

---

# Estudio de Mercado Alimentos para Mascotas en Estados Unidos

Noviembre 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en  
Washington DC

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
2309.10 .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	5
<b>3. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>4. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<b>4.1 Normas de Origen</b> .....	6
4.1.1. Procedimiento de Ingreso .....	6
4.1.2. Certificación de Origen.....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	8
<b>1.1. Cumplimiento de la Ley Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo</b> .....	11
<b>1.1.1. Registro de instalaciones o establecimientos alimenticios</b> .....	11
<b>1.1.2. Registro de Notificación Previa</b> .....	14
<b>1.2. Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria</b> .....	15
<b>1.2.2. Notificación Previa:</b> .....	15

Adicionalmente a los requisitos de notificación previa indicados en el número 1.1.2, se requiere que cualquiera que importe alimentos, incluidos los vinos, bebidas alcohólicas y alimentos para los animales, a los Estados Unidos informe a la FDA si algún país ha negado la entrada del mismo producto. Este nuevo requisito, a los ya existentes aplicados por la ley de bioterrorismo de 2002, mejorará la capacidad de la FDA para detectar los alimentos que puedan representar un riesgo significativo para la salud pública. Esta nueva obligación

de información será administrada a través del actual sistema de notificación previa de la FDA para los envíos de alimentos importados.....	15
<b>1.2.3. Requisito de Re-registro de establecimientos de alimentos:</b> .....	15
<b>1.3. Reglas de Etiquetado</b> .....	16
<b>1.4. Otras Regulaciones</b> .....	19
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	20
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	21
<i>IV. Estadísticas - Importaciones (Fuente: Global Trade Atlas)</i> .....	23
<i>V. Características Presentación del Producto</i> .....	24
<b>1. Potencial del producto</b> .....	24
1.1. Tamaño de Mercado .....	24
1.2. Competidores .....	29
<b>2. Factores que afectan el crecimiento de mercado-Determinantes de la Demanda</b> .....	32
<b>3. Formas de consumo del producto.</b> .....	33
<b>4. Tendencias de la categoría</b> .....	35
<b>5. Comentarios de los importadores</b> .....	43
<b>6. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	44
<b>7. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....	44
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	46
<i>VIII. Estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia</i> .....	57
<i>IX. Características de presentación del producto</i> .....	64
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	70
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	72
<b>H.H. Backer Christmas Trade Shows</b> .....	72

## PRODUCTO:

Este Estudio de Mercado abarca alimentos para mascotas

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**

2309.10

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

Alimentos para Perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**

2309.10.00: Dog or cat food, put up for retail sale

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

Todos los bienes que ingresan a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos, como es el caso de los alimentos para mascotas (2309.10.00). La mercadería es examinada al momento de ingreso.

El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos ya que la mayoría de los países gozan de los beneficios de la Cláusula de la Nación Más

Favorecida (NMF), o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación<sup>1</sup>.

Código Arancelario: 2309.10.00

Arancel NMF: Especifico (por unidad): Free.

## 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Los aranceles de los productos en esta categoría fueron eliminados a partir de la entrada en vigencia el año 2004 del Tratado de Libre Comercio (TLC) Chile – EE.UU.

## 3. OTROS IMPUESTOS:

### Impuestos Estatales y locales

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por estado. Sin embargo, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no distorsiona la competitividad con respecto al producto nacional y tampoco afectan al consumidor final.

Adicionalmente a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes.

A continuación se presentan los impuestos al valor agregado en cada uno de los estados correspondientes a la jurisdicción de la oficina comercial en Washington DC que se encuentran vigentes a contar del 1 de enero de 2012:

▪ Distrito de Columbia (DC):	6,0% (sin impuesto local)
▪ Indiana:	7,0% (sin impuesto local)
▪ Kansas:	6,3% (sin impuesto local)
▪ Kentucky:	6,0% (sin impuesto local)
▪ Maryland:	6,0% (sin impuesto local)
▪ Missouri:	4,225% (sin impuesto local)
▪ Nebraska:	5,5% (sin impuesto local)
▪ Ohio:	5,5% (sin impuesto local)
▪ Virginia:	5,0% (incluye 1% del impuesto local)
▪ West Virginia:	6,0% (sin impuesto local)

Fuentes: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf> - <http://www.tax.virginia.gov/>

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1000C15.pdf>

## 4. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

### 4.1 NORMAS DE ORIGEN

Las Normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación. El TLC - EE.UU. indica en sus Anexos las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes.

En términos generales, el producto calificará como originario, siempre que:

- a) la mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes;
- b) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes y
  - (i) cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1, o
  - (ii) la mercancía por otra parte cumpla con el correspondiente valor de contenido regional u otro requisito especificado en el Anexo 4.1, y la mercancía satisfaga todos los demás requisitos aplicables de este capítulo; o
- c) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes exclusivamente a partir de materiales originarios.

Además, hay que tener presente que una mercancía no se considerará mercancía originaria y un material no se considerará material originario por el hecho de haber sido sometido a:

- a) operaciones simples de combinación o empaque, o
- b) una simple dilución con agua u otra sustancia que no altere materialmente las características de la mercancía o material.

Para el caso de la mostaza preparada, el TLC Chile – EE.UU. indica en sus Anexos lo siguiente:

SECCION IV  
PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO

#### CAPITULO 23

Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales.

Un cambio a la subpartida 2309.10 desde cualquier otra partida.

#### 4.1.1. PROCEDIMIENTO DE INGRESO

Los importadores podrán solicitar el tratamiento de arancel preferencial para los embarques comerciales, para lo que se requiere una entrada formal con el prefijo "CL" para la clasificación arancelaria en el CF 7501 (Resumen de Entrada).

De conformidad con el Artículo 4.13 (7) del TLC entre EE.UU y Chile, los Estados Unidos no requiere un certificado de origen cuando el valor de las mercancías originarias es de US\$ 2,500 o menos.

#### 4.1.2. CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda.

El TLC Chile-EE.UU, obliga al importadora justificar la validez de una solicitud de trato preferencial. A petición del *Custom and Border Protection (CBP)*, el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que los bienes importados son "originarios", según lo definido en el TLC.

La certificación de origen en el TLC Chile-EEUU no es un formulario oficial, como en otros acuerdos comerciales, y no necesita estar en un formato prescrito. La certificación de origen podrá adoptar muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración sobre una factura comercial o en la documentación de apoyo.

Cualquiera sea la forma o formato utilizado, el certificado de origen debe contener los siguientes datos para demostrar que los productos corresponden a mercancías originarias:

- Nombre y dirección del importador,
- Nombre y dirección del exportador,
- Nombre y dirección del productor,
- Descripción del bien,
- Número del Sistema Armonizado de clasificación arancelaria,
- Preferencia de criterio,
- Número de la Factura comercial de los embarques individuales,
- Identificar el período que cubre en formato "mm / dd / aaaa a dd / mm / aaaa" (un máximo de 12 meses) para varios embarques de bienes idénticos,
- La firma autorizada, empresa, cargo, teléfono, fax, correo electrónico y fecha de certificación,
- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen podrá cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un plazo no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos, la cual será facilitada a la CBP a petición de ésta.

El anexo A, describe la forma de llenar el certificado de origen y entrega un ejemplo de certificado de origen.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

## 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Esta sección aborda el proceso general de ingreso de bienes importados a EE.UU. en los puertos de entrada, así como las normas de ingreso derivadas de la implementación de la Ley de Bioterrorismo.

### **Ingreso de Bienes**

En términos generales, la entrada de mercancías a EE.UU. es un proceso que involucra dos etapas: 1) trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana, y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Para lograr el ingreso de los bienes o mercancía, se debe cumplir con los siguientes pasos:

#### **i. Proceso**

Cuando un embarque llega a los EE.UU., el importador registrado (es decir, el propietario, el comprador, o agente de aduana licenciado designado por el propietario, por el comprador, o por el consignatario) presentará en el puerto de entrada los documentos de entrada de los bienes al director de puerto. Los bienes importados no ingresarán legalmente hasta después de que el embarque haya llegado al puerto de entrada, la entrega de las mercancías hayan sido autorizada por *Custom Border Protection* (CBP), y los aranceles y derechos aduaneros estimados hayan sido pagados. El importador registrado es responsable de coordinar el examen y liberación de los bienes.

#### *Evidencia del Derecho de realizar el Ingreso*

Los bienes sólo pueden ser ingresados por su propietario, por el comprador, o por un agente de aduana licenciado.

En la mayoría de los casos, el ingreso es realizado por una persona o empresa certificadas por el portador que trae los bienes al puerto de entrada. Esta entidad (es decir, la persona o empresa certificada) es considerada el "propietario" de los bienes para efectos de aduana.

El documento emitido por el portador, para este fin, es conocido como el "Certificado de un Portador" o "Carrier's Certificate".

#### *Ingreso para Consumo*

El proceso de ingresar los bienes, consta de dos partes: (1) llenar los documentos necesarios para determinar si los bienes pueden ser liberados de la custodia de la CBP, y (2) llenar los documentos que contengan información para la evaluación de aranceles y propósitos estadísticos. Ambos de estos procesos pueden ser realizados electrónicamente a través del programa la Interfaz Automatizada del Corredor (ABI- Automated Broker Interface) del Sistema Comercial Automatizado (ACS- Automated Commercial System)

#### *Documentación para el Ingreso*

Los documentos de entrada deben ser presentados en el lugar especificado por el director de puerto, dentro de 15 días, desde la fecha en que un embarque llega a puerto de entrada de los EE.UU. Estos documentos son:

- Manifiesto de Entrada (*Formulario 7533 del CBP*) o la Aplicación y Permiso Especial para Entrega Inmediata (Formulario 3461 del CBP) u otro formulario requerido para la liberación de la mercancía, por el director de puerto.
- Evidencia del Derecho de realizar el Ingreso
- Factura comercial o una factura proforma cuando la factura comercial no puede ser presentada.
- Lista de empaque, en caso apropiado.
- Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

#### *Seguridad o Fianza*

La entrada debe ser acompañada de la evidencia de un bono, el cual debe ser gestionado con el CBP, para cubrir cualquier deber potencial, impuesto, y otros cargos que pueden incurrir.

#### *Documentación Resumida de Ingreso*

A continuación de la presentación de entrada, el embarque puede ser revisado, o el examen puede ser rechazado. Luego, el embarque es liberado en caso que ninguna infracción legal, ni regulatoria haya ocurrido. La documentación resumida de ingreso debe ser presentada y el pago de los aranceles o derechos aduaneros estimados deben ser depositados dentro de 10 días hábiles, desde del ingreso de la mercancía en la aduana designada. Esta documentación consiste en:

- El regreso del paquete de entrada al importador, corredor, o agente oficial después de que los bienes sean permitidos para la liberación.
- Resumen de Ingreso (*Formulario 7501 del CBP*).
- Otras facturas y documentación necesaria para determinar el pago de aranceles o derechos aduaneros, reunir estadísticas, o determinar que todos los requisitos de la importación se han cumplido. Esta documentación puede ser reducida o eliminada utilizando las características del ABI.

## **ii. Derecho de realizar el Ingreso**

### *Ingreso del Importador*

Los bienes que llegan a los EE.UU. por medio de un portador comercial, deben ser ingresados por el propietario, comprador, empleado autorizado, o por el agente de aduana licenciado designado por el propietario, comprador, o consignatario. Los oficiales y empleados del CBP de los EE.UU., no están autorizados para actuar como agentes para los importadores, ni entes transitorios de mercancías importadas, aunque puedan proporcionar consejos y ayuda razonable a los importadores sin experiencia.

Los agentes de aduana son las únicas personas autorizadas por la normativa arancelaria de los EE.UU. para actuar como agentes, para los importadores, en la transacción de su negocio en la aduana. Los agentes de aduana son particulares o empresas licenciadas por el CBP, quienes pueden preparar y presentar el ingreso necesario en aduana, coordinar el pago de los aranceles

o derechos aduaneros, seguir los pasos requeridos para realizar la liberación de los bienes en la custodia del CBP, y de otro modo, representa a sus principios en asuntos de aduana. Los honorarios asignados para estos servicios pueden variar según el agente de aduana y la extensión de servicios realizados.

Cada ingreso debe ser acompañado por uno de los formularios de evidencia del derecho de realizar el ingreso. Cuando un agente de aduana realiza el ingreso, el CBP extiende un poder a nombre del nombre del agente de aduana. Este poder es entregado por la persona o empresa para quien, el agente de aduana actúa como agente. Comúnmente, la autoridad de un empleado que realiza el ingreso para su empleador, es establecida de modo satisfactorio por un poder legal del CBP.

#### *Ingresos realizados por otros*

El ingreso de bienes puede ser realizado por un individuo no residente o asociación, o por una corporación extranjera por medio de un agente de los EE.UU. o representante del exportador, un miembro de la asociación, o de un oficial de la corporación.

El asegurador o fiador de cualquier bono requirió por el CBP, de un individuo no residente u organización, debe ser incorporada en los EE.UU. Además, los bienes ingresados a nombre de una corporación extranjera, deben tener un agente residente en el Estado del puerto de entrada, donde este ubicado, y quién es autorizado en aceptar el servicio del proceso en beneficio de la corporación extranjera.

### **iii. Examen de los Bienes y Documentación de Entrada**

El examen de los bienes y la documentación son necesarios para determinar, entre otras cosas:

- El valor de los bienes para propósitos de aduana y su estatus sujeto a impuestos.
- Si los bienes deben ser etiquetados con su país de origen o requieren etiquetado especial. Si este es el caso, si son marcados en la forma adecuada.
- Si el embarque contiene artículos prohibidos.
- Si los bienes estén facturados correctamente.
- Si la cantidad de los bienes facturados, no coinciden (exceso y/o escasez de Bienes)
- Si la embarque contiene narcóticos ilegales.

Mayor información sobre los requisitos para el sistema de ingreso de mercancías a Estados Unidos puede ser consultado en el Documento "***Importing into the United States: A Guide for comercial Importers***" elaborada por el CBP y que puede ser descargada desde la siguiente dirección electrónica:

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

En cuanto a requisitos específicos, los alimentos para animales deben cumplir con las siguientes regulaciones:

## 1.1. CUMPLIMIENTO DE LA LEY SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el *Custom and Border Protection* (CBP) de EE.UU. exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos alimenticios están regulados por la *Food and Drug Administration* (FDA) y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto.

En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a EE.UU.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción del FDA.

Para llevar a cabo ciertas disposiciones de la Ley de Bioterrorismo, la FDA exige **cumplir con los requerimientos de registro de planta y la notificación previa**. El FDA requiere que las empresas estén registradas y requieren recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a EE.UU. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduana se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud.

### 1.1.1. REGISTRO DE INSTALACIONES O ESTABLECIMIENTOS ALIMENTICIOS

#### ¿A quienes está dirigida?

El Acta de Bioterrorismo obliga a que los fabricantes de alimentos, procesadores, envasadores, almacenadores, distribuidores, exportadores y transportadores se registren ante la FDA y cuenten con un número de registro.

#### ¿Cuándo debe registrar su instalación?

Las instalaciones que iniciaron sus negocios después del 12 de diciembre de 2003 deben registrarse antes de empezar las operaciones de producción/procesamiento, empaque o almacenamiento.

#### ¿Con qué frecuencia debe registrar su instalación?

De acuerdo al requisito de re-registro introducido por FSMA (ver sección 1.1.3.), los establecimientos deben renovar su registro cada dos años. En caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, el exportador debe

actualizar el registro en un plazo es de 30 días a contar de la fecha en que se produzca un cambio en la información.

### ¿Quién debe hacer el registro?

El registro puede ser realizado por el propietario, operador o agente a cargo de la instalación, o por un individuo autorizado por uno de ellos.

Las instalaciones extranjeras deben designar a un agente en EE.UU. ( por ejemplo el importador de una instalación o corredor) que viva o mantenga un domicilio comercial en los Estados Unidos y que esté físicamente presente en los Estados Unidos para los propósitos del registro. El agente en los Estados Unidos debe estar autorizado para registrar la instalación.

### ¿Cómo se realiza el registro?

Quien registra, debe utilizar el formulario 3537 para registrar o actualizar un registro. Las instalaciones pueden registrarse en línea a través del Internet en el sitio web: <https://www.access.fda.gov/oa/>, el cual opera las 24 horas del día, siete días a la semana desde cualquier parte del mundo.

Adicionalmente, existe una mesa de ayuda para efectuar el registro:

- Desde EE.UU., llame al 1-800-216-7331 o al 301-575-0156.
- Desde cualquier otra parte, llame al 301-575-0156.
- Envíe sus preguntas al 301-436-2804 o al 1-866-573-0846.
- Envíe un e-mail a través del siguiente link:  
<http://www.accessdata.fda.gov/scripts/email/cfsan/bioterrorismact/helpf2.cfm>

Estos números estarán disponibles durante días hábiles a partir de las 7:30 am hasta las 1:00 PM (Horario correspondiente a la Costa Este de EE.UU.).

En caso de no tener acceso a internet, se puede obtener una copia escrita del formulario del FDA, llamando al 800 216 7331 o al 301 575 0156 o solicitándolo a: U.S. Food and Drug Administration a la siguiente dirección postal:

HFS-681  
5600 Fishers Lane  
Rockville MD 20857. USA

El formulario debe ser completado en forma legible, y luego enviarlo a la dirección antes mencionada o al fax 301 436 2804 o al 1 866 573 0846.

### ¿Hay algún mecanismo para registrar instalaciones múltiples de alimentos al mismo tiempo?

La FDA acepta registros múltiples presentados en formato de datos ISO 9660 en un CD-ROM (CD-R o CD-RW). Estos archivos se deben presentar en un formato de documento

portable (pdf) del formulario 3537, siendo acompañado por una copia firmada de la certificación declarada que aparece en el formulario de inscripción.

Cada sumisión de CD-ROM debe utilizar la misma dirección en sección correspondiente del formulario 3537. No hay restricción en la cantidad de registros que se puedan someter de este modo. Sin embargo, cada registro en CD-ROM debe tener un nombre de archivo único con un máximo de 32 caracteres de largo, utilizando la primera para identificar a la sociedad matriz. Si la información no se ajusta a estas especificaciones, la FDA no procesará los registros y devolverá el CD-ROM para su corrección.

La FDA procesará sumisiones de CD-ROM junto con sumisiones enviadas por correo y enviadas por fax en la orden recibida.

### ¿Qué tipo de información es requerida?

Cada registro debe incluir:

- Nombre de la instalación (recinto o empresa), dirección, número de teléfono y número de teléfono para contacto en caso de emergencia
- Nombre de la empresa matriz, dirección y número de teléfono (si la empresa es una subsidiaria)
- Nombre, dirección y número de teléfono del propietario, operador o agente a cargo
- Todos los nombres comerciales que utilice la instalación
- Categorías de productos alimenticios aplicables, según aparecen enumeradas en el formulario de registro
- Nombre, dirección y teléfono del agente de la instalación extranjera en los Estados Unidos, y número de teléfono para contacto de emergencia con la instalación si es alguien distinto al agente en los Estados Unidos
- Una declaración que certifique que la información enviada es verdadera y precisa, y que la persona que la envía está autorizada para hacerlo.
- Una instalación extranjera también debe proporcionar el nombre, dirección, y el número de teléfono de su agente de los EE.UU.

