
Estudio de Mercado Mostaza preparada en Estados Unidos

Agosto 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Washington D.C .

pro|CHILE

CONTENTS

<i>II. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>III. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	6
5.1. Normas de Origen	6
5.1.1. Procedimiento de Ingreso	7
5.1.2. Certificación de Origen.....	7
<i>IV. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
1.1. Cumplimiento Ley Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo	11
1.1.1. Registro de instalaciones o establecimientos alimenticios	12
1.1.2. Registro de Notificación Previa	14
1.2. LEY de Modernización de la Inocuidad Alimentaria	16
1.3. Reglas de Etiquetado	17
1.4. Otras Regulaciones	19
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	20
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	20
<i>V. estadísticas – Importaciones</i>	22

<i>VI. Características de Presentación del Producto</i>	23
1. Potencial del producto	23
1.1. Tamaño de Mercado	23
1.2. Perfil del Consumidor	26
1.3. Factores que afectan el crecimiento de mercado-Determinantes de la Demanda	27
1.4. Formas de consumo del producto	28
1.5. Tendencias de la categoría	31
1.6. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	34
1.7. Comentarios de los importadores	35
1.8. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	36
1.9. Principales zonas o centros de consumo del producto	36
<i>VII. Canales de Comercialización y Distribución</i>	38
<i>VIII. Precios de referencia</i>	46
<i>IX. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	55
<i>X. Características de Presentación del Producto</i>	59
<i>XI. Sugerencias y recomendaciones</i>	65
<i>XII. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	67
<i>XIII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	68



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2103.3000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Harina de mostaza y mostaza preparada

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

2103.30: Mustard flour and meal and prepared mustard

2103.3040: Prepared Mustard



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. 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 desgravación¹.

Código Arancelario: 2103.3040

Arancel NMF: Específico (por unidad): 2,8 centavos por kilo sobre el peso del contenido y envase.

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.

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

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países con ventajas arancelarias son los siguientes:

Países	Código Arancelario 2103.3040
Australia	0%
Bahrain	0%
CBI o CBERA (Caribbean Basin Initiative)	0%
Israel	0%
Jordania	0%
Korea	0%
Marruecos	0%
México	0%
Omán	0%
Perú	0%
Singapur	0%
CAFTA	0%

Fuente: <http://hts.usitc.gov/>

Cabe señalar que el Andean Trade Preference Act, el que involucra a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, fue renovado el año 2009 por última vez. Actualmente se encuentra vigente.

Para mayor información de cada una de las glosas y los aranceles en detalle, se sugiere visitar la página web del "U.S. Tariff and Trade Database". En ésta se debe introducir el código del sistema armonizado local (HTS) donde está señalada la palabra "NOTHING", se adjunta el siguiente link: http://dataweb.usitc.gov/scripts/user_set.asp

4. 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/>

En el caso del estado de Virginia, la tasa general de impuesto al valor agregado es de 4% más 1% de impuesto local. Sin embargo, los alimentos están exceptuados por una disposición del 1 de Julio de 2005, mediante la cual la tasa de impuesto estatal sobre los alimentos disminuyó a 1,5% dando como resultado una tasa de impuesto combinada de 2,5% (1,5% de impuesto a las ventas + 1% correspondiente al impuesto local).

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

5.1. NORMAS DE ORIGEN

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

A partir del 2004 con la entrada en vigor del TLC Chile-EE.UU., la mostaza preparada chilena goza de arancel cero. Sin embargo, para beneficiarse de la desgravación arancelaria otorgada por el TLC, es indispensable que los productos cumplan con la norma de origen respectiva. 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 ELABORADOS

CAPITULO 21
Preparaciones alimenticias diversas

Un cambio a la subpartida 2103.30 a 2103.90 desde cualquier otro capítulo.

5.1.1. 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.

5.1.2. 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.

IV. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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 haya 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 el 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 requerido 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, 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 consultada en el Documento "**Importing into the United States: A Guide for comercial Importers**" elaborado por el CBP y que puede ser descargada desde la siguiente dirección electrónica:

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

1.1. CUMPLIMIENTO 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 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 de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o 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.

<http://www.fda.gov/food/guidancecomplianceregulatoryinformation/priornoticeofimportedfoods/default.htm>

1.1.1. REGISTRO DE INSTALACIONES O ESTABLECIMIENTOS ALIMENTICIOS

¿A quiénes 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?

Sólo es necesario registrar una vez cada instalación alimenticia. No obstante, en caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, el exportador debe actualizar el registro. El 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?

El 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).

Se puede acceder a toda la información publicada por el FDA respecto de la nueva normativa en idioma español, en:

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

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.

El Portal del FDA contiene una Guía Rápida para registrar la notificación previa, el cual puede encontrarlo en el Anexo A de este informe.

No obstante, para realizar el registro de notificación previa debe ingresar al Portal Sistemas de Registro Unificado y Listado para Notificación Previa de la FDA (**FDA Unified Registration and Listing Systems**) en el siguiente vínculo: <https://www.access.fda.gov/oa/signUpSelect.jsp>

Seleccione la casilla "Food Facility registration" y "Notificación Previa" (**Prior Notice**) de la lista, esta se encuentra bajo otros Sistemas de la FDA (**Other FDA Systems**). La Notificación Previa puede ser sometida en el sistema PNSI hasta 15 días antes de llegar la mercancía a los Estados Unidos.

A continuación, escriba su número de identificación (ID) y contraseña de su cuenta. Si su cuenta fue creada antes de del 6 de mayo 2009, se le solicitará que actualice su cuenta con una dirección de correo electrónico antes de continuar con su Notificación Previa.

Si necesita asistencia para la creación de una cuenta, lea la página "Crear una cuenta nueva Guía de Inicio Rápido." (**Create New Account Quick Start Page**).

La Información obligatoria tendrá el símbolo de asterisco (*) junto al bloque de datos, todos los otros datos que no tienen el símbolo serán opcionales.

1.2. LEY DE MODERNIZACIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA

Con fecha 4 de enero de 2011, entró en *vigencia ley de modernización de inocuidad alimentaria (FSMA)*, la cual 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 (Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FDC)).

La 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.

En este contexto, a partir del 3 de julio de 2011 entrarán en vigencia dos regulaciones interinas relacionadas con la seguridad de los alimentos en los Estados Unidos. Estas son las primeras notificadas por la FDA bajo las nuevas atribuciones concedidas por la nueva ley de modernización de inocuidad alimentaria.

La primera norma, relativa a **Detención Administrativa de Alimentos**, 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 próximo, la FDA podrá 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.

La segunda norma, **relativa a Notificación Previa**, 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.

1.3. REGLAS DE ETIQUETADO

La normativa del etiquetado es también competencia de la FDA. La mayor parte de la regulación sobre el etiquetado se centra en la elaboración de la etiqueta nutricional, llamada "*Nutrition Facts Label*".

Las empresas que elaboran mostaza preparada deben cumplir con las regulaciones sobre:

- Etiquetado nutricional
- Declaración de peso neto
- Declaraciones métricas
- Requerimiento de país de origen
- Etiquetado en dos idiomas
- Descripciones del producto

La regulación sobre etiquetado nutricional entró en vigencia el 6 de agosto de 1994. En todas las etiquetas existen una serie de menciones obligatorias, que deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta y deben ser obligatoriamente en inglés.

Es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

a. Nombre del producto

- b. **Declaración de Contenido neto:** Debe ser indicado en la parte inferior del 30% del panel principal. Hay requisitos específicos de tamaño de letra. Toda la información que aparece en el panel principal debe ser clara y visible. En ningún caso, las letras o números pueden ser inferiores a un dieciseisavo de pulgada. Las excepciones a este requisito no son relevantes para las etiquetas para mostaza.

Para la mostaza se debe usar las medidas onza (oz.) o libras (lb.) según corresponda.

- c. **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, aquella que produce un cambio en el nombre, uso o caracteres principales del producto.

La sección 134.46 del 19 CFR especifica que cuando una representación geográfica aparece en una etiqueta que pueda inducir a error al consumidor en cuanto al verdadero país de origen, entonces debe aparecer, en las proximidades y en un tamaño considerable, el país real de origen precedido por "Made in", "Product of", o por una palabra con significado similar.

- d. **Información nutricional:** desde 1994, la información nutricional (nutritional facts) es obligatoria para la mayoría de productos alimenticios. Ésta debe estar en la etiqueta del producto o en una etiqueta adjunta al envase.

La etiqueta nutricional consiste básicamente en incluir la cantidad de calorías del producto, las grasas (saturadas, insaturadas, hidrogenadas o trans fat), colesterol, sodio, hidratos de carbono, proteínas y notas al pie de la etiqueta, como por ejemplo, *"Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet"* (Porcentajes calculado en base a una dieta de 2.000 calorías diarias).

Desde el 1 de enero de 2006 es obligatorio incluir la cantidad de grasas hidrogenadas o trans fat presentes en cada producto.

La ley permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre que estén aprobadas por el FDA.

A continuación se muestra dos ejemplos del etiquetado con información nutricional. En la primera ilustración, el porcentaje de valor diario se basa en la cantidad real de cada nutriente antes de redondear. El porcentaje de valor diario de grasa total es de 21%. Este porcentaje se basa en la grasa real en una cuchara, es decir, 13,6 gramos.

En el segundo ejemplo el porcentaje de valor diario de grasa total es de 22% que se basa en la cantidad declarada en la etiqueta, es decir, 14 gramos.

Nutrition Facts		Nutrition Facts	
Serving Size 1 Tbsp (15mL)		Serving Size 1 Tbsp (15mL)	
Servings Per Container		Servings Per Container	
Amount Per Serving		Amount Per Serving	
Calories 120	Fat Cal. 120	Calories 120	Fat Cal. 120
% Daily Value *		% Daily Value *	
Total Fat 14g	21 %	Total Fat 14g	22 %
Saturated Fat 2g	9 %	Saturated Fat 2g	10 %
Trans Fat 0g		Trans Fat 0g	
Polyunsaturated Fat 1.5g		Polyunsaturated Fat 1.5g	
Monounsaturated Fat 10g		Monounsaturated Fat 10g	
Cholesterol 0mg	0%	Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%	Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 0g	0%	Total Carbohydrate 0g	0%
Protein 0g		Protein 0g	
Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.		Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium and iron.	
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.		*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

- e. **Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor.** La etiqueta debe mencionar el nombre y la dirección completa (calle, número, ciudad, estado y código postal) del fabricante, envasador o distribuidor del producto. Puede ser puesto en la etiqueta principal o en la trasera. La dirección puede estar en los EE.UU. o en el extranjero. El código postal no es necesario para una dirección en el extranjero.
- f. **Descripción del producto:** está regulada por la Sección 403 (a) (1) de la Ley de la FDA, que establece que: "Un alimento se considera mal etiquetado, si la etiqueta es falsa o engañosa en cualquier particular.". No sólo la descripción del producto debe ser precisa,

sino que toda la información presentada en cualquier parte de la etiqueta debe ser exacta y coherente con la descripción del producto.

- g. **Ingredientes:** Debe listar los ingredientes utilizados en la elaboración del producto. Si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual. Especias, sabores y algunos colorantes, además de aquellos productos que se venden como tales, se podrán designar como especias, sabores y colorantes, sin tener que nombrar a cada uno. Sin embargo, aquellos alimentos que contengan un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA deberá ser declarado junto al resto de los ingredientes.

h. Otros datos de interés:

- i. Tamaño de los caracteres: la superficie de la parte principal del envasado determina el tamaño mínimo de los caracteres. El tamaño de los caracteres no puede en ningún caso ser inferior a 1/16 pulgadas (0,67 ml).
- ii. Idioma: cuando la etiqueta contenga palabras o frases en otro idioma distinto del inglés, la FDA establece que toda la demás información obligatoria deberá aparecer en los dos idiomas.
- iii. El gobierno no exige el código de barras pero sí los minoristas ya que facilitan el seguimiento de las ventas.

Para obtener mayor información respecto a las normas de etiquetado, ingrese al siguiente link:

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064904.htm>

1.4. OTRAS REGULACIONES

La importación de mostaza debe cumplir con los siguientes requisitos:

Cumplir con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados.

El 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>

Los procedimientos del FDA para la importación se explican en forma clara en el siguiente link: <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 US Food and Drug Administration.

Casi todas las normas de etiquetado de alimentos son impuestas por los US Food and Drug Administration (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.