### Confirmación del Registro

La ley obliga a la FDA a notificar oportunamente al registrado acerca de la recepción de su documentación y, al mismo tiempo, a asignar a cada establecimiento un número único. No se contempla el cobro de cargos monetarios por registrarse.

Además, la Guía de Políticas de Cumplimiento de la Ley de Bioterrorismo establece que la importación de un artículo de alimento sin notificación previa está prohibida. Estos alimentos importados serán retenidos en el puerto de entrada hasta que se recibe la notificación, a menos que la FDA ordene su traslado a una instalación segura.

### ¿Qué sucede si una instalación no es registrada?

Al no registrar una instalación doméstica o extranjera, actualizar datos requeridos, o cancelar su registro correspondiente de acuerdo a esta normativa es considerado una falta grave de acuerdo a las leyes del FD&C. El gobierno federal puede ejercer una acción civil para solicitar que una corte federal imponga a las personas que cometen esta falta, o puede ejercer una acción criminal en corte federal para procesar a las personas responsables de dicha falta. Si se requiere el registro de una instalación extranjera y no lo tramita, el alimento de aquella instalación extranjera que es considerado para la importación en los EE.UU., corre el riesgo de ser detenido en el puerto de entrada a menos que la FDA o la y Oficina de Aduanas Protección de Fronteras de EE.UU. (CBP), indiquen lo contrario.

### 1.1.2. REGISTRO DE NOTIFICACIÓN PREVIA

La ley requiere que la FDA reciba el aviso previo antes que el producto alimenticio sea importado o considerado para la importación en EE.UU. El previo aviso de embarques de importación le permite a la FDA, con el apoyo de la Oficina de Aduana y Protección de la Frontera (CBP), concentrar inspecciones de importación más efectivamente y ayudar a proteger la provisión de la nación contra actos terroristas y otras emergencias de salud públicas.

Respecto de la Notificación Previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de los EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa:

- El comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en los EE.UU.;
- El agente, el transportista que ha llegado o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).

Si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un Agente de aduana (Customs Broker) autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

Como se señala en la sección dedicada a la Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria (FSMA), esta agregó el requisito de informar en la notificación previa si el producto ha sido rechazado previamente por otro país de destino.

En el Anexo A se detalla cómo realizar el proceso de notificación previa. Se puede acceder a toda la información publicada por el FDA respecto este requisito (también en español) en:

<http://www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm>

## **1.2. LEY DE MODERNIZACIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA**

Con fecha 4 de enero de 2011, entró en vigencia la *Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria* (FSMA, por sus siglas en inglés), la que es considerada la mayor reforma en materia de seguridad alimentaria que se ha realizado desde 1938, año en que se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C Act, por sus siglas en inglés).

FSMA tiene por objeto mejorar la seguridad de los alimentos producidos en Estados Unidos e importados desde el extranjero, así como proteger de mejor forma la salud pública al garantizar la seguridad del suministro de alimentos.

A la fecha, las modificaciones relevantes introducidas por FSMA que han entrado en vigencia son las siguientes:

### **1.2.1. DETENCIÓN ADMINISTRATIVA DE ALIMENTOS:**

Se fortalece la capacidad de la FDA para evitar que los alimentos potencialmente inseguros ingresen al mercado estadounidense. Esta reglamentación faculta administrativamente a la FDA a retener los alimentos que "*la agencia cree que*" han sido producidos en condiciones insalubres o inseguras. Previo a la dictación de esta reglamentación, la capacidad de la FDA para retener los productos alimenticios sólo se aplicaba cuando la agencia tenía evidencia creíble de que un producto alimenticio estaba contaminado o mal etiquetado de forma que representaban una amenaza grave con consecuencias perjudiciales para la salud, pudiendo causar la muerte a seres humanos o animales. La nueva regulación otorgaría mayor discrecionalidad a la autoridad, sin tener evidencias para el caso específico.

A partir del 3 de julio de 2011 la FDA puede detener por un máximo de 30 días, si es necesario, los productos alimenticios sobre los cuales tiene razones para creer que están adulterados o mal etiquetados, a fin de asegurar que se mantenga fuera del mercado, mientras la agencia determina si es necesario una acción ejecutoria, tal como una incautación o requerimiento por la autoridad federal contra la distribución del producto en el comercio.

### **1.2.2. NOTIFICACIÓN PREVIA:**

Adicionalmente a los requisitos de notificación previa indicados en el número 1.1.2, se requiere que cualquiera que importe alimentos, incluidos los vinos, bebidas alcohólicas y alimentos para los animales, a los Estados Unidos informe a la FDA si algún país ha negado la entrada del mismo producto. Este nuevo requisito, a los ya existentes aplicados por la ley de bioterrorismo de 2002, mejorará la capacidad de la FDA para detectar los alimentos que puedan representar un riesgo significativo para la salud pública. Esta nueva obligación de información será administrada a través del actual sistema de notificación previa de la FDA para los envíos de alimentos importados.

### **1.2.3. REQUISITO DE RE-REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS:**

La sección 102 de la FSMA modificó la sección 415 de la *FD&C Act*, exigiendo información adicional sobre los establecimientos, específicamente, para los establecimientos en EE.UU. requiere el correo electrónico de un punto de contacto y para los establecimientos extranjeros requiere un correo electrónico de contacto de su agente en Estados Unidos. Además, se exige asegurar que la FDA tendrá acceso a inspeccionar el establecimiento en el momento y en la

manera que permite la FD&C Act y, si la FDA lo determina necesario, el registro debe contener información sobre otras categorías de alimentos manufacturados, procesados, empacados o almacenados en los establecimientos, según la agencia establezca.

Todos los establecimientos, domésticos y extranjeros que tienen un registro previo de acuerdo a la sección 415 de la FD&C Act y las que deseen obtener un nuevo registro, deben registrarse en el período que informará oportunamente la FDA y cada dos años deberán renovar su registro entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre, manteniendo el número de registro otorgado previamente. El alcance del tipo de establecimientos que requieren registro por el momento no ha cambiado respecto a lo definido originalmente por la sección 415 de la FD&C Act.

El proceso de renovación bianual del registro para establecimientos de alimentos bajo su jurisdicción se inició partir del lunes 22 de octubre de 2012. Previamente la FDA había notificado un retraso en el proceso de renovación de registro, que estaba programado originalmente para el 1 de octubre. La fecha de término de este proceso estaba programada para el 31 de diciembre de 2012, pero la agencia aún no ha informado si habrá una extensión dado el retraso en la fecha de inicio.

Adicionalmente, la FDA ha publicado una Guía para la Industria (<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/ucm324778.htm>) que entrega orientación sobre el uso de las categorías de alimentos en el registro de establecimientos e incorpora nuevas categorías de alimentos que deberán ser incluidas en el registro. Entre estas nuevas categorías se encuentran los alimentos para mascotas y los denominados "pet treats" (snacks para mascotas) o "pet chews" (masticables para mascotas).

### 1.3. REGLAS DE ETIQUETADO

Los alimentos para mascotas, al igual que los destinados a consume humano, están regulados por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C Act), deben ser inocuos, producirse bajo condiciones sanitarias adecuadas, no contener sustancias peligrosas y ser etiquetados correctamente. No requieren una aprobación de la FDA antes de ser comercializados, pero deben ser elaborados con ingredientes "reconocidos generalmente como seguros" (GRAS, por sus siglas en inglés) o ser ingredientes aprobados o aditivos aprobados. Si existe información científica que muestre que un ingrediente o aditivo presenta un riesgo para la salud animal, la FDA puede modificar o prohibir su uso en mascotas.

Las golosinas para mascotas ("snacks", "treats" o "chews") elaborados con subproductos animales tales como cuero crudo, hueso u otros tales como orejas de cerdo son considerados como "alimento" bajo la regulación de la FDA, al estar compuestos por materiales ingeribles por las mascotas. Este tipo de productos está destinado a ser ofrecido ocasionalmente y no para ser administrados como la base de la dieta, de modo que debe incluir la lista de ingredientes y el nombre y dirección del elaborador, sin embargo, no es necesario que incluya un análisis garantizado, una declaración de suficiencia nutricional o instrucciones de alimentación.

La normativa del etiquetado de alimentos para mascotas está regulada en dos niveles:

- *Regulaciones federales:* la FDA establece las normas aplicables a todos los alimentos para animales, incluyendo: correcta identificación del producto; declaración de cantidad neta; nombre y dirección del elaborador; y listado de ingredientes.

- *Regulaciones estatales:* algunos estados también exigen sus propias regulaciones de etiquetado. Muchos de ellos han adoptado el modelo establecido por la [Association of American Feed Control Officials](#) (AAFCO). Estas regulaciones son de naturaleza más específica, cubriendo aspectos de etiquetado tales como el nombre del producto, el análisis garantizado, declaración nutricional, instrucciones de alimentación y declaración de calorías.

De acuerdo a las regulaciones federales, la etiqueta de un alimento para mascotas debe contar con la siguiente información (como se menciona más arriba, los “pet treats” están exentos de algunas de ellas):

**a. Nombre del producto**

El nombre del producto puede ser un factor clave en la decisión de compra del consumidor. Por esta razón, los elaboradores usualmente usan nombres de fantasía que enfatizan una característica particular del producto. Dado que muchos consumidores compran cierto producto de acuerdo a la presencia de un ingrediente específico, muchos nombres de producto incorporan el nombre de un ingrediente particular para resaltar su inclusión en el producto. Los porcentajes necesarios para incorporar un ingrediente en el nombre del producto están dictados por las normas de AAFCO y pueden ser revisados en el siguiente enlace: <http://www.fda.gov/AnimalVeterinary/ResourcesforYou/ucm047113.htm>

**b. Declaración de Cantidad Neta**

La cantidad neta señala cuánto producto está presente en el envase. El formato de impresión, tamaño y lugar en el envase está determinado por las regulaciones de la FDA.

**c. Nombre y Dirección del Elaborador**

La declaración “Elaborado por...” identifica a la empresa responsable de la calidad e inocuidad del producto. Si el producto fue elaborado en el extranjero, debe consignar el nombre del distribuidor y su dirección en Estados Unidos.

**d. Lista de Ingredientes**

Todos los ingredientes deben ser declarados en orden de acuerdo a su contribución al peso neto. La mayoría de los ingredientes tienen una definición en la Publicación Oficial de AAFCO. (<http://www.aafco.org/Publications/PublicationListing.aspx>).

**e. Análisis Garantizado**

Las regulaciones de diversos estados exigen que los alimentos para mascotas garanticen un porcentaje mínimo de proteína cruda y grasa cruda, un porcentaje máximo de humedad y fibra cruda. El término “crudo” se refiere al método específico de análisis del producto, no a su calidad nutritiva.

Algunos elaboradores incluyen además otros nutrientes garantizados, tales como el porcentaje máximo de ceniza y el contenido mínimo de calcio, fósforo y sodio.

Los nutrientes garantizados se declaran en base fresca o “tal como ofrecido”, esto es, las cantidades presentes en el producto en el estado que se encuentra en la bolsa o lata. Por esta razón, para comparar el contenido nutricional de alimentos con distinto contenido de humedad, se debe hacer en base a materia seca, es decir, se divide la cantidad del nutriente por el porcentaje de materia seca y se multiplica por 100.

**f. Declaración de Suficiencia Nutricional** (en inglés: *Nutritional Adequacy Statement*)

Los alimentos balanceados o completos están diseñados para suplir todas las necesidades nutricionales de la especie a la que está dirigido. La declaración de suficiencia es uno de los aspectos más relevantes del etiquetado de alimentos para mascotas y puede ser sustentada mediante dos formas:

- La etiqueta declara que el producto reúne todos los requisitos nutricionales del perfil nutricional establecido por la AAFCO para esa especie (perro o gato). La declaración en inglés debe decir: "(Nombre del producto) is formulated to meet the nutritional levels established by the AAFCO (Dog/Cat) Food Nutrient Profiles."
- La etiqueta declara que se han realizado pruebas de alimentación animal usando los procedimientos de AAFCO, que respaldan que el producto provee una alimentación completa y balanceada. La declaración en inglés debe decir: "Animal feeding tests using AAFCO procedures substantiate that (nombre del producto) provides complete and balanced nutrition."

Los alimentos identificados como "snack" o "treat" no requieren incluir una declaración de suficiencia nutricional. Para los demás alimentos, cualquier declaración que haga referencia a que el producto es "completo", "balanceado", "100% nutricional" u otra de naturaleza similar que sugiera que el producto es adecuado para ser utilizado como alimento único cuando no lo es, se considera un alimento potencialmente inseguro.

Los productos que no reúnan las características de suficiencia nutricional deben establecer que "este producto está destinado a una alimentación intermitente o suplementaria solamente" (en inglés: "this product is intended for intermittent or supplemental feeding only"), a no ser que esté explícitamente identificado como un "snack", "golosina" (en inglés: "treat") o "suplemento" (en inglés: "supplement").

#### **g. Instrucciones de Uso**

Las instrucciones de uso le indican al consumidor cuánto producto se debe ofrecer al animal y el modo de uso. También pueden entregar advertencias de supervisión durante el uso.

#### **h. Declaración de calorías**

No es obligatoria. Si se declara la cantidad de calorías, éstas deben estar expresadas en "kilocalorías por kg".

#### **i. Otras declaraciones en la etiqueta**

**País de origen del producto:** todos los productos importados en Estados Unidos deben llevar escrito, en un lugar visible en forma legible, duradera y permanente, en la medida que la naturaleza del artículo o envase lo permita, el país de origen del producto en inglés. Según la sección 134.35 del 19 CFR, aquellos productos que han sido sustancialmente modificados en Estados Unidos en un proceso de producción, están exentos de declarar el país de origen. Se entiende como una modificación sustancial, aquélla que produce un cambio en el nombre, uso o caracteres principales del producto.

Muchos alimentos para mascotas son etiquetados como "premium" y algunos como "super premium", "ultra premium" o "gourmet". Para estas denominaciones no se requiere que contengan ingredientes de calidad superior o mayor valor nutricional. Para el término "natural" tampoco existe una definición oficial, pero existe una definición de AAFCO que en términos generales considera como "natural" a aquellos productos que no contienen saborizantes artificiales, colorantes o preservativos. El término "orgánico" hace referencia a las condiciones en las que fueron producidos las plantas o animales presentes en el alimento y está regulado por el

Departamento de Agricultura (USDA), pero aún no existen directrices oficiales en todavía en alimentos para mascotas. El USDA está desarrollando definiciones que determinan qué tipo de aditivos sintéticos se pueden usar, tales como vitaminas o aminoácidos purificados.

#### 1.4. OTRAS REGULACIONES

##### a. Certificado Veterinario:

Los productos de origen animal importados a Estados Unidos deben presentar un permiso veterinario otorgado por el *Veterinary Service* (VS) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA). El USDA a través del *Veterinary Service* (VS), dependiente del *Animal and Plant Health Inspection Service* (APHIS), regula la importación de animales y productos derivados tales como productos cárnicos y lácteos con el fin de evitar la introducción de enfermedades animales exóticas. Los alimentos para mascotas importados deben contar con un permiso veterinario otorgado por el *Veterinary Service*, que será verificado por los Especialistas Agrícolas de *Customs and Border Protection* en el puerto de entrada. Esto incluye a todos los productos de origen animal, inclusive los enlatados o de larga vida, pues pueden contener grasa animal, harina de hueso y de carne, entre otros productos o subproductos regulados. Por supuesto, también incluye a los productos denominados "pet treats" compuestos por tejidos animales como hueso, cuernos, ligamentos, cuero, pene, pezuña, orejas, hocico, entre otros.

Para solicitar el permiso veterinario del VS la forma más fácil es aplicar en línea en el siguiente enlace:

[http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/animals/animal\\_import/animal\\_imports\\_anproducts.shtml](http://www.aphis.usda.gov/import_export/animals/animal_import/animal_imports_anproducts.shtml)

También es posible aplicar a través del *Automated Document Retrieval* llamando al +1 301 7344952 o escribiendo al VS a la siguiente dirección:

USDA, APHIS, VS, NCIE  
Products Program  
4700 River Road, Unit 40  
Riverdale, MD 20737-1231

##### b. Residuos de pesticidas:

La Sección 40 del Code of Federal Regulations, parte 180, establece las tolerancias a residuos de pesticidas para los alimentos de consumo humano y animal fijadas por la U.S. Environmental Protection Agency (EPA).

La FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada:

<http://www.fda.gov/food/foodsafety/foodcontaminantsadulteration/default.htm>

**c. Importación de productos regulados por la Food and Drug Administration (FDA):**

La sección 801 de la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FD&C Act) establece los requisitos para la importación de productos regulados por la *Food and Drug Administration* (FDA). Las normas que establecen si un producto está adulterado o mal etiquetado son las mismas para los productos domésticos e importados, sin embargo, el nivel de prueba que requiere la FDA para determinar que un producto importado no cumple sus requisitos es más bajo que para los domésticos, pues de acuerdo a la Sección 801(a), para los importados la FDA sólo requiere establecer que el producto “parece” violar los requisitos de la FD&C Act.

El US Customs and Border Protection informa a la FDA cuando productos bajo su jurisdicción solicitan entrada a los Estados Unidos. La FDA tiene la opción de liberar el producto, requerir al propietario de la mercancía que lo mantenga hasta ser examinado por la FDA o detenerlo si el producto tiene violaciones a la regulación en su historial. Los productos bajo detención deben cumplir las exigencias de la FDA o serán rechazados, lo que implica que deben ser destruidos o reexportados.

Los procedimientos del FDA para la importación se explican en el siguiente enlace:

<http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm>

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

Respecto de la documentación de ingreso, ésta debe presentarse ante la Aduana y Protección de Fronteras de EE.UU. (US Custom and Border Protection) en el puerto de entrada.

Como ya se mencionó anteriormente los requisitos de registro de establecimiento y notificación previa de los establecimientos debe realizarse ante la FDA.

Las normas de etiquetado de alimentos son impuestas por la FDA. Una excepción es el marcado obligatorio del país de origen que se exige por el Servicio de Aduanas de EE.UU. Sin embargo, esta regulación puede hacerse cumplir por la FDA.

El permiso veterinario debe ser requerido al *Veterinary Service* (VS) del Departamento de Agricultura (USDA).

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)





# IV. ESTADÍSTICAS - MPORTACIONES (FUENTE: GLOBAL TRADE ATLAS)

Código Arancelario: 2309.10 (Alimentos para Perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor).