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA)

10903 New Hampshire Ave

Silver Spring, MD 20993-0002

Tel: 1-888-INFO-FDA (1-888-463-6332)— teléfono principal (para consultas generales)

U.S. CUSTOMS & BORDER PROTECTION

1300 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, D.C. 20229

Tel: (202) 354-1000

www.cbp.gov

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

La etiqueta es fundamental, ya que es la que, junto al envase, le dan carácter/personalidad al producto, y permiten diferenciarse de la competencia en los puntos de venta. Dado que existe gran diversidad de oferta de mostaza, es ideal que la etiqueta sea llamativa, porque junto al precio, son los dos elementos más concluyentes a la hora de la decisión de compra.

Un envase atractivo y original puede facilitar bastante la introducción y permanencia del producto al mercado norteamericano. En especial en tiendas de especialidad como Sur la Table, Crate & Barrel y William-Sonoma, las que buscan productos de gran calidad y excelente presentación. Para ventas en tiendas de retail de consumo masivo, el envase también juega un rol fundamental, ya que puede ser determinante para establecer el precio de venta y fomentar la rotación del producto en la góndola. A continuación se pueden ver algunos ejemplos de envases y etiquetado de mostaza, las que están actualmente en el mercado norteamericano:



V ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Código Arancel: 210330 (Harina de mostaza y mostaza preparada).

1. Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	10.753.801	13.984.578	64.35
Francia	4.141.142	7.456.411	24.78
Reino Unido	968.905	3.571.698	5.80
Alemania	328.837	772.658	1.97
Chile	0	0	0
Subtotal	16.192.685	25.785.345	96.9
Total	16.712.213	27.133.376	100

2. Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	11.263.549	14.354.424	67.31
Francia	3.889.037	6.677.056	23.24
Reino Unido	950.296	3.446.755	5.68
Alemania	244.040	607.958	1.46
Chile	0	0	0
Subtotal	16.346.922	25.086.193	97.69
Total	16.734.146	26.147.797	100

3. Estadísticas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	11.442.016	16.777.448	73.55
Francia	3.138.250	5.156.510	20.17
Reino Unido	579.411	2.691.003	3.72
Alemania	119.587	238.559	0.77
Chile	0	0	0
Subtotal	15.279.264	24.863.520	98.21
Total	15.557.705	25.605.986	100

Fuente: Global Trade Atlas

VI. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

1.1. TAMAÑO DE MERCADO

La Industria de Alimentos de Estados Unidos se ha mostrado muy resistente en últimos años, a pesar del incierto entorno económico y de las alzas en los costos de las materias primas, lo que ha reducido los márgenes de la industria. Se prevé que el reciente aumento en el gasto discrecional beneficiará a la industria durante los próximos años, de mantenerse la tendencia.

A pesar de la crisis, un sector que ha experimentado un fuerte crecimiento es el de alimentos de especialidad o gourmet, alcanzando ventas por \$ 75 mil millones en 2011. El 79,5% de las ventas es a través de retail, y el 20,5% a foodservice. Las ventas de productos gourmet en retail representaron el 13,7% de las ventas totales de alimentos durante el 2011.

La mostaza preparada pertenece a la categoría de condimentos y salsas, específicamente a la de condimentos para sándwich. El mercado de condimentos y salsas en Estados Unidos incluye principalmente aliños para ensalada (salad dressings), salsas preparadas, especias, condimentos para sándwich (mayonesa, ketchup y mostaza), saborizantes y extractos.

Esta industria ha tenido un buen rendimiento en los últimos cinco años, experimentando ingresos de manera continua, a pesar de enfrentar una serie de desafío como el alza de las

materias primas y la saturación del mercado. Los diferentes operadores respondieron a estos desafíos con la introducción de nuevos e innovadores productos que estimularon la demanda de la categoría.

Por la crisis económica, los consumidores cambiaron sus hábitos de consumo, aumentando sus comidas en casa y disminuyendo las comidas fuera. Esto trajo como consecuencia que categorías como ésta y la de productos premium o gourmet experimentaran un crecimiento importante. Ahora que la economía está estabilizándose, y el índice de confianza del consumidor está aumentando, se espera que la disposición a pagar por este tipo de producto aumente, al igual que el ticket promedio semanal.

Según el estudio "Seasoning, Sauce and Condiment Production in the US", realizado por IBISWorld en Mayo 2012, **se estima que los ingresos de la industria aumentarán en una tasa anual promedio de 1,4%, hasta alcanzar un total de \$ 18,7 mil millones en 2017. Los ingresos en 2012 se estima que aumentarán en un 0,8%.**

En los próximos cinco años, se espera que la categoría se mantenga resiliente, adaptándose a los desafíos del mercado. Se prevé que los consumidores continuarán comiendo en sus hogares, pero existirá una sofisticación de la canasta, adquiriendo productos de mayor valor agregado y valor monetario. Además, se espera que nuevos sabores y cocinas del mundo sigan influyendo en la conducta alimenticia de los norteamericanos, impulsando la demanda por la categoría.

Los aderezos para ensaladas y los condimentos para sándwich (mayonesa, mostaza y ketchup) constituyen el 24,5% de los ingresos de la industria, los que han experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Esto se explica por la mayor penetración de los sándwich y ensaladas, respondiendo a la necesidad de ofertas saludables fáciles y rápidas por parte de los consumidores norteamericanos.

Respecto a los condimentos para sándwich, la Mayonesa domina la categoría, con una participación de mercado del 59%, seguido por ketchup y mostaza.

No existe información precisa disponible para la industria de mostaza; sin embargo, algunos informes señalan que el consumo per cápita de mostaza en Estados Unidos es aproximadamente 12 oz. al año. Según Mintel, en el 2011, la mostaza tuvo una penetración del 90% de los hogares en Estados Unidos.

El mercado de mostaza es relativamente pequeño, alcanzando ventas de alrededor de \$350 millones anuales. French's (Reckitt Benckiser Plc) es la marca líder de la categoría, con un tercio del mercado. Las marcas propias están en segundo lugar, con alrededor del 20% de participación. En tercer lugar se encuentra Grey Poupon (Kraft), con un 15% del mercado. Le sigue Gulden's (ConAgra) con un 7% de participación. Otras marcas que juegan un rol importante en la categoría, pero con menor participación son: Hellmann's, Plochman y Maille.

A continuación se puede ver la participación de mercado en valor de las diferentes marcas en el año 2008. No se encontró información actualizada disponible.

Top Mustard Vendors	Dollar Sales (millions)	% Change (2007 vs 2008)	Market Share %
Reckitt Benckiser	92.4	-2.8	32.1
Private Label	52.5	-1.9	18.3
Kraft Foods	42.8	-0.2	14.9
ConAgra Inc.	19.7	-3.2	6.8
Plochman Inc.	13.1	4.5	4.6
Best Foods	10.8	-21.0	3.8
Beaverton Foods	6.5	4.6	2.3
Moutardes Maille Societe	5.7	4.4	2.0
Romanoff Foods Inc.	3.1	7.5	1.1
Woeber Mustard Mfg.	2.5	-9.7	0.9
Top Mustard Brands	Dollar Sales (millions)	Percent Change (2007 vs 2008)	Market Share
French's	92.4	-2.8%	32.1%
Private Label	52.5	-1.9	18.3
Grey Poupon	40.7	-1.1	14.2
Gulden's	19	-3.4	6.6
Plochman's	12.2	-5.4	4.3
Maille	5.7	4.4	2.0
Hellmann's Dijonnaise	5.1	-20.6	1.8
Inglehoffer	4.1	-0.4	1.4
Hellmann's	3.6	-15.8	1.3
Jack Daniels	3.1	7.5	1.1

Source: Information Resources Inc. (U.S. supermarkets only)

1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

La mostaza es un producto de consumo masivo, el que está muy arraigado a la cultura norteamericana. Según Mintel, la mostaza tiene una penetración del 90% de los hogares.

La población de los Estados Unidos está en proceso de cambio y se han identificado tres tendencias demográficas que afectarían la industria alimenticia: 1) mayor diversidad (origen/procedencia), 2) consumidores más maduros y 3) crecimiento de la población.

Demográficamente, la mostaza se consume de manera relativamente transversal en género y edad. La siguiente tabla muestra el consumo de salsas, aliños y condimentos por edad en el periodo 2005 – 2010, donde no se ven cambios significativos, pero sí una mayor tendencia al consumo en la población mayor de 55 años:

United States - Sauces, Dressings and Condiments market value by Demographic, % of total						
Age	2005	2006	2007	2008	2009	2010
0-14	15	15	15	15	15	15
15-24	14	14	14	14	14	14
25-34	15	15	14	14	14	14
35-44	19	19	19	19	19	19
45-54	16	16	16	16	16	16
55+	21	21	22	22	22	22

Fuente: Datamonitor, 2011

Algunos estudio muestran que la generación milenio, conformada por 79 millones de personas nacidas entre 1978 y 1996, representando el 25% del total de la población de EE.UU., tienen mayor predisposición hacia la elección de nuevos sabores y productos más audaces, así como a gastar más en productos alimenticios, representando una oportunidad para la industria.

Como la mostaza es un producto de bajo precio de venta, su penetración es muy amplia, y es independiente de los ingresos o grupo socioeconómico. Las personas con mayores recursos suelen comprar productos de mayor calidad y precio que los de bajos recursos, al igual que en la mayoría de las categorías.

Al ser tan amplio y transversal el grupo de consumidores de mostaza, se hace difícil establecer actitudes y características específicas. Sin embargo, temas como la salud y el medio ambiente están siendo más relevantes para la población norteamericana. Según el estudio "Flavor consumer trend report - 2009" publicado por Technomic, el 34% de los consumidores norteamericanos buscan condimentos y salsas bajos en grasa y calorías, y el 29% bajas en sodio. Por ejemplo, French's, marca líder de mostaza, está realizando un gran esfuerzo por destacar los atributos nutricionales de la mostaza, en especial sus bajas calorías y grasas, comparándolas con las del ketchup. Esta campaña favorece a la categoría general.

Como se señaló anteriormente, los hábitos de consumo de los norteamericano durante la crisis cambiaron, reduciendo sus comidas fuera del hogar y sofisticando las elaboradas en su hogar. Esto se presenta como una oportunidad para la industria de la mostaza, ya que gracias al esfuerzo de marketing realizado por las principales marcas, se están ampliando las ocasiones de

consumo del producto, y a su vez, está permitiendo la introducción de nuevos productos, ampliando sus actuales líneas.

Los sabores picantes, con inspiración étnica, y saludables fueron los principales drivers de la categoría durante estos últimos años, debido principalmente al crecimiento de la población hispana y asiática en Estados Unidos. Los consumidores buscan sabores tradicionales, así como novedosos, lo que representa una oportunidad para la industria, pudiendo diferenciar sus productos con nuevos sabores y mezclas de ingredientes innovadoras.

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

Durante los últimos cinco años, el estilo de vida y hábitos alimenticios de los consumidores han cambiado. Mayor conciencia entre la relación entre azúcares y grasas, y entre obesidad y enfermedades del corazón, llevaron a los estadounidenses a replantearse en cierta medida su dieta. A esta tendencia, los diferentes operadores han respondido introduciendo edulcorantes artificiales, productos con bajo contenido de grasas, ensaladas y verduras preparadas, entre otros.

Los cambios demográficos y étnicos también han influido en los nuevos sabores y preferencia que han presentado los consumidores, los que se han visto reflejados en los nuevos productos introducidos al mercado.

Los principales factores que afectan la demanda son:

1. Desempeño de los canales de comercialización

Los principales compradores de esta industria son los fabricantes de alimentos y empresas comercializadoras mayoristas y minoristas. Una menor actividad o baja en la demanda por parte de estos agentes tendrían un impacto negativo en los niveles de demanda de mostaza. Al mismo tiempo, la demanda de cada canal de comercialización o fabricante de alimentos va a depender de la demanda de los consumidores por sus productos.

2. Ingreso disponible por hogar

Por lo general, el aumento en la renta 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, o por comer con mayor frecuencia fuera de casa. La reciente recesión provocó un marcado cambio en la conducta de consumo, el que repercutirá en los próximos años, continuando con la tendencia de comer con mayor frecuencia en el hogar. En el 2012 se prevé que el ingreso per cápita aumentará en un 0,9%.

3. 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 sabores y formatos, agregándole valor a la mostaza tradicional.