## 1. Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	40.265.840	97.064.224	44,52
Tailandia	22.047.289	69.560.154	24,38
China	20.907.493	158.204.651	23,12
Australia	2.650.979	4.562.570	2,93
Chile	178	2.650	0
<b>Subtotal</b>	<b>85.871.779</b>	<b>329.394.249</b>	<b>94,95</b>
<b>Total</b>	<b>90.437.711</b>	<b>342.465.686</b>	<b>100</b>

## 2. Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	37.952.681	87.387.834	46,32
Tailandia	18.189.502	53.833.810	22,20
China	20.685.281	159.379.381	25,24
Australia	1.978.453	2.411.816	2,41
Chile	0	0	0
<b>Subtotal</b>	<b>78.805.917</b>	<b>303.012.841</b>	<b>96,18</b>
<b>Total</b>	<b>81.939.610</b>	<b>314.771.322</b>	<b>100</b>

## 3. Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	34.117.009	66.219.843	47,80
Tailandia	15.796.561	44.942.014	22,13
China	16.599.498	115.533.921	23,26
Australia	2.525.005	3.056.574	3,54
Chile	0	0	0

Subtotal	69.038.073	229.752.352	96,73
Total	71.370.639	238.291.102	100

# V ■ CARACTERÍSTICAS PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

### 1.1. TAMAÑO DE MERCADO

La industria de alimentos para mascotas es un segmento innovador de rápido crecimiento. Actualmente, el valor total del mercado mundial de alimentos para perros y gatos tiene un tamaño estimado de US\$ 45 mil millones. Considerando las condiciones macro económicas regionales, el crecimiento de la población de mascotas, y el cambio de actitud de los consumidores, se espera que para el 2017 éste alcance a nivel global los US\$ 96 mil millones.

En 2012, se espera que la industria de alimentos para mascotas en Estados Unidos facture \$20 mil millones. De esta manera, el gasto en alimentación representaría un 38% del presupuesto total destinado a mascotas, el que asciende a \$53 mil millones. El gasto total, el que incluye veterinario, medicina, alimentación, entre otros, se ha triplicado en los últimos 20 años.

Gastos totales industria de animales domésticos

Año	Mil millones
<b>2012</b>	<b>\$52.87 Estimado</b>
2011	\$50.96
2010	\$48.35
2009	\$45.5
2008	\$43.2
2007	\$41.2
2006	\$38.5
2005	\$36.3
2004	\$34.4
2003	\$32.4
2002	\$29.5
2001	\$28.5
1998	\$23
1996	\$21
1994	\$17

2011-2012 APPA National Pet Owners Survey

La tabla a continuación muestra el desglose por ítem estimado del gasto total en mascotas en EE.UU. durante el presente año:

Detalle de gastos totales en mascotas en EE.UU. - 2012

Item	Gasto (mil millones)
Alimentación	\$20,46
Medicina	\$12,56
Cuidado (pet care)	\$13,59
Compra de animales	\$2,15
Servicios para mascotas (principalmente aseo)	\$4,11
<b>TOTAL</b>	<b>52,87</b>

2011-2012 APPA National Pet Owners Survey

Como se indica en el informe *"Pet Foods - A global strategic business report"* elaborado por Global Industry Analysts, Estados Unidos es el mercado más importante para la industria de alimentos para mascotas, seguido por la Unión Europea y luego Japón. Los dos primeros representan un 80% del mercado mundial. Como se puede ver en la siguiente tabla, según Euromonitor, EE.UU. será el mercado más grande en 2015 para la industria de alimentos de perros y gatos, seguidos por Brasil y Japón. Sin embargo, mercados como el de India, Arabia Saudita y Rusia son los que están creciendo más rápidamente, representando una oportunidad.

**Figure 4. Dog and cat food: largest vs. fastest growing global markets**

According to Euromonitor data, countries like India, Russia and China will grow their petfood markets the fastest into 2015.

10 Largest Markets in 2015			10 Fastest Growing Markets to 2015		
Country	2015 US\$ Millions	2010-2015 CAGR	Country	2015 US\$ Millions	2010-2015 CAGR
USA	23,060	4.7	India	82	13.8
Brazil	5,857	6.2	Saudi Arabia	28	9.8
Japan	4,435	0.2	Russia	2,161	8.7
France	4,219	1.6	Thailand	456	8.3
UK	4,171	1.1	Turkey	220	8.3
Germany	3,970	2.3	Romania	246	8.2
Italy	2,380	1.3	China	476	7.7
Russia	2,161	8.7	Ukraine	304	7.6
Canada	1,681	3.1	Morocco	57	7.5
Australia	1,675	1.9	Poland	685	7.5

Según el estudio *"U.S. Pet food industry update. Continued growth amid difficult economy"* (Octubre 2011), elaborado por Tully & Holland, durante el 2010, las ventas de la industria de alimentos para mascotas en Estados Unidos alcanzaron su punto más alto. El estudio asegura que la industria continuará experimentando un sólido crecimiento en los próximos años.

Las marcas propias y marcas premium están impulsando gran parte del crecimiento, siendo los "treats" o snacks la categoría de más rápido crecimiento. El estudio afirma que la industria demostró ser relativamente impermeable a la crisis económica; sin embargo, la afectó las consecuencias de ella, como los altos precios de las materias primas utilizadas para su fabricación.

Factores como los nuevos estilos de vida, el aumento de las "familias unipersonales" y la disminución de la tasa de natalidad (por lo que las mascotas se están considerando como miembros de la familia y compañeros, más que como mascotas) han permitido que la categoría siga creciendo. Este cambio de actitud hacia las mascotas, combinado con la creciente urbanización y el aumento de los ingresos disponibles, han contribuido significativamente al aumento en el número de hogares que poseen mascotas, lo que impulsa la demanda de alimentos. Según American Pet Products Association (APPA), en Estados Unidos el 62% de los hogares tienen una mascota, contabilizándose 377 millones de mascotas en 2011-2012.

A continuación se puede ver la participación de las diferentes mascotas con dueño en EE.UU.:

Cantidad de mascotas con dueños en EE.UU. 2011-2012

Tipo	Share	Cantidad (millones)
Pájaros	4,3%	16,2
Gatos	22,9%	86,4
Perros	20,7%	78,2
Caballos	2,1%	7,9
Pescados (agua fresca)	40,0%	151,1
Pescados (agua salada)	2,3%	8,61
Reptiles	3,4%	13
Pequeños animales	4,2%	16
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>377,41</b>

Fuente: 2011-2012 APPA National Pet Owners Survey

Considerando la importante penetración que tienen los perros y gatos en la categoría general, además de la complejidad y competitividad de ambas industrias, el presente estudio se basará principalmente en estas dos categorías de mascotas.

De acuerdo con la encuesta nacional de dueños de mascotas 2011-2012, realizada por APPA, el gasto total por ítem en perros y gatos en EE.UU fue:

Gastos promedio anual de dueños de perros y gatos en EE.UU. 2011

	Perros (US\$)	Gatos (US\$)
Veterinario (quirúrgico)	\$407	\$425
Veterinario (rutina)	\$248	\$219
Alimentación	\$254	\$220
Criadero (Kennel Boarding)	\$274	\$166
Vitaminas	\$95	\$43
Gastos por viaje	\$78	\$48
Peluquería/limpieza	\$73	\$34
Treats	\$70	\$41

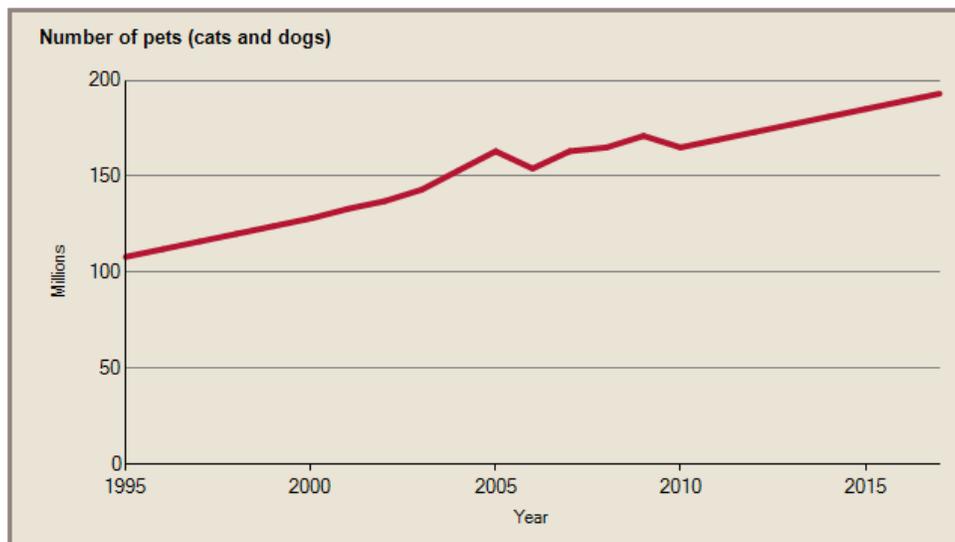
Juguetes	\$43	\$21
TOTAL	\$1.542	\$1.217

2011-2012 APPA National Pet Owners Survey

Según el reporte “Business Environment: Number of pets (cats and dogs)” (Mayo 2012) elaborado por IbisWorld, a pesar de una leve caída en el 2010, se prevé que el número de gatos y perros aumentará más rápidamente que la población humana en los próximos años.

Los perros y gatos han sido mascotas populares por generaciones, y la prosperidad económica a mediados de la década del 2000, permitió que la adopción de mascotas incrementara. Además, el número de integrantes por hogar ha disminuido progresivamente, lo que permite más espacio, tiempo y dinero para invertir en el cuidado de mascotas. En los próximos cinco años hasta 2017, se prevé que la población de mascotas crecerá a un ritmo anual del 2,2%.

En el siguiente gráfico se puede observar la variación en la cantidad de perros y gatos existentes en Estados Unidos en el periodo 1995 – 2017.



Year	Millions	% Change	Year	Millions	% Change
1995	108.00	N/A	2007	163.00	5.84
1996	112.00	3.70	2008	165.00	1.22
1997	116.00	3.57	2009	171.00	3.63
1998	120.00	3.44	2010	165.00	-3.51
1999	124.00	3.33	2011	169.00	2.42
2000	128.00	3.22	2012	173.00	2.36
2001	133.00	3.90	2013	177.00	2.31
2002	137.00	3.00	2014	181.00	2.25
2003	143.00	4.37	2015	185.00	2.20
2004	153.00	6.99	2016	189.00	2.16
2005	163.00	6.53	2017	193.00	2.11
2006	154.00	-5.53			

La industria de alimentos para mascotas experimentó un importante crecimiento en los últimos años, siendo uno de los sectores de mayor crecimiento en la industria alimentaria. Además de lo detallado anteriormente, este crecimiento se explica por el aumento en la segmentación del mercado y la innovación de los productores. Numerosos factores como la creciente popularidad de los alimentos orgánicos para mascotas y un mayor interés en nutrición y salud, están impulsando el mercado de alimentos para mascotas. Además, la tendencia de la humanización en los mercados maduros estimula la demanda de productos con valor agregado, como los alimentos funcionales y nutraceuticos.

También se prevé que la I+D impulse el mercado con productos innovadores que incorporan formulaciones avanzadas. Otros factores que impulsan el mercado incluyen la mejora de valor de marca en los principales mercados desarrollados, así como la mejora de los servicios de entrega y suministro, dirigidos a la consolidación de los minoristas. En este contexto, el futuro de los alimentos para mascotas parece robusto, y la demanda de alimentos saludables y de primera calidad para mascotas está dando el impulso necesario.

Lo anterior ha permitido que la disposición de pago aumente, ya que los consumidores están dispuestos a gastar más en productos de mayor calidad. Esto permite que el mercado no solo crezca en volumen, sino que también en valor.

La principal segmentación en los formatos de venta en esta industria es por su contenido de agua: secos y húmedos, además de por alimentos y treats. A continuación se muestran las ventas totales en EE.UU. para alimentos y treats de perros y gatos, segmentando por formato:

### U.S. Pet Food Sales

	2003	2010	2011
<b>Dog Food – Dry</b>	\$5.3412	\$7.6914	\$8.0173
<b>Dog Food – Wet</b>	\$1.707	\$1.8849	\$1.9494
<b>Dog Treats</b>	\$1.4177	\$2.2082	\$2.2988
<b>Cat Food – Dry</b>	\$2.6125	\$3.4711	\$3.5513
<b>Cat Food – Wet</b>	\$1.970	\$2.2721	\$2.3202
<b>Cat Treats</b>	\$0.1773	\$0.4418	\$0.4692
<b>TOTAL</b>	<b>\$13.2263</b>	<b>\$17.9695</b>	<b>\$18.6062</b>

(in US\$ billions)

Source: Euromonitor International

## 1.2. COMPETIDORES

La competencia en la industria es alta y está en aumento debido a la gran cantidad de pequeñas empresas operando en el mercado. Muchos de los operadores compiten a nivel global, estando algunos instalados fuera de EE.UU.

Los operadores compiten en calidad, precio, marketing y gestión de canales de comercialización. El desarrollo de nuevos productos es un área adicional de competencia. Según el PetFood Institute, las empresas están invirtiendo actualmente millones de dólares en I+D, con el objetivo de desarrollar alimentos más nutritivos. Según el instituto, las empresas que tengan a los empleados mejor preparados y sean más innovadoras, serán las que permanecerán en el mercado.

Al mismo tiempo, la variable precio es también decisiva a la hora de competir, debido a la homogeneidad de los productos de la categoría. De acuerdo con una encuesta realizada por Packaged Facts en 2011, 74% de los consumidores de alimentos para mascotas buscan precios bajos, promociones especiales y ofertas. Las sensibilidades de los consumidores varían entre los segmentos de productos, y están inversamente relacionados con la calidad percibida de un producto o una marca. En otras palabras, si un consumidor considera que un producto es de alta calidad, el precio será menos importante para tomar la decisión. Es por esto que el precio es la variable más crítica para productores con marcas de baja innovación o genéricas. Además, los clientes leales a ciertas marcas son insensibles a las variaciones de precio, debido a las percepciones asociadas a la calidad. Por lo tanto, los operadores de la industria compiten con marcas con un posicionamiento muy fuerte y con alta tasa de lealtad, por lo que invertir en iniciativas de marketing y promoción es fundamental para permanecer en el mercado. Según la encuesta de Packaged Facts, el 30% de los dueños de mascotas compra alimentos basado en la calidad, independientemente del precio.

Desarrollar y mantener relaciones sólidas con los canales de comercialización claves también es una variable crítica para competir. El poder de negociación que tienen los principales operadores es mucho mayor, por lo que asegurar un espacio en las estanterías de los supermercados y tiendas especializadas es mucho más fácil y seguro.

La industria de alimentos para mascotas es medianamente concentrada, donde muy pocas empresas cubren el 80% del mercado. La mayoría de éstas, no solo se especializan en alimentos para mascotas, sino que forman parte de conglomerados multinacionales.

Las tres empresas más importantes son:

**a. Nestlé Purina** (33,5% del mercado en EE.UU.):

- Ventas globales: US\$ 14 mil millones (2010).
- Tamaño: A nivel mundial cuenta con 14.500 empleados, 24 plantas manufactureras y 13 oficinas de ventas.
- Marcas principales: Kit & Kaboodle, Cat Chow, Kitten Chow, Dog Chow, Puppy Chow, Deli-Cat, Frosty Paws, Purina One, Purina Veterinary Diets, Pro Plan, Chef Michael's, Fancy Feast, Whisker Lickin's, TBonz, Busy, Beggin', Mighty Dog, Alpo, Moist & Meaty, Fit & Trim, Beneful, Friskies.

- EE.UU.: Con la sede central en St. Louis, Missouri, Nestlé produce alimentos para perros y gatos bajo la marca Purina, la que fue adquirida por ellos en el 2001 por US\$ 10 mil millones. Se estima que los ingresos de la compañía en EE.UU. están creciendo a un promedio anual de 2,1%.

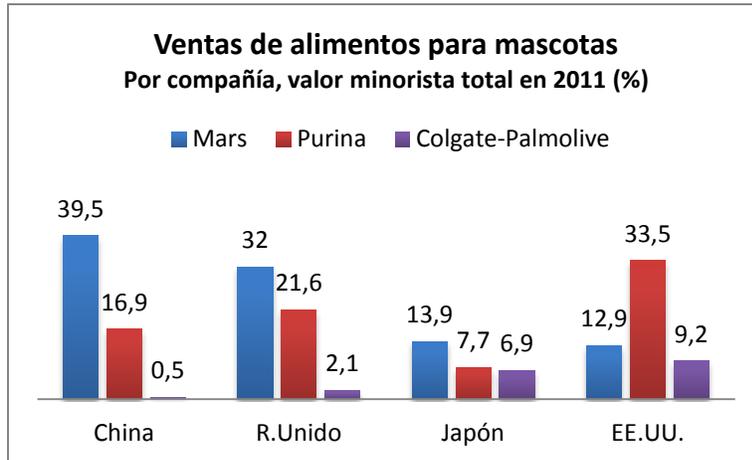
**b. Mars Inc (12,9%):**

- Ventas globales: US\$ 14,7 mil millones (2010).
- Tamaño: A nivel mundial cuenta con 33.000 empleados, 63 plantas manufactureras.
- Marcas principales: Cesar, Greenies, Nutro, Pedigree, Royal Canin, Sheba, Whiskas, KiteKat, Chappi, Catsan.
- EE.UU.: Con sede central en Brentwood, Tennessee, Mars es una de las marcas más importantes de la categoría. La empresa ha ido adquiriendo pequeñas productoras, lo que le ha permitido seguir creciendo.

**c. Colgate-Palmolive Company (9,2%):**

- Ventas globales: US\$ 3,4 mil millones (2010).
- Tamaño: A nivel mundial cuenta con 3.000 empleados en EE.UU., Países bajos y República Checa.
- Marcas principales: Hill's Science Diet, Hill's Prescription Diet, Hill's Science Plan.

- EE.UU.: En los últimos años los ingresos de EE.UU. han crecido a un promedio anual alcanzando los ingresos del presente año se explican por las nuevas innovaciones, herramientas como las interactivas online que proporcionan opciones de dieta e información de los dueños de gatos y perros.



los últimos años la compañía en EE.UU. han crecido a un promedio anual alcanzando los ingresos del presente año se explican por las nuevas innovaciones, herramientas como las interactivas online que proporcionan opciones de dieta e información de los dueños de gatos y perros.

**d. Otros:** La industria de alimentos para mascotas tiene una distribución del market share moderada, donde los tres principales actores suman aproximadamente el 55% del mercado en valor. Considerando esto, el resto del mercado está conformado por pequeñas firmas con presencia regional o que apuntan a un nicho específico. Por ejemplo, un número considerable de pequeñas empresas solo producen alimentos orgánicos. A pesar que el segmento orgánico representa un bajo porcentaje de los ingresos de la industria (menos del 3,0%, según las estimaciones de IBISWorld), es un segmento que está creciendo, siendo el más rentable. De acuerdo con USA Today, el precio para los alimentos orgánicos puede ser el doble que para los que no lo son.

Dentro de este grupo también se encuentran empresas muy importantes como Procter & Gamble Co. La empresa cuenta con su sede principal en Dayton, Ohio, y sus ventas globales ascienden a US\$ 3,3 mil millones. Las principales marcas con las cuales comercializa son: Eukanuba e Iams.