1.4. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La mostaza es comercializada como semilla, en polvo como condimento, procesada como mostaza preparada, y como ingrediente en otras preparaciones, como por ejemplo, en aliños para ensaladas (dressings).

Existen diferentes semillas de mostaza, lo que va a incidir directamente en el sabor del producto final. Las semillas de mostaza blanca son mucho más grandes que la variedad café, pero mucho menos picante. Las semillas blancas se utilizan las mostazas tipo americana, que tienden a ser leves en sabor. Las semillas blancas y café se mezclan para hacer mostaza inglesa. Las semillas de color café se utilizan para el decapado y como condimento, y son el ingrediente principal de las mostazas europeas y chinas, que son picantes y con mucho sabor.

Los franceses son famosos por su fuerte y picante mostaza Dijon, elaborada con semillas de color café o negro. Los alemanes cuentan con una importante variedad de mostazas preparadas, las que van desde muy picante a dulce y suave. Las mostazas chinas son generalmente más picantes que la mayoría de las mostazas preparadas.

Los matices que diferencian a una mostaza de otra están dados por los ingredientes utilizados para dar sabor. La diferencia se puede establecer con los líquidos, los que pueden incluir vinagre de sidra de manzana, jugo de limón, vino y cerveza, los agentes aromatizantes como hierbas, especias y plantas aromáticas, y el grado de molienda que determina las sutiles variaciones en el sabor y la textura de la mostaza.

La mostaza más consumida en Estados Unidos es la de tipo yellow o también conocida como mostaza americana, caracterizada por su color amarillo fuerte por el uso de cúrcuma. Fue introducida hace más de 100 años por George French, apostando a que los norteamericanos preferían una mostaza más suave a las que había disponible en ese minuto en el mercado. Maille, por su parte, modifica su sabor original, suavizándolo para el gusto de los norteamericanos.

En general la mostaza es utilizada como condimento, ya sea en formato polvo o preparado, en aliños para ensalada (salad dressings), salsas untables (dips) - categoría que ha crecido exponencialmente en los últimos 10 años -, y aderezos para marinar preparados.



Según Mintel, el 43% de los norteamericanos usan la mostaza como ingredientes en sus recetas (esto no considera el uso de la mostaza como condimento). Las marcas están haciendo un gran esfuerzo comunicacional para educar a la población e inspirar el uso de la mostaza como ingrediente en las preparaciones, en lugar de un simple condimento.

La demanda de la mostaza en el sector de foodservice es alta, utilizada como complemento en hot dogs, papas, currys, miel, frutas, cerdo, vacuno, pollo, papas y snacks, como pretzels.

Con el objetivo de estimular la demanda y el crecimiento de la categoría, se ha visto una fuerte sofisticación en los productos. Este cambio ha sido básicamente en dos aspectos: 1) Utilizando nuevos claims, y 2) Profundización de las líneas de productos a través de nuevos sabores.

El primer aspecto responde a la fuerte tendencia por lo natural, las empresas han introducido productos con claims como "Kosher", "100% natural", "Libre de glúten" y "100% orgánico".

Según la National Association of Specialty Food Trade (NASFT), la demanda actual por productos 100% naturales ha crecido exponencialmente, confirmando que la tendencia continuará fuertemente en los próximos años.

Según la NASFT, las clasificaciones que se le pueden hacer a la mostaza son:

- ALL NATURAL (TODO NATURAL): Libre de colores artificiales, saborizantes, endulzantes o conservantes.
- ORGÁNICO: Cumple con las especificaciones del USDA.
- LOCALLY SOURCED (INSUMOS LOCALES): Elaborado con ingredientes/materiales de menos de 200 millas (321 km) a la redonda del sitio donde los alimentos son vendidos al por menor.
- ECO-FRIENDLY (ECOLÓGICO): Utiliza empaques reciclables y/o el mínimo empaque necesario.
- ARTISANAL (ARTESANAL): Productos artesanales, elaborados en cantidades pequeñas con ingredientes y técnicas de alta calidad.
- ETHICAL (ÉTICO): Producido con el bienestar de los animales en mente. Ej. huevos de gallinas no enjauladas.
- FAIR TRADE (COMERCIO JUSTO): Elaborado con ingredientes que toman en cuenta la salud y bienestar de trabajadores y granjeros. Los productos usualmente tienen un sello de Comercio Justo.
- SUSTAINABLE (SUSTENTABLE): Elaborado con ingredientes y/o empaque que no amenazan seres vivos o el ambiente

El segundo aspecto tiene que ver con la profundización de las líneas de productos, incluyendo a la mostaza ingredientes como frambuesa, vino, cerveza, hierbas, champagne, cebollas caramelizadas, frutos secos, mango, lavanda, trufas, entre otros. La empresa de estudios de

mercado Mintel prevé que la tendencias en introducción de nuevos productos va de la mano de mostazas de grano entero, especias picantes y el uso de frutas exóticas.

Como ejemplo, hoy en día, la marca líder de la categoría – French's - ofrece: Classic Yellow, Honey Dijon, Bold and Spicy Brown, honey mustard, honey mustard dipping sauce, Dijon with chardonnay, y Horseradish.

Otro ejemplo es la marca Mielle, quien acaba de introducir al mercado tres nuevas mostazas: hierbas verdes, arándanos y violetas, ajo y pimentón, en llamativos envases:



De esta manera, los diferentes operadores han logrado aumentar el volumen de compra, ya que los consumidores ya no adquieren sólo una marca, sino que pueden tener diversas marcas, con diferentes sabores, para cada ocasión.

Otro ejemplo es el de Woeber's, empresa familiar con sede en Ohio, con más de 100 años de vida. El 50% de su crecimiento se debe a la introducción de nuevas variedades como mostaza con jalapeño, arándano, y wasabi. Además comenzó a producir una línea de mostazas orgánicas y otras Premium, las que envasa en frascos de vidrio.



1.5. TENDENCIAS DE LA CATEGORÍA

Según el estudio realizado por Tully & Holland Incorporated, "Condiments and sauces industry Update", Octubre 2010, las principales tendencias de la industria son:

1. Marcas Propias.

La crisis económica hizo que los consumidores aumentaran sus preferencias por marcas propias de menor precio. Los productos Premium y 100% naturales de marcas propias han ganado popularidad, considerando que estos atributos son muy valorados.

Aprovechando esta tendencia, los diferentes retailers han lanzado nuevas marcas propias, innovando en su oferta, superando a muchas marcas privadas, representando el 25% del mercado de condimentos de Estados Unidos.

2. Proyección de Crecimiento.

Las ventas de la categoría de condimentos y salsas básicas - como ketchup, mostaza y salsa barbecue -, se prevé que seguirán creciendo como consecuencia de la tendencia de comer en el hogar. En particular la sub categoría de adobos y salsas para marinar, utilizado para aliñar rápidamente diversos tipos de carnes rojas y blancas, esperando alcanzar ventas por US \$4,3 mil millones en el 2012. La mostaza es utilizada frecuentemente para la elaboración de este tipo de marinados.

3. Alimentos Saludables.

La tendencia hacia el consumo de productos saludables sigue creciendo. Los consumidores están siendo cautelosos con el consumo de grasas, calorías y sodio. Este escenario representa una gran oportunidad para la mostaza, ya que es un condimento bajo en calorías y grasas, al que se le adjudican beneficios para la salud.

Los condimentos con características saludables deberían seguir creciendo a medida que la conciencia de la población aumenta. Por ejemplo, los productos libres de gluten están creciendo enormemente. Durante el 2010, el 13% de los nuevos productos introducidos al mercado usaron el claim "libre de gluten".

Top 10 products claims or tags for new condiments	
Claim	% of new launches making claim
Upscale	46,7
Natural	41,2
No preservatives	17,3
Fresh	15,8
Gourmet	13,3
No gluten	13
Quick	10,8
Private label	9,3
Organic	9
Real	8,4

Fuente: Datamonitor Product launch Analytics

La NASFT, en su estudio “The estate of Specialty Food industry 2012”, señala que los declaraciones en el etiquetado (claims) más utilizados en los últimos 3 años en la industria gourmet son:

Introductions by Claim			
Claims	# of introductions		
	2009	2010	2011
Kosher	442	462	446
All natural	237	265	267
No additives / preservatives	172	225	228
Ethical	141	244	208
Low/no/reduce allergen	73	139	138
Microwaveable	151	150	124
Gluten-free	65	130	122
Low/no/reduce fat	98	89	114
Ease of use	129	136	105

4. Influencia étnica e hispánica.

Las salsas y condimentos étnicos representan otra oportunidad de crecimiento viable en los EE.UU. Este segmento actualmente asciende a \$ 1.3 mil millones en ventas, y ha crecido constantemente a lo largo de la crisis económica.

El crecimiento de la población de etnias extranjeras, tales como los hispanos, ha superado de manera significativa el de otros grupos en los EE.UU. En los últimos años, más de la mitad del crecimiento de la población total en los Estados Unidos ha sido impulsado por los hispanos. Además, cada año desde 2005, más de un millón de extranjeros se han convertido en residentes permanentes legales en Estados Unidos.

La misma empresa publicó las tendencias para la industria de alimentos en general, “Food Industry Update”, Junio 2012, las que también afectan a la categoría mostaza:

1. Los “milenarios” impulsan la demanda.

La Generación del Milenio, conformada por 79 millones de personas nacidas entre 1978 y 1996, están impulsando la demanda de manera directa e indirecta. Este grupo de personas tiene una mayor predisposición hacia la elección de nuevos sabores y productos más audaces, como por ejemplo salsas picantes y con ají, los que se prevé que crezcan en un 12%. Los milenarios, que representa el 25% de la población total de EE.UU., son el segmento con mayor diversidad étnica, lo que influye en su alta preferencia por marcas y sabores internacionales.

Según la firma, las empresas y retailers deben incorporar ofertas globales para mantener el ritmo y sacar provecho a este importante segmento de la población de los EE.UU.

2. Medios de Comunicación Social.

Las marcas de alimentos están usando cada vez más las plataformas de medios sociales para atraer a sus clientes, aprovechar el marketing boca a boca, y fortalecer la lealtad de marca.

Marcas con una fuerte presencia en Facebook, Twitter, Foursquare, y Pinterest estarán mejor posicionados para el crecimiento en el futuro y se beneficiarán de la retroalimentación de los consumidores.

3. Auge del sector de productos gourmet o de especialidad.

Impulsado por un aumento en la población de diversas etnias y un mayor enfoque en alimentos saludables, el sector de alimentos de especialidad ha crecido un 20% desde 2009, llegando a \$75 mil millones en ventas en el 2011.

El sector de alimentos de especialidad incluye productos como condimentos y salsas, comidas étnicas, snacks saludables, alimentos naturales y orgánicos y bebidas especiales. Mintel proyecta que el mercado de alimentos de especialidad seguirá creciendo en el 2012 - potencialmente superior al 10% en las ventas -, mientras que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para todas las categorías de alimentos se prevé que aumentará de 2,5% a 3% en 2012.

4. Los precios de las materias primas.

Los altos precios de las materias primas siguen representando un desafío significativo para la industria de Alimentos de los EE.UU. De acuerdo con el *Bureau of Labor Statistics*, los precios de alimentos subieron en 3,7% en el periodos 2010 – 2011, el salto anual más grande en los últimos tres años. En particular, el aumento de los costos de maíz, la soja y el trigo han aumentado los costos de bienes y servicios, y la disminución de los márgenes, ya que las empresas no pueden traspasar a los consumidores la totalidad del aumento en los costos.

5. Marcas propias v/s marcas privadas.

Private Label Manufacturing Association informó que uno de cada cuatro productos comprados en EE.UU., ya sea en supermercados, farmacias y tiendas de descuento, pertenece a marcas propias. Según Nielsen Company, durante el 2011, la participación de mercado de marcas propias aumentó a 23,6% - su punto más alto. Las marcas propias han aumentado sus ventas gracias a la crisis económica, y hoy están trabajando fuertemente por fidelizar a sus actuales consumidores, considerando la fuerte competencia que tienen con marcas privadas, que están consolidando sus costos y reduciendo sus precios.

Un ejemplo es Dean and DeLuca, importante tienda de especialidad, lanzó sus nuevas mostazas con sabores con marca propia. Ofrece: Mesquite & Stout Ale, Sundried Tomato, Chipotle, y Tarragon Meyer Lemon.