Del Monte Foods Co., también es uno de los grandes operadores. Con sede central en San Francisco, California, cuenta con ventas globales en 2010 por US\$ 2 mil millones. Las principales marcas bajo las que comercializa son Meow Mix, Kibbles n' Bits, Milk-Bone, Snausages, Nature's Recipe (Cat and Dog), Wholesome Goodness, 9Lives, Daily Essentials, Wholesome Medley, Pup-Peroni, Farmstand Select.

#### **Perfil del Consumidor**

El Mercado de alimentos para mascotas se puede fácilmente segmentar por edad, considerando que el gasto en esta categoría varía significativamente con esta variable.

En esta categoría el segmento etario entre 55 a 64 gasta 26% más que el promedio. Los segmentos mayores de 65 y menores de 35, gastan bajo el promedio. Las parejas casadas "sin hijos", ( hijos mayores que no viven en el hogar) gastan un 30% más que el promedio de los dueños de mascotas. Sin embargo, los consumidores que gastan más en productos y servicios para mascotas son las parejas casadas con hijos adultos que siguen viviendo en el hogar. Este segmento gasta un 45% más que el consumidor promedio. Las parejas casadas con hijos en pre-escolar gastan bajo el promedio, al igual que los padres solteros y las personas que viven solas.

A modo de ejemplo, la siguiente tabla muestra un perfil demográfico de dueños de perros:

Algunos de los principales cambios en el consumidor y que influyen en la demanda son de tipo demográficos y actitudes culturales, como por ejemplo, envejecimiento de los consumidores, aumento de jóvenes solteros, aplazamiento de la paternidad, aumento del ingreso disponible, aumento de población urbana, estilos de vida más ocupados y jornadas laborales más largas, humanización de las mascotas influencia la toma de decisión de compra, aumento del deseo de pagar por productos premium que mejoren la cantidad y calidad de vida de las mascotas.

## 2. FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO DE MERCADO-DETERMINANTES DE LA DEMANDA

Como se dijo anteriormente, el mercado de alimentos para mascotas se está expandiendo a un ritmo constante en todo el mundo y es considerado uno de los segmentos de más rápido crecimiento de la industria de alimentos. El tamaño del mercado y las perspectivas son determinados por factores tales como el número de hogares para mascotas, preferencias de los consumidores, escenario económico regional y la tendencia del gasto por parte de los dueños de mascotas.

Familias más pequeñas, tasas de natalidad decrecientes y mayores ingresos disponibles han llevado a un cambio radical en la actitud de los dueños de mascotas. Innovaciones en productos

Demographic Profile of Dog Owners:

<u>Gender</u>	<u>%</u>	<u>Marital Status</u>	<u>%</u>	<u>Region</u>	<u>%</u>
Male	34	Married	62	Northeast	15
Female	66	Unmarried couple	3	Midwest	26
		Single, never married	17	South	37
<u>Age</u>	<u>%</u>	Divorced/separated	9	West	23
		18 - 24	9	Widowed	6
25 - 29	8	Refused	3	<u>Education</u>	<u>%</u>
30 - 34	11			8th grade or less	2
35 - 39	12	<u>Children Under</u>	<u>%</u>	Some high school	5
40 - 49	26	<u>18 in Household</u>		High school graduate	33
50 - 64	20	Yes	39	Some college	27
65 or older	13	No	60	College graduate	23
Refused	1	Refused	1	Graduate study	8
				Refused	2
<u>Race</u>	<u>%</u>	<u>Total Family Income</u>	<u>%</u>	<u>Use the Internet</u>	<u>%</u>
White	85	Less than \$20,000	10	Yes	55
Black	6	\$20,000 - \$34,999	14	No	43
Asian	1	\$35,000 - \$49,999	21	Refused	2
Hispanic	5	\$50,000 - \$74,999	19		
Other	1	\$75,000 - \$99,999	8	<u>Internet Usage</u>	<u>%</u>
Refused	2	\$100,000 +	7	Once a day or more	62
				Refused	21
<u>Hispanic Origin</u>	<u>%</u>	Mean (000's)	53.4	At least once per week	28
Yes	7	Median (000's)	46.6	At least once per month	7
No	91			Less than once per month	3
Refused	2			Varies too much to say	0
				Don't know/Refused	0

premium y gourmet, y nuevas técnicas de envasado serán los principales impulsores del crecimiento en los mercados más grandes y relativamente maduros como EE.UU., Europa y Japón. Los cambios en las preferencias por alimentos secos, el énfasis en los aspectos nutritivos

y funcionales y opciones de fácil disponibilidad son algunos de los determinantes clave de crecimiento en los países en desarrollo.

Los principales factores que afectan la demanda son:

**a. Desempeño de los canales de comercialización (mayoristas y minoristas)**

Los principales compradores de esta industria son canales mayoristas y minoristas (principalmente tienda de mascotas). Los distribuidores mayoristas, actúan como intermediarios en la cadena de comercialización, generando el 17% de la demanda. Se espera que este porcentaje vaya decreciendo en los próximos años.

Los segundos, compran grandes volúmenes, por lo que a medida que éste crece, los fabricantes pueden aumentar su producción. Al ser compradores directos, los márgenes para ambos aumentan. En los próximos años se espera que esta forma de comercialización siga creciendo.

En ambos casos, una menor actividad o baja en la demanda por parte de estos agentes tendrían un impacto negativo en los niveles de demanda de alimentos para mascotas. Al mismo tiempo, la demanda de cada canal de comercialización va a depender de la demanda de los consumidores por sus productos.

**b. Ingreso disponible por hogar**

Por lo general, el aumento en el ingreso disponible es directamente proporcional al aumento en los gastos de consumo. En algunos casos, un aumento en los ingresos también puede provocar cambios en los hábitos de consumo, permitiendo que los consumidores opten por productos más caros o de mejor calidad. En el caso de los alimentos de mascotas, al aumentar el ingreso por hogar, los consumidores tienden a comprar productos alimenticios más caros y sofisticados. Para los próximos años se espera que aumente el presupuesto destinado a alimentos para mascotas.

**c. Innovación**

Teniendo en cuenta que la industria se encuentra en una etapa de vida madura, la innovación y el desarrollo de nuevos productos son fundamentales para estimular la demanda y el crecimiento. En los últimos años, los principales actores de la industria respondieron con la introducción de nuevos productos, siendo las categorías saludables y gourmet las con mayores innovaciones.

**d. Número de mascotas**

Los consumidores compran alimentos para mascotas para el bienestar de ellas. A medida que el ingreso por hogar y la confianza del consumidor aumenten, el porcentaje de mascotas aumentará también. Para el 2013 se espera que el número de perros y gatos aumente en más de un 2%, representando una oportunidad para la industria.

**e. Costo de los cereales**

Los cereales son un ingrediente clave en la elaboración de alimentos para mascotas, por lo que un aumento en su precio disminuye los márgenes de la industria. Si el aumento en los precios de los granos fuera estable, las empresas podrían traspasar el costo a los clientes; sin embargo, por la volatilidad de los precios, los empresarios no han podido traspasar la diferencia de manera eficiente a los consumidores.

**3. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Comúnmente, el mercado de alimentos para mascotas se divide en alimentos para perros, gatos y otras mascotas. Considerando que los más significativos son los segmentos de perros y gatos, el posterior análisis considerará solo estas mascotas.

Según el documento *“Introducción a la alimentación canina y felina”*, desarrollado por FEDNA, la alimentación de las mascotas tiene algunos objetivos propios que la diferencian de la alimentación de los animales de abasto, en los cuales se persigue optimizar las producciones. Hoy en día, las mascotas o animales domésticos son considerados miembros de la familia y se les trata como tales. Ello implica que su alimentación, además de suministrar una cantidad de nutrientes correcta, equilibrada y disponible, debe permitirles optimizar su salud, actividad y longevidad. Además, y dado que el sobrepeso y la obesidad son problemas frecuentes en perros y gatos y que existen enfermedades que incluyen un tratamiento nutricional, la alimentación debe promover una correcta condición corporal y reducir el riesgo al padecimiento de determinadas patologías o acelerar la recuperación de los animales enfermos.

Perros y gatos son las especies más extendidas como mascotas y entre ellos existen marcadas diferencias que pueden ayudar a comprender mejor sus diferentes particularidades nutritivas. Ambas son especies pertenecientes al Orden Carnívora, pero a distinta Familia (Felidae para los gatos y Canidae para los perros). Son muchas las diferencias anatómicas entre estas dos especies, pero cabe destacar el distinto número de piezas dentales en el adulto (30 para el gato y 42 para el perro, aunque pueden existir variaciones según la raza), la mayor relación entre la longitud intestinal y la corporal en el perro, lo cual indica un mayor tiempo de permanencia del alimento en el tubo digestivo o la sensibilidad olfativa del perro, más de 3 veces superior a la del gato.

Finalmente, también existen diferencias nutricionales entre ambas especies, ya que mientras el perro es una especie omnívora con gran variabilidad de tamaños y en la que existe riesgo de enfermedad esquelética del desarrollo en los individuos de razas grandes y gigantes, el gato necesita elevados niveles de proteína y es un carnívoro obligado debido a que en su dieta es necesario que se incluyan tejidos de origen animal. Ello es consecuencia de su ineficacia en la síntesis de taurina, ácido araquidónico, vitamina A y niacina, todos ellos presentes en los tejidos de origen animal.

Los productos existentes en el mercado de alimentos preparados, pueden segmentarse de diversas maneras según:

- El objetivo: Alimentos / Dietas / Snacks o treats
- Su adecuación: Completos / Complementarios
- Su contenido en agua: Secos / Húmedos / Semihúmedos
- Su categoría comercial: Super-premium / Premium / Standard / Económico
- El ciclo de vida: Crecimiento / Mantenimiento / Edad avanzada
- El nivel de actividad: Mantenimiento / Light / Performance

A medida que la categoría crece y se sofisticue, irán apareciendo más categorías.

Como ya se mencionó, la industria de alimentos para mascotas cuenta con una alta inversión en I+D, lo que le ha permitido desarrollar productos más nutritivos y exitosos, además de diferenciarse entre los diferentes operadores. En el próximo capítulo se indagará profundamente en las tendencias de la industria, las que afectan directamente en la forma de consumo del producto. Los diferentes operadores no han dejado pasar las tendencias, y han introducido nuevos productos que responden a ellas, siendo bastantes pioneros en temas como el desarrollo de alimentos orgánicos, un sector que ha crecido muy rápido, gracias al aumento de conciencia por parte de los dueños de mascotas.

Por otra parte, para diversificar la oferta y aumentar el margen, y en respuesta al aumento del gasto promedio por parte de los consumidores y al cambio del rol de las mascotas dentro de la familia, los operadores han desarrollado nuevas líneas de productos inspirados por los de consumo humano. Así, hoy en día se pueden encontrar comida sana para fases específicas del crecimiento, alimentos con recetas, comida para razas específicas, así como alimentos integrales y naturales, dietas personalizadas, porciones individuales, productos súper-premium, y alimentos específicos para festividades, como estos treats (recompensas) desarrollados para San Valentín.



#### 4. TENDENCIAS DE LA CATEGORÍA

Según el estudio realizado por Tully & Holland Incorporated, "U.S. Pet Food Industry Update", publicado en Octubre 2011, e información disponible de mercado, las principales tendencias de la industria son:

##### a. Treats

Actualmente, el segmento de "treats" es el de más rápido crecimiento, considerando la totalidad de las categorías que componen la industria de alimentos para mascotas. Esto se debe a que la mayoría de los fabricantes identificó una nueva oportunidad en el mercado: el creciente deseo de los dueños por mimar y/o premiar a sus mascotas. En el 2010, esta categoría alcanzó ventas por US\$ 2 mil millones, y se espera que crezca en un 26% al 2015. Desde el 2005, se han registrado más de 3.000 lanzamientos de nuevos productos para alimentar mascotas, donde el 63% fueron de la categoría "treats". El auge de esta categoría se ha manifestado también en un aumento de fusiones y adquisiciones, en la medida en que las empresas buscan ingresar al mercado de "treats". Se espera que esta tendencia continúe, ya que las compañías buscan ofrecer completas líneas de productos.

##### b. Productos secos

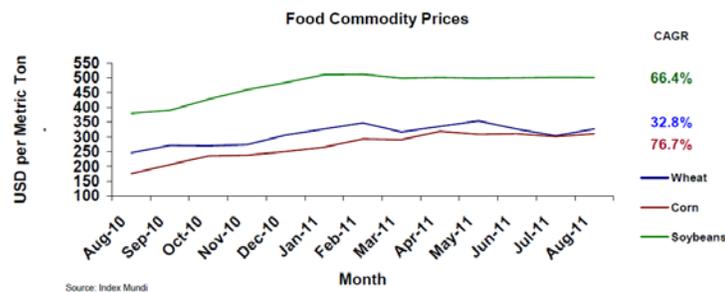
Existe un reciente aumento en la participación de mercado de los productos secos o deshidratados en las ventas totales de la industria de alimentos para mascotas. Esto se explica principalmente porque durante el 2007, más de 8.000 mascotas murieron producto de sustancias contaminadas presentes en productos alimenticios de tipo húmedo, que provenían mayoritariamente desde China. Las empresas de dicho país agregaban ingredientes como melanina para aumentar artificialmente la apariencia de contenido proteico de los alimentos. Esta crisis tuvo una alta cobertura mediática, quedando en el inconsciente colectivo. China no ha

cooperado con las investigaciones de la FDA, lo que ha llevado a muchos recomendar evitar el consumo de fuentes proteicas provenientes de dicho país. Por consiguiente, la demanda de alimentos secos producidos en EE.UU. ha tenido un crecimiento exponencial desde el 2007, lo que ha permitido el ingreso de pequeños productores al mercado de alimentos para mascotas.

**c. Aumento de precios de materias primas**

El aumento en los precios de los productos básicos utilizados para la elaboración de alimentos para mascotas ha afectado duramente a la industria, resultando en un aumento en los precios de venta al por menor. El aumento en los precios de materias primas como maíz, soya y trigo se le atribuye principalmente al aumento en la demanda de estos productos por parte de los países BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Esto también ha repercutido en el aumento del precio de la mayoría de las fuertes proteicas utilizadas para la elaboración de alimentos para mascotas, las que son en base a estas materias primas. El precio del maíz aumentó un 77% en el período Agosto 2010 – Agosto 2011, alcanzando los US\$ 310,34 por tonelada métrica.

Otras materias primas han experimentado alzas en los precios, como se muestra en el siguiente gráfico:



Durante el 2010, la inflación en los alimentos de mascotas fue superior al 10%, muy por encima del 2% de la inflación del IPC, y se espera que se mantenga alta en los próximos años, ya que las alzas en los costos de las materias primas disminuirán los márgenes de la industria.

La reducción de los márgenes ha significado para los operadores de la industria una mayor presión por reducir costos y mantener la competitividad. Esto debería conducir a un alza en las fusiones y adquisiciones de empresas de la industria en un futuro próximo.

**d. Alimentos saludables**

La industria de alimentos para mascotas está muy influenciada por las tendencias y preferencias en el mercado de la alimentación humana. En consecuencia, el cambio hacia la alimentación humana saludable, orgánica y natural encuentra un reflejo en la industria de alimentos para mascotas. Esta tendencia es particularmente frecuente en los mercados desarrollados como EE.UU., donde la producción de alimentos orgánicos se convertirá en uno de los segmentos más importantes de la industria alimentaria.

En el 2006, Nestlé Purina introdujo Beneful, una nueva línea de alimentos saludables, la que impulso la tendencia. Aprovechando el éxito de dicha marca, muchos otros operadores introdujeron productos de este tipo, los que contaron con importantes campañas de marketing.



Actualmente, las principales empresas promueven variedades orgánicas, naturales, vegetarianas o para el control de peso. Este tipo de producto esta principalmente dirigido a un segmento etario mayor, ya que al tener una mayor consciencia por su propia salud, también la tienen por la salud de sus mascotas, existiendo una mayor preferencia por alimentos saludables.

Las marcas premium, por lo general consideradas más saludables, están impulsando gran parte del crecimiento de la categoría, ya que los consumidores están cada vez más preocupados por los controversiales ingredientes utilizados por las grandes empresas. La confianza en los ingredientes es una tendencia fuerte en la industria, donde los consumidores valoran que sean reales y no derivados, libre de granos, con frutas y verduras, y producidos en EE.UU. con ingredientes del mismo país. Además, en el último periodo se han observado un importante número de nuevos productos que apuntan al control del peso, personalizados, y alimentos funcionales o de dieta especial.

El informe "Productos para mascotas naturales, orgánicos y ecológicos en los EE.UU." (Julio 2010), elaborado por Packaged Facts, señala que las ventas de alimentos para mascotas de tipo natural alcanzaron los US\$ 1,5 mil millones en 2009, comparado con US\$ 689 millones en 2005. La empresa prevé que la categoría natural crecerá en los próximos 5 años un 11%.



**NATURAL PET FOOD & PET CARE SALES**

Natural channel	2010 (M)	2009 (M)	% change
Cat food	\$18.03	\$17.97	0.3
Dog food	\$25.21	\$24.47	3.0
Other pet food	\$0.14	\$0.68	106.9
Body care	\$0.72	\$0.75	-3.2
Pet supplements	\$3.01	\$2.82	6.5
Supplies	\$3.12	\$2.76	13.0
Treats & snacks	\$9.79	\$8.81	11.1
<b>TOTAL</b>	<b>\$60.02</b>	<b>\$57.65</b>	<b>4.1</b>

Conventional channel	2010 (M)	2009 (M)	% change
Cat food	\$45.92	\$49.73	-7.7
Dog food	\$91.06	\$90.65	-0.4
Other pet food	\$11.36	\$14.99	-24.2
Body care	\$1.23	\$1.37	-10.3
Pet supplements	\$0.91	\$1.08	-15.2
Supplies	\$54.09	\$47.67	13.5
Treats & snacks	\$127.34	\$99.72	27.7
<b>TOTAL</b>	<b>\$331.91</b>	<b>\$305.20</b>	<b>8.8</b>

Combined channel	2010 (M)	2009 (M)	% change
Cat food	\$63.95	\$67.70	-5.5
Dog food	\$116.27	\$115.11	1.0
Other pet food	\$11.50	\$15.06	-23.6
Body care	\$1.95	\$2.11	-7.8
Pet supplements	\$3.92	\$3.90	0.5
Supplies	\$57.21	\$50.43	13.5
Treats & snacks	\$137.13	\$108.53	26.4
<b>TOTAL</b>	<b>\$391.93</b>	<b>\$362.84</b>	<b>8.0</b>

Source: SPWScan Natural; SPWScan Conventional (powered by Nielsen Scantrack)



A continuación se pueden ver datos de ventas por canal elaborados por Nielsen para este sector:

**e. Productos súper premium**

Los diferentes operadores han desarrollado productos súper premium, los que les permite aumentar su margen de ganancia. Hoy en día, los consumidores pueden encontrar líneas Premium en la mayoría de los canales de comercialización, como por ejemplo la mezcla de salmón, soufflé de huevos y hierbas verdes producido por Purina bajo su marca Fancy Feast's Elegant Medleys, o Weruva que, inspirada en Australia, ofrece platos con pescados nativos como barramundi y trevally.



Para perros pueden encontrar una mezcla de pato, arroz integral, zanahorias, manzanas y arvejas, producido por Merrick y comercializado bajo la marca French Country Café. Otro ejemplo es Kauai Luau de Petropics, la que consiste en una mezcla de pollo, arroz integral, papas dulces, gambas, huevos, ajo y col, en un consomé de langosta.



Según Packaged Facts, se considera socialmente aceptable tratar a las mascotas como miembros de la familia y expresarlo gastando en ellos, sobre todo cuando se trata de alimentos. Los productos gourmet representan el 5% del mercado de alimentos para animales, pero se espera que eso aumente a medida que el consumidor se recupere de la recesión y el índice de confianza aumente. Además, los márgenes de ganancia en la categoría súper premium, un nicho vagamente definido que abarca los alimentos para mascotas naturales, orgánicos y gourmet, puede llegar al 40%, frente al 30% para las marcas premium y 20% para las marcas estándar.

Según Packaged Facts los hogares con ingresos de más de 70.000 dólares representaron casi la mitad del gasto total en alimentación de mascotas en 2010, frente a menos de un tercio que

representaron en 2000. Y los con ingresos de más de 100.000 al año representaron un tercio del gasto total. Estos son precisamente los consumidores conscientes de la salud, que examinan la etiqueta, y que están dispuestos a gastar en la alimentación de sus mascotas.

Las principales empresas ya han incorporado este tipo de productos con la introducción de nuevas líneas como por ejemplo Purina con Elegant Medleys para gatos y Chef Michael's Canine Creations para perros. Otros ejemplos son Mars Petcare que incorporó "bistro entrées" a su línea Cesar, y Del monte Foods que introdujo Market Select a su marca Meow Mix.



Algunos de los productores más importantes en la categoría super-premium son Fromm, Evanger, Merrick, Petropics, Blue Buffalo y Weruva. Aunque es difícil competir con los más grandes, las compañías boutique han registrado un fuerte crecimiento, a menudo a dos dígitos en los últimos años.



#### f. Marcas propias

Las marcas propias desempeñan un rol muy importante en las ventas totales de la categoría de alimentos para mascotas, con un constante crecimiento en la participación de mercado en los últimos dos años.

Durante el 2010, las marcas propias tuvieron un alza en las ventas del 6,6%, el mayor crecimiento respecto a los otros operadores. Esto revierte la tendencia negativa que traía el sector durante el período 2007-2009, debido a la fuerte asociación que existe entre marcas propias y baja calidad, lo que fue incrementado por el conflicto de alimentos contaminados provenientes de China. Para distanciarse de esta percepción, las cadenas de retail cambiaron el etiquetado de sus productos, utilizando marcas que no se asocian a la del punto de venta. Un ejemplo es O'Roy de Walmart.



Actualmente, las marcas propias cuentan con una pequeña participación en el creciente mercado de alimentos para mascotas. Sin embargo, se espera que sus ventas aumenten a medida que los consumidores continúen buscando maneras de ahorrar dinero, impulsando la mayor parte del crecimiento de la categoría. Las ventas de marcas propias en muchos países de Europa occidental representan cerca del 30% de las ventas, evidenciando que todavía hay bastante espacio para crecer en el mercado de EE.UU.

Los precios de los productos de marcas propias son generalmente un 20% a 30% más bajos que sus equivalentes de marcas privadas, por lo que pueden significar un importante ahorro, en especial para los dueños de numerosas mascotas.

Algunos otros ejemplos:

**Whole Foods Market:** Cuenta con sus marcas 365 y Whole Paws. La estrategia de la cadena de supermercados es la localización de las marcas propias en la góndola (category management). Sus marcas propias están localizadas en el centro del lineal entre las marcas privadas, por lo que obligan al consumidor a pasar por ellas. Este lugar también facilita la comparación de precios entre las diferentes marcas, donde las marcas del retailer cuentan con una importante ventaja comparativa. Por ejemplo, una lata de 5.5 oz de comida húmeda de gatos marca Wellness o Organix cuesta en promedio US\$ 1.50; el mismo producto marca 365 cuesta US\$ 0.59.



**PetSmart:** Al igual que Petco, la cadena de comercialización PetSmart está incorporando nuevos productos con marca propia que le permita aumentar su margen. Su última introducción fue "Simply Nourish", alimento natural súper premium para perros y gatos, que deja el doble de margen que las marcas privadas.



Estudio c

**Sam's Club:** El 2011, este canal de ventas al por mayor lanzó su marca propia "Simply Right", que pretende ampliar la oferta de esta categoría, la que en general es muy acotada. Los nuevos productos incluyen alimento seco y húmedo para perros y gatos.



**Walgreens:** En el último tiempo se puede ver como las cadenas de farmacias como Walgreens, CVS y Rite-Aid han fortalecido sus categorías de productos para mascotas. En Walgreens, tres cuartos del espacio está ocupado por alimentos para mascotas, donde la marca propia "Pet Shoppe" ocupa un lugar protagónico. En términos de venta, la marca propia cuenta con una participación de mercado similar a la de las principales marcas privadas como Iams y Purina one. La línea de productos incluye alimentos para gatos y perros, además de treats.



**g. Tendencias de la alimentación humanas en la alimentación para mascotas**

Las grandes compañías de alimentos para mascotas están utilizando investigación científica para proporcionar opciones de alimentos para animales que dicen prevenir o combatir problemas de salud como enfermedad renal, artritis y cáncer. La obesidad sigue siendo uno de los problemas de salud más importantes entre los seres humanos, al igual que en las mascotas.

Cuando la tendencia en la alimentación humana era baja en carbohidratos y alta en proteínas, las dietas de animales domésticos siguieron el ejemplo. Más recientemente, la tendencia en la alimentación humana apunta a lo orgánico, de origen local (EE.UU.), libre de gluten y vegan,

tendencias que ya se están viendo en la industria de alimentos para mascotas, y que los consumidores están dispuestos a pagar.

Algunos fabricantes ahora utilizan las proteínas hidrolizadas que no contienen proteínas animales intactas y están respaldados por amplios estudios clínicos para validar su eficacia, mientras que otros desarrollan productos vegan, vegetarianos, o en base a frutas. Un ejemplo es **Halo Purely For Pets**, quienes detectaron la inmensa oportunidad que existe en el mercado por la ausencia de oferta vegetariana, y acaban de lanzar una nueva fórmula a base de plantas, que no contiene persegantes ni carnes, proporcionando una opción saludable, completa y equilibrada de alta calidad.



**NEW Halo Vegan Garden Medley for Dogs**

**HALO**  
Vegan Garden Medley for dogs

- ✓ wholesome ingredients from the earth
- ✓ a complete and balanced canine alternative diet

Dry formula 4 lb. bag      Wet formula 13 oz cans (12)

Buy now \$14.99      Buy now \$47.88      Learn more...

Going Vegan with **ellen**

Ellen DeGeneres  
animal advocate,  
co-owner, Halo

También, al igual que en la industria de alimentación humana, los consumidores buscan productos que extiendan la vida de sus mascotas. La industria ha respondido con la introducción de nuevos productos que utilizan tecnología avanzada y los mejores ingredientes para aumentar la calidad y cantidad de vida. Hay que considerar que los consumidores hoy en día son más educados respecto a nutrición, saben leer etiquetas y saben lo que están buscando. Una empresa que aprovechó esta tendencia fue **JustFoodFordogs**, la que ofrece comida diaria para perros sanos y productos personalizados, formulados a la medida, para perros con problemas de salud como enfermedad hepática, enfermedad renal, diabetes, cáncer y sobrepeso. Los productos son cocinados con ingredientes frescos y después congelados. La empresa también consideró la tendencia "Do it yourself", ofreciendo todas las recetas, sin costo asociado, para que sus clientes las puedan replicar en su casa. La compañía también ofrece clases de cocina, donde los consumidores pueden aprender a cocinar comida saludable para sus mascotas en sus hogares.



Otro ejemplo son los snacks o treats producidos por **Exclusively Pet Inc.**, los que se asemejan a snacks consumidos por personas, pero están especialmente formulados para perros. Sus

galletas para perros cuentan con certificación kosher (tendencia de alimentación humana), no contiene carne ni derivados, y se condimentan con productos de origen vegetal. Sus golosinas masticables son libres de trigo, maíz y soya, y no contiene azúcar añadida. Todos sus productos son 100% de origen y fabricación estadounidense.



## 5. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Los importadores y empresas relacionadas a la categoría afirman que existe una gran diversidad de productos en el mercado, lo que hace difícil ingresar una nueva etiqueta a la góndola, siendo un gran desafío lograr diferenciarse de la competencia, a menos que se invierta en campañas de marketing que den a conocer el producto y apoyen su venta.

Por otra parte, las organizaciones deben incorporar procesos que comienzan con el desarrollo de productos, tales como la comprensión de la materia prima y diseño de productos, a través de la producción donde la trazabilidad y los principios de HACCP se apliquen. Los consumidores y los organismos reguladores esperan que las marcas que han cumplido con todos los procesos y regulaciones exigidas, tengan completo control sobre la calidad y seguridad alimentaria. El cumplimiento de todas las regulaciones significa un aumento en los costos de producción, lo que hace más difícil ser competitivo.

Un driver clave que explica la “premiumización” es el desarrollo de nuevos productos, lo que queda en evidencia al ver como el línea de alimentos para mascotas ha aumentado en tamaño y en valor. Se pueden ver nuevos formatos, tipos de packaging diferentes, nuevos sabores, y mensajes sobre salud y nutrición. En esta misma línea, se destaca la importancia que está empezando a tener el origen y la calidad de los ingredientes, valorándose los de origen local.

Otras tendencias detectadas son:

1. El desarrollo de dietas relacionadas con la salud y el bienestar de perros y gatos, aprovechando los nuevos ingredientes funcionales disponibles hoy en día.
2. Entender el rol que tiene el microbioma intestinal en la salud y bienestar de las mascotas, ofreciendo soluciones en esa línea.
3. Productos que ayuden al control del peso de las mascotas de diferentes tamaños.
4. Desarrollo de treats en base a ingredientes funcionales que complementen la dieta balanceada.
5. Incluir las calorías en los paquetes, dándole la importancia necesaria.
6. Desarrollo de alimentos Premium saludables, con mensajes relacionados al valor de estos productos, y como ellos ofrecen calidad a precios razonables, considerando que una dieta Premium saludable sigue costando menos de 2 dólares diarios.
7. “Antropomorfización” de las mascotas, ya que al ser miembros de la familia, son tratados como humanos.

A menudo los importadores solicitan envío de muestras para ser repartidas a los potenciales compradores. Esto es una práctica regular en EE.UU. para dar a conocer los productos. En general el costo de las muestras y su envío deben correr por cuenta del productor y es posible que no genere ningún negocio en el corto plazo. Los importadores comentan que en general es difícil hacer entender a los productores que sin las muestras es muy difícil promocionar el producto y los importadores no necesariamente están dispuestos a asumir el riesgo de comprar una partida de un producto y que luego no lo puedan vender. Es una manera de testear el producto en el mercado, y poder hacer las modificaciones requeridas antes de su introducción.

Los productores deben mostrar cierta flexibilidad al momento de vender sus productos, por ejemplo, en el caso de que se soliciten cambios a la etiqueta (que implica aumentar los costos) o bien utilizar una etiqueta con la marca propia del supermercado o tienda que está comprando el producto.

## **6. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Por la naturaleza del producto, no se han detectado temporadas de mayor demanda.

## **7. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

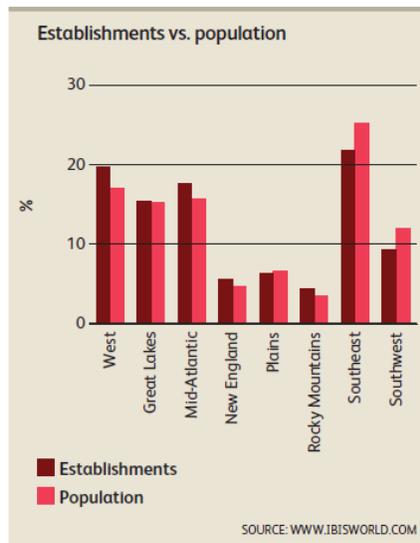
Una forma de poder identificar las zonas con mayor consumo es a través de la localización de las tiendas de especialidad, ya que existe una alta probabilidad que donde hay más tiendas, sean mayores las ventas (oferta-demanda).

Según el estudio “*Pet stores in the US*” (Julio 2012) elaborado por Ibis World, las tiendas especializadas para mascotas están ubicadas principalmente en las regiones del Sureste (Southeast), Oeste (West), Mid-atlantic y Great lakes, como se puede ver en el siguiente mapa:

Business Locations 2012



Las ubicaciones de las tiendas están determinadas principalmente por el número de hogares y el nivel de ingreso promedio.



**a. Southeast**

Esta región cuenta con el mayor número de tiendas de este tipo; el 2012, 21,8% de los nuevos establecimientos fueron en esta región. Esta zona de EE.UU. es la más poblada, con un cuarto de la población total del país. Considerando la cantidad de hogares en esta zona, existe una alta demanda por estos tipos de productos. Entre los estados de la zona, Florida es el que tiene la proporción más alta de establecimientos, con un estimado del 7,7% del total de tiendas a nivel nacional.

**b. West**

La región oeste cuenta con la segunda mayor cantidad de establecimientos; en 2012, esta zona contó con el 19,8% de las tiendas para mascotas. California es el estado que tiene el mayor número de tiendas del país (13,2%). El alto número de tiendas en esta zona se debe a la densidad poblacional y los niveles de ingresos. La región del oeste cuenta con el 17% del total de la población del país. Además, California y Nevada tienen ingresos per cápita sobre el promedio de los estados en

EE.UU.

### c. Mid-Atlantic

La región del Mid-Atlantic cuenta con 17,6% de los establecimientos. Los estados con mayor participación son New York (7,4%) y Pennsylvania (4,4%). Esta región cuenta con una de las mayores poblaciones en EE.UU. debido a sus grandes ciudades. La región también cuenta con ingresos per cápita sobre el promedio del país, por lo que al tener mayores ingresos disponibles, la tasa de mascotas por hogar es más alta.

### d. Great Lakes

Esta región es la cuarta con mayor cantidad de tiendas especializadas, con el 15,4% de ellas en 2012. Illinois es el quinto estado más poblado, existiendo una alta demanda por este tipo de retail, con un 4,1% del total de establecimientos.

### e. Otros

Otras regiones con menor participación son Suroeste (Southwest), Nueva Inglaterra (New England), Plains y Rocky Mountains. Entre estas últimas, la más importante es la Southwest, con el 9,3% de los establecimientos ubicados en esa zona. Estas regiones tienen mercados de consumo más pequeños, lo que reduce la demanda por este tipo de productos.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

De acuerdo con Packaged Facts, el mercado de productos para mascotas nunca había sido tan competitivo como lo está siendo ahora, estando inundado de marcas y productos que apuntan a los “padres” de las mascotas, independiente del canal de comercialización que utilice.

Los canales de comercialización están compuestos principalmente por mayoristas (mass merchandisers), supermercados e hipermercados, y tiendas de especialidad e independientes. También existen tiendas de descuento, clubes mayoristas, farmacias, Internet, clínicas veterinarias, “tiendas de dólar” (dollar stores), y tiendas agrícolas (abastecer principalmente campos y granjas).

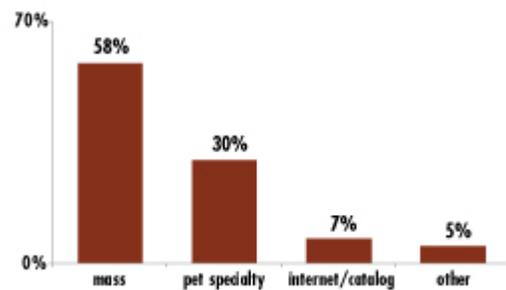
Hay tres tendencias principales que han intensificado la competencia: 1. La expansión de las dos principales cadenas de comercialización (PetSmart y Petco), 2. El crecimiento del canal mayorista y de los hipermercados, en especial Walmart, y 3. Una mayor penetración del internet como canal de compra.

Según Packaged Facts, la participación de mercado de los canales se divide en: mayorista (58%), tiendas de especialidad (30%), Internet y catálogo (7%) y los demás (5%). La empresa incluye en el canal mayorista a hipermercados y supermercados (ej: Walmart, Target, Kmart), clubes mayoristas (ej: Sam’s, Costco), farmacias y tiendas de conveniencia (ej: CVS, Walgreens, RiteAid) y dollar stores. Se prevé que en el futuro, la mayor parte de la venta de alimentos para mascotas a través de retail continuará siendo a través del canal mayorista y tiendas de especialidad, y las ventas por internet seguirán aumentando su participación de mercado.



**Figure 1. Share of US retail sales of pet products by channel**

In 2011, 58% of all pet products in the US were sold in mass market outlets, while 30% were sold in pet specialty stores.



La misma empresa asegura que el 47% de los compradores de alimentos para mascotas hacen sus compras en una gran variedad de tiendas; mientras que los datos de Experian Simmons muestran que el porcentaje de dueños de perros y/o gatos que son leales a sus canales de comercialización fue 41% en 2011, frente al 49% en 2008, y el 53% en 2006. Una de las razones por la que la lealtad ha disminuido es por la situación financiera, por lo que los consumidores gastan más tiempo en analizar precios y buscar promociones en los diferentes canales.

Sin embargo, a pesar de la crisis, los consumidores han mostrado una tendencia por productos de mejor calidad, lo que afecta en la elección de los canales. Así, según Packaged Facts, cerca de un tercio de los compradores de alimentos para mascotas (30%) aseveran que prefieren realizar sus compras en tiendas de especialidad que ofrecen los mejores productos disponibles en el mercado, sin importar que sean más caros; y casi una cuarta parte (23%) dijo estar de acuerdo en preferir realizar sus compras en las tiendas que ofrecen productos naturales/orgánicos y marcas premium. Considerando esta tendencia, los hipermercados y cadenas mayoristas han aumentado su oferta de este tipo de productos, aumentando su participación en la góndola.

## - Intermediarios:

### a. Importadores

Son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados al lugar de destino de venta o a bodega.

En general, y considerando que toma posesión del producto, es común que se interese en la venta del mismo, colaborando por tanto en la búsqueda e identificación de nuevos clientes.

El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

La importación de estos tipos de productos es baja, considerando la alta producción nacional y la gran cantidad de empresas pequeñas que conforman el canal de comercialización minorista. En 2012, las importaciones representaron el 7% del mercado, por US\$ 600 millones, donde el 95,5% provino de China, Canadá y Tailandia.

### b. Distribuidores

Su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías, ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su

función es únicamente logística. Entre sus labores está el traslado de productos hacia las centrales de compra de los canales de retail.