6. Crecimiento de "Gluten-free".

En los últimos tres años, la mención "libre de gluten" en menús de restaurantes ha aumentado en un 280%, en respuesta a la tendencia de los restaurantes por ofrecer una mayor variedad de productos que se adecuen a los consumidores con alta conciencia saludable.

De acuerdo con Packaged Facts, las ventas de productos sin gluten crecieron en un 30% entre 2006 y 2010, alcanzando los \$ 2.6 mil millones. Para el 2015, la venta de productos libre de gluten se prevé que crezca a \$ 6 mil millones.

El crecimiento del sector "libre de gluten" está siendo impulsado por factores tales como el aumento en la frecuencia de diagnósticos a celíacos, el aumento de la popularidad de las dietas libres de gluten, y la fuerte asociación que tiene los alimentos libres de gluten a la tendencia "good for you".



Por otra parte, según Food Channel, en su reportaje *"Our new favorite ingredient: Mustard. 2012 predictions from Food Network Kitchens"*, asegura que la mostaza en sus múltiples formas - como condimento, vegetal, especia, aceite - está en su peak. Lo picante está de moda, y la mostaza representa una gran fuente, que ha sido poco explorada en EE.UU., aclarando que el país está aprendiendo que la mostaza es mucho más que un condimento para hot-dog.

1.6. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

La innovación en la industria está ligada al crecimiento de los ingresos futuros. Hasta ahora, los principales actores de la industria han tenido una participación activa en la respuesta a un mercado cada vez más fragmentado, en continua evolución en base a las tendencias y necesidades de los consumidores.

El uso de ingredientes frescos y exóticos, iniciativas relacionadas con etiquetado y envasado, difusión de recetas para aumentar las ocasiones de consumo, acciones de marketing agresivas y alianzas estratégicas con integrantes de los canales de comercialización, son algunas de las fuentes de ventaja competitiva.

IBISWorld, en su estudio *"Seasoning, sauce and condiment production in the US"* proyecta que en los próximos cinco años existirá un aumento en la penetración de las importaciones, considerando la actual atracción por alimentos, sabores y cocinas extranjeras. Debido a lo anterior, es probable que los operadores estadounidenses sean más competitivos e innovadores con sus líneas de productos y tipo de comercialización, para evitar perder participación de mercado.

Por otro lado, la industria norteamericana tiene la ventaja de ser un líder mundial desde el punto de vista tecnológico. Los fabricantes tienen la capacidad de financiamiento, la demanda y la masa crítica necesaria para justificar una fuerte inversión en investigación y desarrollo.

En la industria alimentaria, la innovación y desarrollo de productos constituyen una base fundamental de ventaja competitiva. Para la mostaza y otros condimentos, es lo mismo, ya que las empresas han seguido el ejemplo y han adoptado nuevas tecnologías y procesos con el fin de competir eficazmente en el mercado global.

La computarización y automatización de los procesos productivos a través de Internet, comercio electrónico y el apoyo de la infraestructura de telecomunicaciones ha permitido notorias mejoras productivas. Procesos tales como la fabricación asistida por computador han mejorado considerablemente la calidad del producto y optimización de la producción.

Dado el carácter perecedero de los productos de la industria, también ha habido una inversión considerable en tecnología de embalaje para garantizar la frescura y prolongar su vida útil. La adopción de mejores prácticas tecnológicas y de programas que garantizan calidad, tales como Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (Hazard Analysis Critical Control Point - HACCP), también ha ayudado a la industria a mantener su reputación y credibilidad.

En la mayoría de los casos, el objetivo es alargar la vida del producto (reducir la calidad perecedera), pero a menudo hay objetivos secundarios, tales como: hacer que el producto sea más conveniente de utilizar, mejorar el envase y la presentación, mejorar la calidad o producir un producto completamente nuevo, como mostazas de diversos sabores.

Respecto a la innovación en la presentación del producto, se podrían destacar el diseño de la tapa flip-tip-cap de French's de Reckitt Benckiser, donde la mostaza que no se usó, se devuelve al envase, evitando problemas como la acumulación del producto en la tapa.



1.7. 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.

Actualmente, en Estados Unidos se venden más de 1600 mostazas distintas, lo que hace que sea 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, 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. Las etiquetas propias ya representan casi una cuarta parte del mercado de mostazas en EE.UU., y están creciendo más rápido que cualquier otro segmento. En algunos casos, esta es una buena manera de introducir el producto al mercado para luego seguir comercializando con la etiqueta original.

Respecto a los sabores, confirman que sabores picantes y frutas exóticas son la nueva tendencia. Las personas están dispuestas a probar nuevos sabores, inspirados por Iron Chef, nuevos restaurantes y programas de viaje y cocina. Destacan también la tendencia hacia lo artesanal, ya que las personas quieren alimentos naturales, con la menor intervención química posible, y que tengan una historia que contar.

1.8. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las ventas de la categoría de mostaza en Estados Unidos tienen una mayor demanda en los meses de verano, considerando que desde Junio a mediados de Agosto se realizan la mitad de las ventas anuales. Esto responde principalmente a que los niños están en los hogares de vacaciones, y se realizan mayor cantidad de actividades de esparcimiento, como parrilladas y picnics. Además, aumenta el consumo de hamburguesas y hot-dog, siendo la mostaza el principal condimento para ambos.

1.9. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existe información disponible relacionada al consumo zonificado de mostaza en Estados Unidos; sin embargo, considerando que su penetración es del 90%, se podría asumir que es bastante equitativo.

Respecto a las importaciones de mostaza preparada, los estados con mayor cantidad son New York, Michigan y California. Cabe destacar que Georgia, Maryland y Virginia han tenido un aumento considerable en los últimos años.

A continuación se adjunta la información de importaciones de mostaza preparada por estado en el periodo 2009-2011, con su variación.