De esta forma, en caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado. En caso de no ser vendido después de un determinado tiempo, este deberá ser liquidado por no ser interesante ni rentable. En general cobran un 30% sobre el precio de adquisición al importador.

### c. Importador – Distribuidor

Se encargan de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. El margen cobrado por este tipo de empresas se estima entre un 40% y 50% sobre el precio del productor. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo, se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

## - Canales de Comercialización

A continuación se detallan los principales canales de comercialización en EE.UU.

### a. Mass retailers

Tiendas de descuento, hipermercados y supercentros, como Wal-Mart, Target, Kmart, que cuentan con una variedad significativa de productos para mascotas. Aprovechan como estrategia el “one-stop shopping experience”. En los últimos años, como resultado de los márgenes, alta rotación y lealtad, el departamento de mascotas de este tipo de canal ha ganado importancia, por lo que se han visto evidentes mejoras en la variedad y calidad de la oferta.

Este tipo de establecimientos reúne diversos productos: entre un 40% y 45% corresponde a productos de alimentación, 20% y 25% corresponde a productos textiles, y el porcentaje restante a electrodomésticos y audiovisual.

El líder de este segmento es Walmart, cadena de supermercados más grande del país, con ventas anuales superiores a los 100 mil millones de dólares en la categoría de alimentos. La segunda cadena más importante dentro en esta categoría son las tiendas Target.

Su enorme capacidad de compra les otorga una importante posición negociadora al momento de adquirir sus productos. Los volúmenes de venta alcanzados les permiten reducir su margen de beneficios entre un 15% y 20%. Esto ha permitido que este segmento sea el con mayor participación de mercado y el principal minorista de alimentos para mascotas. De acuerdo con Planet Retail, Wal-mart es el líder del mercado de alimentos para mascotas, esperando vender en 2014 más del doble que su más cercano competidor, PetSmart.

Las cifras disponibles también incluyen dentro de “Mass” a supermercados y groceries.

**Supermercados y Groceries:** dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales. Los establecimientos con volumen de ventas inferior al margen de 2 millones de dólares se consideran “groceries”. No obstante, existen cadenas de “groceries” con capacidad de stock, que a la hora de adquirir productos se comportan bajo los mismos patrones que los supermercados.

Por lo general, los supermercados forman parte de una central de compras a través de la cual se abastecen y trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie. Si consideramos lo anterior, podemos deducir que el espacio tiene una enorme importancia y, por tanto, la introducción de un producto nuevo requiere que sea atractivo y novedoso, que se diferencie de aquéllos ya posicionados en el mercado, y que probablemente cuentan con esfuerzo publicitario. Para que el producto pueda competir, se deberá desarrollar una estrategia que le permita obtener una ventaja competitiva, ya sea en cuanto a precio, calidad, diseño, entre otros.

Si el producto interesa al supermercado, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

Es conveniente que el exportador cuente con un importador o distribución al momento de intentar introducir sus productos en los supermercados, ya que resulta bastante más trabajoso y riesgoso, y por tanto menos factible, que la central de compras lo importe directamente.

Generalmente, la oferta de los supermercados puede ser menos variada y sofisticada que la de una tienda especializada para mascotas, lo que se explica por diversos factores, como por ejemplo la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, el vecindario o lugar geográfico donde está ubicado, el espacio disponible, productos vendidos por la competencia, etc.

Finalmente, el margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados convenience o corner stores, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%.

#### **b. Tiendas de especialidad**

La mayoría son empresas pequeñas e independientes, donde el 48,0% de los jugadores de la industria no son empleadores. Incluso, entre las empresas que tienen empleados, en su mayoría cuentan con menos de cuatro trabajadores. Sólo el 19,4% del total de los operadores tienen más de 20. Debido a su tamaño, este tipo de canal de comercialización ha debido enfrentar la fuerte competencia que significan los supermercados y mass merchandisers, además de tener que defenderse de las cadenas grandes que pertenecen a este segmento, como son Petco y PetSmart.

Esta presión ha contribuido a la consolidación global de la industria y ha ejercido presión para mantener los precios bajos, en especial en las empresas de menor tamaño, algunas de las cuales se vieron obligados a cerrar o encontrar nichos de mercado para seguir siendo competitivas. Según IbisWorld, durante los últimos cinco años, el número de operadores de este segmento se contrajo a una tasa promedio anual de 1,3%, existiendo actualmente 13.853 empresas. Este descenso se debe a la mayor competencia externa, junto con el continuo aumento de fusiones y adquisiciones en la industria.

Los operadores más pequeños también enfrentan competencia en la venta de productos premium, claves para asegurar margen en las pequeñas empresas. Este tipo de productos generalmente son vendidos a través de este canal y tiendas de nicho, proporcionando a los

operadores una cierta garantía, protegiéndolos de la competencia directa. A medida que la crisis económica se recupere y que el capital disponible aumente, se espera que la preferencia por productos gourmet aumente, lo que beneficiaría a este canal.

Sin embargo, PetSmart y Petco representan la verdadera competencia para las de menor tamaño, ya que ofrecen lo mejor de ambos mundos (supermercado v/s tienda de especialidad): una amplia selección de productos, pero con precios más bajos al tener importantes volúmenes y economías de escala. Estas dos cadenas suman el 63,8% del mercado de tiendas de especialidad. Este canal es medianamente concentrado considerando que solo 4 empresas generan el 68,8% de los ingresos. A pesar que hay una moderada concentración en la participación de mercado, las tiendas de menor tamaño pueden subsistir buscando un nicho en locaciones geográficas específicas, con una tasa de expansión muy baja.

### **c. Comercio electrónico y venta por catálogo**

En los últimos 5 años, los ingresos de la industria de venta por internet han crecido a una tasa promedio anual del 3,6%, alcanzando los US\$ 2 mil millones. Esto se debe principalmente al aumento de la penetración del comercio electrónico como canal de comercialización.

El número de empresas que comercializan por este canal ha aumentado a una tasa promedio anual de 1,7%, alcanzando 3.431 operadores.

Se espera que este canal siga creciendo y aumentando su penetración, en especial en nichos como alimentos para la salud y productos premium.

El estudio "Online Pet Food Sales in US" (Diciembre 2011) elaborado por IbisWorld prevé que al 2016 los ingresos de este canal de comercialización aumentarán en un 4,2%, alcanzando los US\$ 2,5 mil millones.

Sin embargo, este canal va a presentar una fuerte competencia debido a que hoy en día, por un vacío legal, muchas empresas online no están cobrando los impuestos. Esto debería cambiar en un futuro próximo, por lo que este tipo de canal tendrá que bajar los precios, y por lo tanto, reducir el margen para seguir siendo competitivo.

Además, se espera que las cadenas minoristas entren a este canal, ofreciendo su portafolio de productos para compra por Internet. Un ejemplo de esto es Petco, empresa que cuenta con el 1,7% de participación de mercado en ventas de productos para mascotas online, con ventas superiores a US\$ 35 millones en 2011, representando un crecimiento del 6% en los últimos cinco años.

### **d. Warehouse clubs**

Corresponden a grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Sus precios son en promedio entre un 15% y 30% inferiores a los cobrados por los circuitos de distribución minoristas. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificada y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía, la que oscila entre 30 y 100 dólares anuales.

Los líderes en este segmento son: Sam's Club, filial de Walmart y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados. Sin embargo, y considerando el sistema, el número de proveedores es alto, existiendo una estrecha competencia y márgenes de utilidad más estrechos. En general este tipo de establecimientos desarrollan productos con marca propia, demandando importantes volúmenes del producto, el que puede ser envasado por el productor/exportador conforme a especificaciones solicitadas, o vendido a granel para luego ser envasado y etiquetado en el mercado de destino por el propio supermercado.

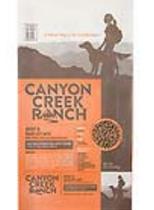
**e. Farmacias**

Aunque no es la elección intuitiva para comprar alimentos para mascotas, es importante considerar que tiendas como Walgreens y CVS cuenta con una gama básica de alimentos para mascotas como parte de su amplia oferta comestible/doméstica.

# VII. Precios de referencia

En la siguiente tabla se especifican marcas, variedades, formatos, precios aproximados de venta (sin impuestos) y sitio web.

Imagen	Marca	Variedades	Formatos	Precio	Sitio web
	Beneful (Purina)	Adult dog food: classic, healthy radiance formula, healthy weight formula. Healthy fiesta. Healthy growth for puppies. Incredibites adult dog food. Playful life dog food.	3.5 7 15.5 31.1 lbs	5.39 – 10.99 – 21.59 – 25.99	<a href="http://www.beneful.com">www.beneful.com</a>
	Beneful (Purina)	Prepared meals dog and puppy food (8 sabores distintos). Prepared Meals Hearty Roasters Dog & Puppy Food (3 sabores).	10oz.	1.60	<a href="http://www.beneful.com">www.beneful.com</a>
	AvoDerm	Grain Free Canned Dog Food (2 sabores). Natural Canned Adult Dog Food. Natural Canned Puppy Food. Natural Lite Canned Dog Food. Natural Stews Adult Canned Dog Food. Natural Vegetarian Adult Canned Dog Food.	12.5oz.	2.24	<a href="http://www.avodermnatural.com">www.avodermnatural.com</a>
	AvoDerm	Natural Brown Rice & Chicken Meal Formula Weight Control. Natural Chicken Meal & Brown Rice (adult, puppy and senior dog). Natural Grain Free Red Meat Meal & Potato. Natural Grain Free Salmon Meal & Potato. Natural Lamb Meal & Brown Rice. Natural Large Breed Adult Chicken Meal & Brown Rice. Natural Large Breed Puppy Chicken Meal & Brown Rice. Natural Original with Beef Meal Oven-Baked. Natural Original with Beef Meal Oven-Baked Small Bites. Natural Small Breed Adult Chicken Meal & Brown Rice. Natural Small Breed Puppy Chicken Meal & Brown Rice. Natural Triple Protein Meal.	3.5 4.4 7 15 24 30 lbs.	10.88 – 11.05 – 16.72 – 29.68 – 50.30 – 57.98	<a href="http://www.avodermnatural.com">www.avodermnatural.com</a>

	Bil-Jac	Large breed puppy, large breed select, puppy food, reduced fat, adult select, senior dog food with chicken & oatmeal, sensitive solutions, small breed puppy, small breed select adult.	6 15 30 lbs.	16.19 - 27.89 - 47.69 -	<a href="http://www.bil-jac.com">www.bil-jac.com</a>
	Bil-Jac	Frozen Dog Food	2 5 lbs.	3.86 - 6.74	<a href="http://www.bil-jac.com">www.bil-jac.com</a>
	Blue buffalo: Basics y Homestyle recipe	Basics: Canned adult (2 sabores), large breed canned adult turkey and potato.  Homestyle recipe: dinner (4 sabores), Large breed adult chicken, Small breed chicken dinner adult.	12.5oz.	2.54	<a href="http://www.bluebuffalo.com">www.bluebuffalo.com</a>
	Blue buffalo	Chicken & Brown rice: Adult, Puppy, Senior, Healthy weight adult, Large breed senior, Small breed life protection formula adult. Fish & sweet potato, Lamb & Brown rice, Fish and oatmeal, Natural lamb and oatmeal puppy, Small breed freedom grain free chicken adult, Small breed life protection formula fish and brown rice.	6 15 30	18.99 - 28.78 - 48.99	<a href="http://www.bluebuffalo.com">www.bluebuffalo.com</a>
	Canyon creek ranch natural	Beef & barley, Chicken and Brown rice, Salmon & Brown rice, Turkey & barley (puppy, adult, senior).	5 11 24	17.09 - 24.29 - 44.99	<a href="http://www.canyoncreekranch.com">www.canyoncreekranch.com</a>
	Castor & pollux Organix	Chicken, Brown Rice and Flaxseed Dry Small Breed, Chicken, Peas and Flaxseed Small Breed.	4.25	15.29	<a href="http://www.castorpolluxpet.com">www.castorpolluxpet.com</a>

	<p>Castor &amp; Pollux Natural Ultramix</p>	<p>Adult, Puppy, Grain-free &amp; pultry free adult, Large breed adult.</p>	<p>5.5 15 30</p>	<p>16.18 – 41.38 - 55.78</p>	<p><a href="http://www.castorpolluxpet.com">www.castorpolluxpet.com</a></p>
	<p>Cesar</p>	<p>Gourmet filets in sauce, Puppy food, Savory delights in meaty juices canned (5 sabores), Select dinner variety pack adult, Select dinner for small dogs, Sunrise breakfast adult.</p>	<p>3.5 oz (24 cajas)</p>	<p>22.49</p>	<p><a href="http://www.cesar.com">www.cesar.com</a></p>
	<p>Chef Michael's (Purina)</p>	<p>Canine Creations Rotisserie Chicken Adult.</p>	<p>4.5 11.5 Lbs.</p>	<p>8.99 – 14.99</p>	<p><a href="http://www.chef-michaels.com">www.chef-michaels.com</a></p>
	<p>Wellness CORE</p>	<p>Weight Management Formula Canned, Canned Puppy Food, Canned Dog Food</p>	<p>12.5 oz. (caja de 12)</p>	<p>33.75</p>	<p><a href="http://www.wellnesspetfood.com">www.wellnesspetfood.com</a></p>
	<p>Eagle Pack</p>	<p>Lamb Meal &amp; Rice Adult, Large &amp; Giant Breed Adult, Large &amp; Giant Breed Puppy, Natural Indoor Adult, Pork &amp; Chicken Meal Adult, Pork &amp; Chicken Meal Reduced Fat Adult, Small &amp; Medium Breed Puppy, Small Bites Pork &amp; Chicken Meal Adult.</p>	<p>6 15 30 40</p>	<p>9.89 – 51.29</p>	<p><a href="http://www.eaglepack.com">www.eaglepack.com</a></p>
	<p>Eukanuba</p>	<p>Active Performance 28/18 Adult, Large Breed Weight Control Formula, Adult Maintenance, Adult Maintenance Small Bite, Adult Small Breed Formula, Adult Small Breed Weight Control, Adult Weight Control, Boxer Adult, entre otros.</p>	<p>5 16.5 33 Lbs.</p>	<p>10.79 – 53.99</p>	<p><a href="http://www.eukanuba.com">www.eukanuba.com</a></p>

	Natural Balance	Rolls lamb formula, Rolls beef formula.	1 2.5 4 Lbs.	6.28 - 12.58	<a href="http://www.naturalbalanceinc.com">www.naturalbalanceinc.com</a>
	Beef Liver pro-treat	Gimborn pro-treat freeze dried treats	4 8 14 28 Oz.	6.79 - 39.19	<a href="http://www.gimborn.net">www.gimborn.net</a>
	Beggin' Strips (Purina)	Bacon, bacon cheese, bacon beef	3 6 14 25 36 oz.	1.60 - 22.39	<a href="http://www.purina.com">www.purina.com</a>
	Bil-Jac	Liver treats	4 10 12 20 48 80 oz.	2.39 - 42.39	<a href="http://www.bil-jac.com">www.bil-jac.com</a>
	Cesar	Chewies prime rib treats	6.7 oz.	4.79	<a href="http://www.cesar.com">www.cesar.com</a>
	Canyon Creek Ranch	Duck Wrapped Big Blast Pork Skin with Liver Center Dog Treats	9.4 24 Oz.	6.39 - 15.99	<a href="http://www.canyoncreekranch.com">www.canyoncreekranch.com</a>
	Cloud Star	Buddy Biscuits Dog Treats: sweet potato wheat free, chicken, peanut butter.	16 32 oz.	4.79 - 8.79	<a href="http://www.cloudstar.com">www.cloudstar.com</a>

	Gourmet tails	Health crunch cookies	9.5 oz.	4.79	
	Fruitables	Biscuits: sweet potato and pecan, natural, skinny minis soft & chewy (Apple bacon, Yamberry, y Pumpkin Mango).	5 7 oz.	3.99 – 4.39	<a href="http://www.fruitablespetfood.com">www.fruitablespetfood.com</a>
	Nature's Variety Instinct	Grain-Free Chicken Meal Formula Dry Cat Food, Grain-Free Duck Meal and Turkey Meal Formula, Limited Ingredient Diet Turkey Meal, Grain-Free Rabbit Meal Formula Dry Cat Food, Rawboost Grain-Free Chicken Meal Formula	2.2 5.5 12.1	8.99 – 31.82	<a href="http://www.naturesvariety.com">www.naturesvariety.com</a>
	Nutro natural choice	Active Health Chicken & Rice Formula Adult, Active Health Indoor Formula Adult, Active Health Indoor Formula Oceanfish Adult, Active Health Oceanfish Formula Adult, Healthy Growth Indoor Formula Dry Kitten, Healthy Weight Formula Chicken & Rice Adult, Healthy Weight Indoor Formula Chicken & Rice Adult, entre otros.	3.5 7 15.5 Lbs.	11.69 – 33.29	<a href="http://www.nutro.com">www.nutro.com</a>
	Hill's Science Diet	Adult Hairball Control Canned: chicken y seafood.	3 5 oz. (cajas de 24)	20.58 – 23.58	<a href="http://www.hillspet.com">www.hillspet.com</a>
	Holistic Select	Anchovy, Sardine & Salmon Meal Radiant Health Adult Dry, Chicken Meal Radiant Health Adult & Kitten, Duck Meal Radiant Health Adult.	3 5 12 Lbs.	10.88 – 29.69	<a href="http://www.holisticselect.com">www.holisticselect.com</a>
	Merrick	Before Grain, grain-free: chicken, salmon, tuna.	3.3 6.6 11.1	11.87 – 23.75	<a href="http://www.merrickpetcare.com">www.merrickpetcare.com</a>

	<p>Merrick – Gourmet entrée</p>	<p>Gourmet entrée: California roll, Cowboy cookout, Grammy's pt pie, New England boil, Ocean Breeze, Southern delight, Surf &amp; turf, Thanksgiving day dinner, Turducken.</p>	<p>3.2 5.5 oz. (caja de 24)</p>	<p>26.71 – 34.09</p>	<p><a href="http://www.merrickpetcare.com">www.merrickpetcare.com</a></p>
	<p>Solid Gold</p>	<p>Gourmet cat food Tuna y Chicken, turkey, white fish and liver.</p>	<p>3 6 oz. (caja de 24)</p>	<p>38.95 – 51.19</p>	<p><a href="http://www.solidgoldhealth.com">www.solidgoldhealth.com</a></p>
	<p>Ol' Roy (marca propia Walmart)</p>	<p>Treats Bark'n Bac'n bacon</p>	<p>25 oz.</p>	<p>5.50</p>	<p><a href="http://www.walmart.com">www.walmart.com</a></p>
	<p>Hartz</p>	<p>Pig Skin Twists With Smoked Fume Oinkies</p>	<p>25 oz.</p>	<p>11.00</p>	<p><a href="http://www.hartz.com">www.hartz.com</a></p>
	<p>IMS</p>	<p>Trading Pig Ears dog chew treat</p>	<p>25 unidades</p>	<p>43.99</p>	

# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

## UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La industria de alimentos para mascotas utiliza estrategias de marketing muy similares a la de la industria de alimentos de consumo masivo. Los planes de marketing incluyen publicidad (en medios masivos y redes sociales), promoción de ventas, fuerza de ventas, BTL, relaciones públicas, health marketing, y marketing directo. Los presupuestos de marketing varían dependiendo del tamaño de la compañía, y al mismo tiempo, la complejidad de las estrategias de marketing tiene directa relación con los presupuestos asignados.

De acuerdo a Packaged Facts, la inversión en marketing por parte de los productores está creciendo, a medida que el mercado se va tornando más competitivo. Entre 2010 y 2011, el presupuesto total de marketing de la industria aumento en un 22%.

Un ejemplo de este aumento lo tuvo la marca Natura de Procter&Gamble, la que al ser adquirida por ésta última, cambió su estrategia de comercialización, pasando de canales independientes a canales regionales y tiendas especializadas a nivel nacional, lo que se traduce en la necesidad de un aumento sustantivo en el presupuesto de marketing.

La diferenciación de las marcas es fundamental, sobretodo en el mercado actual, donde cada día existen más productos con alto nivel de sofisticación en cuanto a ingredientes y claims relacionados con salud, los que es necesario comunicar a los consumidores para diferenciarse de las marcas de precios bajos. Además, en los últimos años las líneas de productos se han ampliado y profundizado, aumentando la introducción de nuevos productos, los que incluyen productos para adelgazar, dietas especiales y alimentos y treats para condiciones específicas. Todos estos nuevos productos necesitan un fuerte apoyo de marketing para su promoción y éxito en la góndola.

Existe una clara evolución en las estrategias de marketing de la empresa de alimentos para mascotas, ya que el mercado continúa experimentando cambios importantes y el consumidor es cada vez más informado, desafiando a las marcas en su compromiso con una mejor nutrición y buscando validación sobre la calidad de los ingredientes. Por otra parte, a medida que más marcas comienzan a competir en el segmento premium, natural y orgánico, aumentará la presión por construir marcas únicas, basadas en la diferenciación.

Estas condiciones plantean exigencias crecientes para invertir en el desarrollo de marcas más fuertes, considerando que lo Premium no es un ajuste temporal en la preferencia del consumidor, y que las personas realmente creen que al alimentar a sus mascotas con alimentos más caros y de alta calidad, le están entregando beneficios a la salud y a la calidad de vida de sus mascotas.

La saturación es inevitable, por lo que es probable que el segmento medio del mercado finalmente siga al grupo de adaptadores tempranos cuando el negocio madure, lo que aumentará la competencia en el segmento premium. Esto requerirá que las marcas pequeñas y medianas reorienten su estrategia actual de "push" (ventas) a una estrategia de marketing que incluya el

desarrollo de marca: las marcas deben atraer a los consumidores a la góndola, y al mismo tiempo, trabajar para impulsar cualidades emocionales y diferenciación. La construcción de una marca fuerte es el activo más importante y lo que permitirá competir.

Según Petfoodindustry.com, todas las marcas deberían enfocar sus esfuerzos en identificar los insights de sus consumidores, y así tener un conocimiento profundo de sus intereses, hábitos, pasiones e inquietudes. El sitio considera que para la construcción de una estrategia comunicacional es fundamental saber por qué los consumidores compran tu marca y qué es lo que piensan que están comprando. El medio asegura que hoy en día, en la industria de alimentos para mascotas, el producto es el marketing, por lo que las herramientas como el posicionamiento de la marca o acciones en medios sociales, son formas de conectarse de manera significativa y eficaz con los consumidores.

Respecto al segmento objetivo, las acciones de marketing de la mayoría de las empresas apuntan a los compradores de los productos (dueños de mascotas), apelando emocionalmente a lo que significa ser "padre".

Algunas tendencias observadas en las estrategias de marketing son:

**a. Humanización**



Desde el 2010, el principal concepto utilizado para las campañas de marketing es las mascotas como miembros de la familia. Un ejemplo de esto es la publicidad de Purina, donde el anuncio sugiere una conversación entre el dueño y su mascota, donde no se muestra el producto. Esto se explica porque ha habido un cambio social en la última década: la antropomorfización de mascotas.

At Purina, our world revolves around your pet. It's what inspires us to be leaders in science and nutrition, investing in research that helps pets live longer, healthier lives. It's why the quality of our ingredients and of our pet foods is the finest available. And it's why we're a company that's 100% devoted to precision. At Purina, we share your passion, and we'll never stop looking for new ways to make life better for your pet.



En el aviso llama la atención el contacto visual entre el dueño y su mascota, poniéndolos al mismo nivel, como si estuvieran entablando una conversación. El perro tiene sus pies en el sillón, símbolo de que es un miembro de la familia. La fotografía es en blanco y negro, técnica para representar intimidad. El texto inferior no se refiere a la comida, sino que a la investigación que hace la empresa para tener productos que alarguen y mejoren la calidad de vida de su mascota, lo que explicaría la falta de necesidad de mostrar el producto físico.



Otro ejemplo es el de Pedigree, el que muestra a un perro abrazando a su dueño, mostrando la relación de amor y amistad que existe entre el dueño y su mascota.

Nuevamente vemos que el producto no es lo principal, sino que la relación entre ambos. El aviso solo muestra la marca del producto.

**b. Personalización**

Considerando que gran parte del canal de tiendas especializadas está compuesto por pequeñas empresas, se espera que el uso de estrategias de marketing de nicho aumente, utilizándolo como herramienta de diferenciación. Por ejemplo, las dietas personalizadas es un nicho que se espera que crezca, incluyendo el servicio de alimentación personalizada para animales obesos (Considerando que 13% de los perros y 21% de los gatos en EE.UU. sufren de sobrepeso).

Un ejemplo es el material impreso de JustFoodForDogs, empresa que ofrece alimentos personalizados, distribuye en sus tiendas y en diferentes puntos de interés, como por ejemplo, clínicas veterinarias (acción de health marketing).



**c. Personalidades**

Algunas empresas están usando a personalidades como rostros para sus campañas de marketing, aprovechando su positiva imagen y posicionamiento.

Además, en el último tiempo, celebridades han creado empresas de alimentos para mascotas, utilizando como estrategia de marketing la relación que tienen con la empresa.

Un ejemplo de esto es Halo, empresa de productos orgánicos fundada por Ellen DeGeneres, importante personalidad televisiva en EE.UU. Ella aparece en todas las piezas publicitarias, donde el mensaje principal es la naturalidad de sus ingredientes: "Ours is all human grade. It's all natural. And yes, you can eat it."



Otro ejemplo es Nutrish, fundada por la chef de televisión Rachel Ray. La última estrategia de la marca fue la entrega de muestras en un camión de comida (food truck), los que están muy de moda para alimentos gourmet para humanos. El camión ofrece 6 variedades de alimentos, las que son comercializadas bajo la misma marca. El objetivo de esta acción es promover los productos y su fundación "Rachael's Rescue", la que apoya la adopción de mascotas y ayuda a refugios.



#### d. Campañas sociales de adopción, fundaciones y centros asistenciales

La mayoría de las grandes marcas cuentan con fundaciones o centros asistenciales para mascotas, lo que le permite reforzar los valores de la marca, al demostrar que el interés por el bienestar de las mascotas es real. Estas iniciativas son incluidas en las estrategias comunicacionales.

Un ejemplo es Iams, con su campaña para generar conciencia sobre la adopción de mascotas y donar alimentos para mascotas huérfanas. Desde este año, cada "share" o "like" en la página de la compañía se traduce en la que empresa donará alimentos a diferentes refugios, lo que ha ayudado a la empresa a aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales. La campaña también incluye semanas durante el año, en donde por la compra de los productos de la marca, la empresa dona alimentos a estos centros.



### e. Redes sociales

Las estrategias de marketing deben incorporar las redes sociales en su estrategia, considerando la penetración de los medios digitales. Según Flurry Blog, desde 2007 se han vendido más de mil millones de smartphones y tablets. Además, que en los últimos 3 años se han desarrollado más de 300.000 aplicaciones para celulares, contando con 11 mil millones de descargas. Los usuarios de smartphones y tablets usan las aplicaciones durante una hora y media al día, y según el mismo sitio, esta cifra está en aumento, asegurando que la frecuencia de uso está aumentando.

Según comScore, firma que hace tracking de actividad online y digital, asegura que el 98% de las personas que está conectada a internet, usa redes sociales. Según la misma fuente, las mujeres norteamericanas navegan en redes sociales 7,9 horas en promedio al mes; mientras que los hombre, 6 horas en promedio.

Otros datos para tener en consideración:

- El alcance de Facebook es el 55% de la población mundial

- Una de cada 10 personas está conectada a Twitter, con un crecimiento anual del 59%.
- La red LinkedIn, usada por profesionales, es actualmente la cuarta red social más grande del mundo. Ésta cuenta con un grupo relacionado a la industria de alimentos para mascotas.
- Tumblr, la que es relativamente nueva, es la doceava red más grande, con un crecimiento anual de 172%.
- Google+, también relativamente nueva, ya tiene 65 millones de usuarios, representando el 5% de la usuarios a nivel mundial.

De acuerdo con una encuesta realizada por el Washington Post, el 61% de los consumidores buscan opiniones o evaluaciones de otros consumidores online antes de comprar un producto o servicio nuevo. Es por eso que es muy importante tener una presencia activa en redes sociales, fomentando que los clientes escriban comentarios positivos sobre los productos, y si son negativos, usar esa información para tomar acciones correctivas.

La mayoría de las marcas de alimentos para mascotas cuenta con un grupo en Facebook o otras redes sociales, donde tiene contacto directo con sus consumidores, como por ejemplo de Blue Buffalo, la que tiene una fuerte campaña de marketing digital. Una de las ventajas más importantes de usar redes sociales para la promoción de los productos es el bajo costo por contacto que estas tienen.



En el último tiempo se han consolidado varios blogs relacionado al cuidado de las mascotas, como por ejemplo Pet Connection, Pet Sit USA y Dolittler, los que proporcionan comentarios de alta calidad, noticias del sector y críticas a nuevos productos. Tener presencia de marca positiva en ese tipo de sitios es importante para generar confianza en el grupo objetivo.

**f. Promociones en los puntos de venta**

Como se analizó anteriormente, la lealtad de la categoría está disminuyendo, lo que hace fundamental contar con estrategias de promoción en los puntos de ventas que permitan persuadir a los consumidores. No son muchas las innovaciones que se pueden hacer, ya que la mayoría de los retailers cuentan con reglamentos para la promoción en sus tiendas. Sin embargo, en tiendas especializadas o independientes, que son de menor tamaño, la relación con el canal es

más personalizada, pudiendo hacer acciones en conjunto para promover la rotación de los productos en la góndola.

En supermercados y mass merchandisers, lo más común es la localización de los productos en la góndola, usando una isla o la cabecera del lineal para que la marca tenga más protagonismo.

Esto puede ir acompañado de alguna promoción que haga más atractiva la decisión de compra. Un ejemplo es la isla de Beneful:



Los canales también pueden hacer estrategias de promoción para incentivar la compra en las tiendas asociadas a la marca o promocionar la compra en algún canal específico.

Un ejemplo es Petco, el que para aumentar la penetración de su canal online, ofrece descuentos en todos los productos del sitio, además de envío gratuito para compras superiores a US\$ 49.



# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La mayoría de los productos para mascotas se comercializan en latas y bolsas de diferentes formatos. En general hay una estrecha relación entre la cantidad de agua del alimento y el envase en el que se comercializa. Así, los alimentos semi-húmedos y húmedos generalmente se comercializan en latas o envases plásticos; los alimentos secos en bolsas.

A medida que la penetración de productos premium aumenta, la presentación de los productos en la góndola se vuelve más importante, influyendo también en los productos de menor precio.

Las tendencias en los envases son: conveniencia, portabilidad, sustentabilidad y eficiencia.

El diseño de la etiqueta es fundamental, ya que es una de las herramientas que se utilizan para persuadir a los consumidores. En el último tiempo se observa una simplificación en el diseño, además del uso de nuevos colores más llamativos, como morado o naranja.

En la góndola los productos están ubicados generalmente según tipo de mascota (perro/gatos/ otros), y formato. Los mayores formatos están en las repisas inferiores. Las marcas propias del retail tienen una ubicación estratégica.



Las marcas suelen manejar un amplio mix de productos, por lo que los comercializan en formatos y envases distintos, dependiendo del usuario, canal y tipo de producto. Las líneas de productos mantienen la identidad de marca y se diferencian principalmente por color. Dependiendo del canal (minorista/mayorista), algunas marcas venden sus productos en pack de más de una unidad. Algunos ejemplos serían:





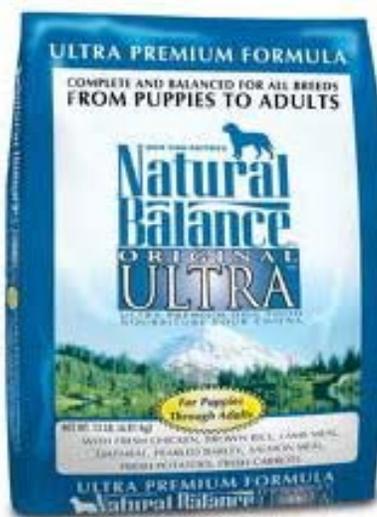
A continuación se muestran algunos ejemplos de envases:  
**1. Latas**

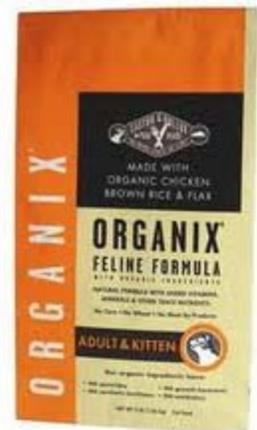
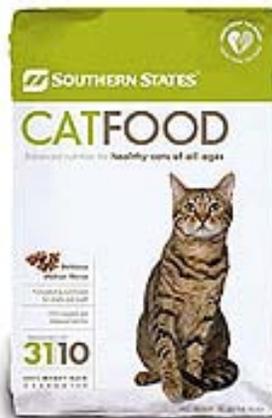


2. Envases plásticos



3. Bolsas plásticas / papel





4. Treats (recompensas)





## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La industria de alimentos para mascotas tuvo un buen desempeño a pesar de la crisis económica, facturando US\$ 20 mil millones en 2012. Esto se explica principalmente por el crecimiento de la población de mascotas y por el cambio de actitud de los consumidores, reconociendo a sus mascotas como miembros de la familia, lo que se traduce en un aumento en el presupuesto destinado a ellas.

La mayor parte del crecimiento futuro será gracias al aumento de la participación de mercado de las marcas propias, la introducción de nuevos productos, en especial natural, orgánica, sustentable y súper premium, y por la categoría de treats o snacks.

La industria de alimentos para mascotas se caracteriza por ser muy competitiva y medianamente concentrada, donde las 3 principales empresas productoras suman el 56% del mercado. Esto hace que el poder negociador de las grandes empresas sea mucho mayor, siendo más difícil para las empresas de menor tamaño permanecer en la góndola.

El ingreso de productos importados a los canales de comercialización es difícil, considerando que las barreras de entrada son altas y la industria es sumamente competitiva. Además, los estudios muestran que los consumidores prefieren productos elaborados en EE.UU. con ingredientes del mismo origen, sobre todo después del conflicto y muertes ocurridas por causa de productos importados desde China en 2007.

Las empresas chilenas que estén interesadas en ingresar al mercado de EE.UU. deberían tener en consideración las principales tendencias de la industria, para que su oferta tenga el valor agregado necesario que le permita tener éxito en la penetración del mercado. Estas tendencias incluyen los treats, alimentos secos o deshidratados, alimentos saludables, súper premium y con características similares a la de los alimentos para humanos. Otra oportunidad para los productos nacionales podría ser penetrar el mercado como proveedor para marcas propias de canales de comercialización, sin olvidar la alta oferta existente en el mercado norteamericano y los volúmenes que estos canales requieren.

Respecto a los grandes centros de consumo, los estados de Florida, California, New York y Pennsylvania se presentan como los más atractivos, ya que son los que cuentan con el mayor número de tiendas especializadas.

Recomendaciones:

### a. Promoción

- El consumidor está familiarizado con imagen de alta calidad de agricultura chilena dado por el vino y la fruta. Se debe explotar este vínculo tanto en la estrategia de marketing como en promociones cruzadas.
- Es necesario tener una historia original y atractiva tras la elaboración del producto.
- La presentación del producto es fundamental. Invertir en un envase y etiqueta que permita diferenciarse en la góndola.
- Un nombre que sea fácil de pronunciar por el consumidor americano.

- Contar con un sitio web en idioma inglés.
- Tener presencia en redes sociales.
- Tener presencia en canales de comercialización por internet.
- Usar claims que haga más atractivo el producto.
- Se recomienda participar en ferias especializadas

**b. Sugerencias generales:**

**Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):**

- Estudios de Oferta (producto, costos, disponibilidades, calidades, etc.)
- Material promocional (catálogos, folletos, fichas técnicas, trípticos, sitio web, etc. , tanto de productos como de la empresa)
- Sondeos o Estudios de Mercado
- Análisis de la competencia
- Misiones de prospección y/o técnicas
- Misiones comerciales
- Visitas a Ferias
- Participación en Ferias
- Invitaciones a compradores extranjeros
- Eventos (degustaciones, seminarios, etc.)
- Promoción en puntos de venta
- Campañas (publicidad en medios escritos, radiales, televisivos)

**Para los contactos con potenciales clientes:**

- Preparar información completa de la oferta exportable en inglés.
- Contar con material promocional atractivo en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas)
- Envíe muestras de productos (a través de oficinas comerciales de ProChile, por ejemplo)
- Hacer sondeos previos para evaluar conveniencia de misiones (prospección o comercial)
- Para misiones, analice las fechas de viaje, plazos y tiempos de desplazamientos (importante en todo Estados Unidos).

**Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:**

- Infórmese sobre el hombre de Negocios estadounidense (estilo, intereses, puntos clave para formar imagen)
- Establezca objetivos claros antes de sus reuniones
- Tenga un adecuado formato para las reuniones (planteamientos directos y claros, mostrar que “se está preparado”).
- La mejor carta de presentación es la seriedad, transparencia, interés y buena imagen que se muestre desde un principio y en todos los aspectos (desde el material e información hasta el cumplimiento de horarios y compromisos)

# XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## **Global Pet Expo**

20-22 de Febrero 2013  
Orange County Convention Center  
Orlando, Florida  
[www.globalpetexpo.org](http://www.globalpetexpo.org)

## **H.H. Backer Christmas Trade Shows**

20-22 de Septiembre 2013  
Donald E. Stephens Convention Center  
Rosemont (Chicago), Ill.  
[www.hhbacker.com](http://www.hhbacker.com)

## **SuperZoo**

23-25 de Julio, 2013  
Mandalay Bay Convention Center  
Las Vegas, Nevada  
[www.superzoo.org](http://www.superzoo.org)

## ANEXO A: Certificado de Origen

Certificado de Origen / fuente: [http://www.buyusa.gov/chile/es/certificado\\_de\\_origen.html](http://www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html)

### Certificado de Origen - Instrucciones y ejemplo

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda.

Para efectos del artículo 4.13 (1) del Tratado y número 4 del Oficio Circular N° 333, de esta Dirección Nacional, de 18.12.03, el certificado de origen deberá atenerse a las siguientes instrucciones:

1. En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..
2. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.
3. El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

Campo 1: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del exportador.

Campo 2: Llene este campo si el certificado ampara varios embarques de bienes idénticos, tal como se describe en el campo 5, que son importados a Chile o a EE.UU. por un período específico (período que cubre). "DESDE" es la fecha desde la cual el certificado será aplicable respecto del bien amparado por el mismo. "HASTA" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de un bien para el cual se solicita trato arancelario preferencial en base a este certificado debe efectuarse entre estas fechas. Se sugiere que el período de importaciones que cubre el certificado no exceda de un año.

Campo 3: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del productor. Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, indicar "DESCONOCIDO".

Campo 4: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del importador.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número de la factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

Campo 6: Para cada bien descrito en el campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA.

Campo 7: Para cada bien descrito en el campo 5, indique qué criterio se ha utilizado para cumplir origen, conforme a los literales a, b o c del artículo 4.11 del Tratado. En concreto, se deberá indicar para los bienes:

- a) totalmente obtenidos: artículo 4.11 (a)
- b) cambio de clasificación arancelaria o valor de contenido regional: artículo 4.11 (b)
- c) producidos a partir de materiales exclusivamente originarios: artículo 4.11 (c)

Campo 8: Para el caso que quien certifica sea el productor en este campo se deberá indicar "SI". Si quien certifica no es el productor deberá indicar "NO", seguido por la referencia al artículo 4.13 (2 a) si el certificado se ha fundado en un certificado de origen emitido por el productor o 4.13 (2 b) si el certificado se ha fundado en su conocimiento respecto a que el bien califica como un bien originario.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, si el bien no está sujeto a una exigencia de valor de contenido regional (VCR), indicar "NO". Si el bien está sujeto a dicho requisito, indique el método utilizado indicando "método de reducción" o "método de aumento", según corresponda.

Campo 10: Identifique el nombre del país: "CI" para todos los bienes originarios de Chile exportados a EE.UU.; o "US" para todos los bienes originarios de los EE.UU. exportados a Chile.

Campo 11: Este campo debe ser llenado, firmado y fechado por el declarante (importador, exportador o productor, según proceda), indicando el nombre, empresa y título del firmante, conforme al siguiente texto sugerido:

Declaro bajo promesa de decir la verdad que:

- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado.
- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.
- Las mercancías son originarias del territorio de las Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU. de Norteamérica, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.

Campo 12: En este campo se podrá indicar las observaciones que sean necesarias

<b>Nombre y dirección del Exportador:</b> (Exporter Name and Address)  <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)	<b>Período que cubre:</b> (Blanket Period for Multiple Entries)  <b>Fecha inicio:</b> (From (dd/mm/aaa))  <b>Fecha de término:</b> (To) (dd/mm/aaaa):				
<b>Nombre y dirección del Productor:</b> (Producer Name and Address)  <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)	<b>Nombre y dirección Importador:</b> (Importer Name and Address)  <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)				
<b>Descripción del (los) producto (s)</b> (Description of Goods)	Clasificación Arancelaria HS Tariff Classification	<b>Criterio trato de Preferencia</b> Preference Criterion	<b>Productor</b> Producer	<b>Valor Contenido Regional</b> Regional Value Content	<b>País de Origen</b> Country of Origin
Certificación de la Información / Certification of Origin  Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that: <input type="checkbox"/> La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que sere responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. <input type="checkbox"/> Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. <input type="checkbox"/> Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.					
<b>Authorized Signature</b>	<b>Company Name</b>				
<b>Name (Print or Type)</b>	<b>Title</b>				
<b>Date (MM/DD/YY)</b>	<b>Telephone / Fax</b>				
<b>Field 12: Remarks</b>					

## ANEXO B: Guía Rápida de Notificación Previa

### Notificación Previa - Paso 1

Para someter una Notificación Previa nueva, seleccione "Crear nueva entrada en el Web" (**Create New Web Entry**).

- Si ya ha iniciado una entrada en la pagina del Web o Notificación Previa y desea volver a esta, elija "Buscar Entrada Existente en el Web" (**Find Existing Web Entry**) o "Buscar Notificación Previa Existente" (**Find Existing Prior Notice**.)

### Notificación Previa - Paso 2

Seleccione su tipo de entrada del menú.

#### TIPOS DE ENTRADAS

- **Consumo** (CONSUMPTION) - Es el tipo de entrada utilizado en PNSI para la importación de alimentos directamente para el comercio de los Estados Unidos sin restricciones de tiempo por el CBP. El consumo es el tipo de entrada más común en el CBP y PNSI.
- **Consumo (Mensajería urgente) (Consumption (Express Courier))** - Al igual que la entrada de consumo mencionada previamente las de correo expreso contienen un numero de rastreo en vez de una factura de vía aérea (**Airway Bill Number**) o número de documento de embarque (**Bill of Lading**). Este tipo de entrada será utilizada únicamente por los usuarios que envían artículos de alimentos a los Estados Unidos a través de mensajeros expresos. Este tipo de entrada " **It is not to be used by express couriers transmitting prior notice on behalf of their customers Este No**" es para ser utilizada por los mensajeros expresos que transmitan Notificación Previa en nombre de sus clientes.
- **Correo (MAIL) (FIN COMERCIAL)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que llegan por correo internacional con fines comerciales.
- **Correo (MAIL) (NO FINES COMERCIALES y remitente no comercial)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que llegan por correo internacional con fines no comerciales para remitentes no comerciales.
- **Informal (INFORMAL)** - Tipo de entrada informal utilizada en PNSI cubre ciertos envíos comerciales, no comerciales, y envíos de correo, que depende de su valor y otras restricciones, que están inscritas para el consumo, es decir, para su uso o venta. En la mayoría de los casos la entrada Informal se puede utilizar si el alimento tiene un valor de \$ 2000 o menos, con excepciones para ciertos alimentos sujetos a restricciones contingentes/visados.
- **Equipaje (Baggage)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI cuando el alimento se transporta o es acompañado por una persona y el alimento no es para el uso personal del individuo (para su cuenta propia, los miembros de su familia, o amigos).

- **Almacén (WAREHOUSE)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para la importación de alimentos enviados con una fianza a un depósito aduanero. Los derechos de aduana y tasas de proceso no son pagados por la mercancía almacenada hasta que el alimento se retira para el consumo. (La publicación N ° 537 de Aduanas (CBP) explica qué es una fianza para una almacén aduanero, los costos de usuarios, los diferentes tipos de depósitos, la fianza aduanera, las ventajas a los importadores en la utilización de los depósitos con fianza aduanera, más la entrada, tratamiento y almacenamiento de mercancías y los procedimientos para la forma de establecer un almacén aduanero en régimen de una fianza.)
- **Zona Franca (FOREIGN TRADE ZONE)** - Es el tipo de "entrada" utilizada en PNSI para alimentos admitidos en una zona franca (FTZ) de comercio. Los FTZs son áreas protegidas legalmente fuera del territorio aduanero. Los alimentos nacionales o extranjeros pueden ser admitidos en una Zona Franca, sin la entrada oficial de aduanas o pago de derechos de aduana o impuestos del gobierno.
- **Transporte Inmediato (IMMEDIATE TRANSPORTATION)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que se transportan desde un puerto de desembarque a otro puerto de entrada con disposición en virtud de una fianza.
- **Importación Temporal Bajo Fianza (TEMPORARY IMPORTATION BOND (TIB))** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que entran en los EE.UU. temporalmente y están destinados para ser reexportados al país de origen, provisto que el alimento sale de los Estados Unidos dentro de una cierta cantidad de tiempo bajo la supervisión del CBP.
- **Transporte y Exportación (TRANSPORTATION AND EXPORTATION (T&E))** - Tipo de entrada PNSI para aquellos alimentos enviados bajo fianza desde un puerto de entrada en EE.UU. a un segundo puerto con el único propósito de exportar a otro país.
- **Transporte y Exportación (T& E) - Correo Expreso (TRANSPORTATION AND EXPORTATION (T & E) - EXPRESS COURIER)** Igual que el tipo de entrada para Transporte y Exportación (T & E) bajo la consideración de que los envíos son realizados a través de Correo Expreso que ofrecen un número de rastreo en vez de una factura de vía aérea (**Airway Bill Number**) o número de documento de embarque (**Bill of Lading**) y el cual no tiene que proveer el consignatario final. Este tipo de entrada va a ser utilizada únicamente por los embarcadores que envían artículos de alimentos a los Estados Unidos a través de mensajeros expresos. Este tipo de entrada "**No**" es para ser utilizado por los mensajeros expresos que transmiten notificación Previa en nombre de sus clientes.

### Notificación Previa - Paso 3

Crear entrada en la página del Web

- Sección " Información de Entrada" (**Entry Identifier**)
  - Anote la identificación de la entrada, si no se conoce, seleccione la opción en la casilla "no se conoce" (**Not known**).
  - Anote el número de Notificación Previa que usted intenta someter bajo esta entrada por la página del Web.

(Nota: se necesita una Notificación Previa para cada producto diferente, que incluya los diferentes tamaños de envasado u otro fabricante.)

#### Notificación Previa - Paso 4

Crear entrada en la página Web

- Anote la información la sección del "Puerto de Llegada". (**Port of Arrival**)
  - Si no se conoce el código del puerto, seleccione el Estado desde el menú y utilice el botón "Buscar Puerto Código" (**Find Port Code**).
  - Anote la "Fecha Prevista de Llegada" (**Anticipated Arrival Date**) usando el icono de calendario.
  - Anote el "Tiempo Anticipado de Llegada" (**Anticipated Arrival Time**), utilizando el menú.

#### Notificación Previa - Paso 5

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Remitente" (**Submitter**). Después del 6 de mayo 2009 se requiere toda la información del remitente/transmisor contenga su dirección completa y correo electrónico.
  - Si usted es el remitente, seleccione "sí" como respuesta a la pregunta, "¿Es usted el Remitente para la entrada en la pagina Web?" (**Are you the Submitter for this Web Entry?**) Continúe con la información del Importador.
  - Si usted no es el remitente, seleccione "No" Seleccione el país del remitente desde el menú y seleccione la opción "Anotar el Remitente" (**Enter Submitter**) en el bloque.
    - Escriba el nombre de la empresa, la dirección completa y el nombre del remitente su teléfono y correo electrónico.
    - Seleccione "Guardar" (**Save**).

#### Notificación Previa - Paso 6

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Importador" (**Importer**).
  - Si el importador es el mismo que el remitente, seleccione "Sí" (**Yes**) como respuesta a la pregunta, "¿Es el importador el mismo que el remitente?" (**Is the Importer the same as the Submitter?**) Continúe con la información del transporte.
  - Si usted no es el remitente, seleccione "No" Seleccione el país del importador del menú y seleccione la opción "Anotar el Importador" (**Enter Importer**) en el bloque.
    - Escriba el nombre y la dirección completa del importador.
    - Seleccione "Guardar" (**Save**).

#### Notificación Previa - Paso 7

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Transporte" (**Carrier**).
  - Seleccione la opción "Modo de Transporte" (**Mode of Transportation**) en el menú y seleccione la opción "Anotar el Transporte" (**Enter Carrier**) en el bloque.

- Anote el código de la IATA o SCAC. Si no se conoce, utilice el botón "Buscar Código" (**Find Code**).
- Si el transporte es un vehículo de propiedad privada, ingrese el "Número de Licencia del Vehículo" (**Vehicle License Number**) y escriba el nombre del estado o provincia que emitió la licencia del vehículo.
- Anote documento de embarque (**Bill of Lading**), factura de vía aérea (**Airway Bill**) o número de rastreo (**Tracking Number**), según corresponda.
- Seleccione "Guardar" (**Save**).

### Notificación Previa - Paso 8

Crear entrada en la página Web

- Seleccione "Guardar" (**Save**).
- El título de la pagina Web cambia de Crear (**Create**) a Ver (**Web View**)
- Seleccione la opción del botón "Crear Notificación Previa" (**Create Prior Notice**).

### Notificación Previa - Paso 9

Crear Notificación Previa: Artículo

- Seleccione la opción "País de procedencia del artículo" (**Country from which the Article is Shipped**) del menú.

### Notificación Previa - Paso 10

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información del producto rechazado.
  - Seleccione "Sí" (Yes) si el artículo ha sido rechazado por cualquier país/países.
  - Si es "No" (No) seleccione el país / países que negó la entrada del artículo.
  - Seleccione "No" si la entrada del artículo no ha sido rechazado por cualquier país / países.

### Notificación Previa - Paso 11

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información en la sección "Información de Producto" (**Product Information**)
  - Anote el "Código del producto de FDA." Si no lo conoce, seleccione la opción "Botón para Buscar" (**Search Button**) para crear el código del producto.
  - Anote el "Nombre Común o Nombre en el mercado" (**Common or Usual Name/Market Name**).

### Notificación Previa - Paso 12

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información de "Identificación del Producto" (**Product Identifiers**), si procede. s

- Seleccione el botón "Añadir" (**Add**) si el producto es uno que requiere un código de lote o código de producción, por ejemplo, alimentos enlatados de baja acidez o alimentos acidificados ácido y formulas para lactantes.

### Notificación Previa - Paso 13

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información de la "Cantidad de Envases y Empaque" (**Quantity and Packaging**).
  - Si se trata de un producto a granel, como un camión con carga de heno, anote la cantidad en la base de la unidad y seleccione la opción del botón "Embarque a Granel" (**Bulk-Shipment**).
    - Seleccione "Guardar" (**Save**).
  - Para todos los demás productos, anote la unidad básica como el tamaño del paquete más pequeño.
    - Por ejemplo, si el envío contiene latas de refrescos, la unidad base puede ser de 20 onzas líquida, o si el envío contiene bolsas de dulces, la unidad base puede ser de 1 libra (avdp).
  - Anote la cantidad de los contenedores más grande de alimentos a los más pequeños.
    - Por ejemplo, si el envío contiene 1000 cajas y cada una contiene 100 bolsas de dulces, usted anotara 1000 como el "Número" (**Number**) y los cajas bajo el "Tipo de Empaque" (**Package Type**). On the next line you would enter, 100 as the "Number" and bag as the "Package Type." En la siguiente línea usted anotara, 100 como el "Número" (**Number**) y la bolsa como el "Tipo de Empaque" (**Package Type**).
  - Seleccione "Calcular" (**Calculate**) para comprobar la cantidad total.
  - Seleccione "Guardar" (**Save**).
- El título de la pagina de Notificación Previa cambiara de Crear: artículo a Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

### Notificación Previa - Paso 14

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities View**))

- Anote la información del "Fabricante" (**Manufacturer**).
  - Seleccione el País de Producción para FDA del menú.
  - Seleccione "Entre el Fabricante" (**Enter Manufacturer**)
  - Escriba el "Número de Registro del Fabricante de Alimentos" (**Food Facility Registration Number**), ciudad, código postal si este se aplica.
    - Si el número de registro del fabricante de alimentos no se conoce, vaya hacia la parte inferior de la página y seleccione la casilla de "fabricante no se requiere que se registre o no se conoce el registro del fabricante" (**Manufacturer is not required to register or registration is not known**)
    - Seleccione la razón por la cual el número de registro no está siendo proporcionado del menú (**Reasons for Registration Number Exemption or Identity of Manufacturer Not Provided**).
  - Escriba el nombre y la dirección completa del fabricante.

- Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este fabricante deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la pagina del Web.
- Seleccione "Guardar" (**Save**).

#### Notificación Previa - Paso 15

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Anote la información del "Embarcador" (<<em lang="en">Shipper).
  - Seleccione el país donde la empresa del embarcador está ubicada en el menú.
  - Seleccione "Anotar Embarcador" (**Enter Shipper**)
  - Si el embarcador es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Empresa del Embarcador es la misma empresa" (**Shipper same Facility as**) del menú y seleccione Guardar (**Save**).
  - Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.
  - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este embarcador deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.
  - Seleccione "Guardar" (**Save**).

#### Notificación Previa - Paso 16

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Anote la información del "Propietario" (**Owner**).
  - Seleccione el país donde el propietario del negocio esta ubicado en el menú.
  - Seleccione "Anotar el Propietario" (**Enter Owner**)
  - Si el propietario es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Propietario es la misma empresa" (**Owner same Facility as**) del menú y seleccione "Guardar". (**Save**)
  - Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.
  - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este propietario deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.
  - Seleccione "Guardar" (**Save**).

#### Notificación Previa - Paso 17

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Anote la información del "Consignatario Final" (**Ultimate Consignee**).
  - Seleccione "Anotar Consignatario Final" (**Enter Ultimate Consignee**)
  - Si el consignatario final es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Consignatario final es la misma" (**Ultimate Consignee same Facility as**) del menú y seleccione Guardar (**Save**).
  - Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.

- o Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este propietario deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.
- o Seleccione "Guardar" (**Save**).

#### Notificación Previa - Paso 18

Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

- Escriba la información del "Almacén Restringido" (**Holding Facility**) sólo si el Servicio de Aduanas y Protección de los EE.UU. ha encomendado este artículo a un almacén restringido

#### Notificación Previa - Paso 19

Someter la Notificación Previa

- Seleccione la opción del botón "Enviar Notificación Previa" (**Submit Prior Notice**).
- Verifique los datos y seleccione "Sí" (**Yes**) en la parte inferior de la página si es correcta. Elija "No" (**No**) si se descubre un error.

#### Notificación Previa - Paso 20

Finalizar la Entrada Web (**Complete Web Entry**)

- "¿Está usted listo para finalizar completamente su entrada en la pagina Web?"
  - o Seleccione "No" si tiene que añadir más entradas de Notificación Previa a esta entrada del Web.
    - Seleccione "Crear Notificación Previa" (**Create Prior Notice**) y anote la información para la notificación Previa siguiendo los pasos 9 -19 anteriores.
  - o Seleccione "Sí" (**Yes**) si usted no tiene que añadir otras Notificaciones Previas a la presente entrada del Web.
  - o Seleccione "Imprimir Resumen" (**Print Summary**) para obtener una impresión del Número (s) de confirmación y toda aquella información sometida de la notificación Previa.

Para ingresar a la Guía de Inicio Rápido de la Notificación Previa ingrese a:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/PriorNoticeofImportedFoods/FilingPriorNotice/ucm170358.htm>

Documento Elaborado por: Alejandro Buvinic, Pedro Bejares y María José Cuesta

e-mail: [abuvinic@prochile.gob.cl](mailto:abuvinic@prochile.gob.cl)

e-mail: [pbajares@minrel.gov.cl](mailto:pbajares@minrel.gov.cl)

e-mail: [mcuesta@prochile.gob.cl](mailto:mcuesta@prochile.gob.cl)