Rank	Description	ANNUAL 2009	ANNUAL 2010	ANNUAL 2011	MAY 2011 YTD	MAY 2012 YTD	%2009- 2010	%2010- 2011	%2011- 2012
	Total	13.707.421	15.924.083	17.489.378	7.386.087	6.364.222	16,17	9,83	-13,83
1	New York	6.621.707	6.748.661	7.050.369	3.303.032	2.302.091	1,92	4,47	-30,30
2	Michigan	3.606.798	3.185.953	3.055.470	1.462.028	699.384	-11,67	-4,10	-52,16
3	California	1.532.543	2.015.328	2.116.308	912.196	941.365	31,50	5,01	3,20
4	Illinois	1.087.272	1.025.602	1.287.507	567.943	353.043	-5,67	25,54	-37,84
5	Philadelphia	175.245	522.251	604.565	273.845	256.224	198,01	15,76	-6,43
6	Florida	186.421	315.141	375.872	156.605	170.088	69,05	19,27	8,61
7	Texas	178.261	36.042	314.012	113.468	151.691	-79,78	771,24	33,69
8	Washington	58.477	110.698	151.145	76.469	78.824	89,30	36,54	3,08
9	Maryland	6.979	22.726	100.741	39.836	56.787	225,63	343,29	42,55
10	Georgia	36.675	60.965	90.948	34.438	79.736	66,23	49,18	131,53
11	South Carolina	38.388	94.729	68.479	32.033	56.265	146,77	-27,71	75,65
12	Missouri	0	28.564	60.416	28.818	28.464	0.inf	111,51	-1,23
13	Virginia	22.512	45.947	35.449	11.676	43.237	104,10	-22,85	270,31
14	Montana	11.484	29.534	11.521	43.892	65.744	157,18	-60,99	49,79
15	Ohio	0	28.564	6.783	0	28.464	0.inf	-76,25	0.inf

Sería importante considerar también las zonas que cuentan con mayor consumo de productos gourmet, considerando las tendencias de la industria de mostazas hacia la sofisticación.

En términos generales, el consumo de productos gourmet, entre los cuales se encuentran algunos tipos de mostaza, se concentra en las grandes ciudades que cuentan con una gran población de inmigrantes, como son los casos de Nueva York, San Francisco, Boston, Los Ángeles, Filadelfia, Miami y Chicago.

El mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los EE.UU. y en ciudades metropolitanas grandes. Fundamentalmente, este fenómeno se produce por las siguientes razones:

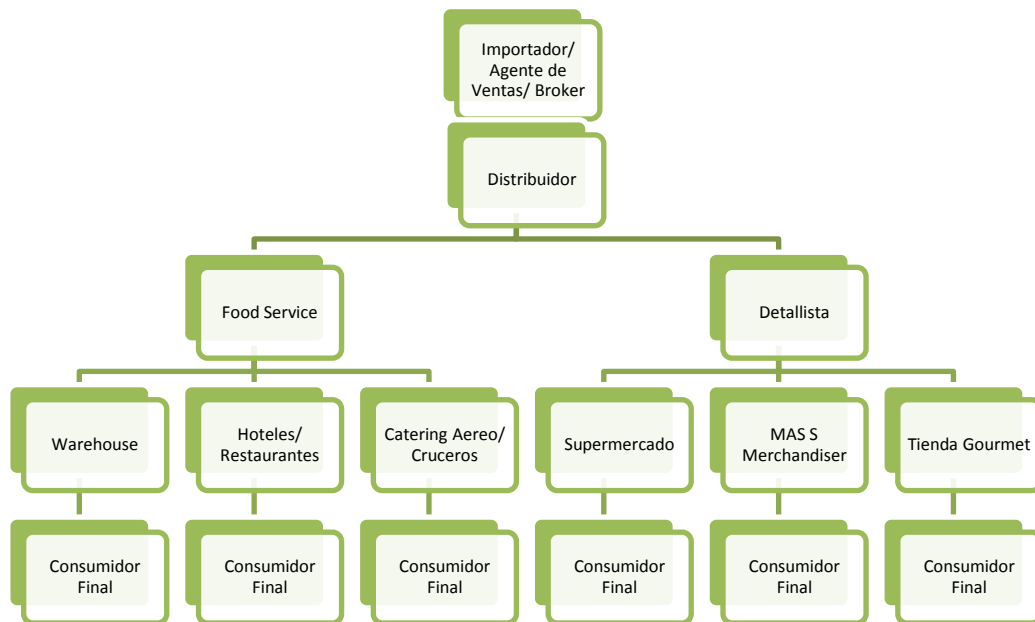
1. la distribución se produce desde las costas hacia el interior y,
2. la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

AREAS METROPOLITANAS

Rank	Ciudad	Estado	Población
1	New York	New York	8.363.710
2	Los Angeles	California	3.833.995
3	Chicago	Illinois	2.853.114
4	Houston	Texas	2.242.193
5	Phoenix	Arizona	1.567.924
6	Philadelphia	Pennsylvania	1.540.351
7	San Antonio	Texas	1.351.305
8	Dallas	Texas	1.279.910

VII. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

DIAGRAMA FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Figuras Intermediarias

- 1) **Brokers:** Son agentes independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área geográfica determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Entre los servicios básicos que prestan están los siguientes:
- Búsqueda de nuevos clientes.
 - Ayuda en el proceso de introducción de un producto. Normalmente tienen contactos con los supermercados y conocen al personal encargado de aceptar el ingreso de nuevos producto, por lo que su intermediación puede ser clave.
 - Entregan información general de mercado respecto a las nuevas tendencias.
 - Permiten al exportador estar al tanto de las novedades del mercado, sin quedar aislado de este una vez que se realiza una venta.
 - Se encargan de que los distribuidores repartan el producto en forma efectiva, sin dejarlo de lado. Considerando la variedad y número de marcas que conforman el portafolio de cada distribuidor, resulta poco usual que estos presten atención especial a cada producto, motivo por el cual, a medida que la competencia aumenta, la ayuda de un broker se considera cada vez más imprescindible para la subsistencia en el mercado.
 - Recuerdan e insisten a los supermercados o minoristas para que establezcan nuevas órdenes de compra o pedidos. En determinadas oportunidades el producto queda en la lista de los catálogos de compra internos de los establecimientos, sin que la persona a cargo de pedirlo a la central de compra lo haga. De esta manera, si el producto está en el catálogo interno de un establecimiento, el broker se encarga de que se haga el pedido.
 - Se preocupan de que los productos estén expuestos de formas atractivas y marcados correctamente en las estanterías de los establecimientos.

En general los broker trabajan bajo comisión, la que varía entre un 2% y 5%, dependiendo del tamaño de cliente, volumen de ventas, etc. Con respecto a los factores que se deben considerar en el caso de querer trabajar con un broker, los siguientes se consideran prioritarios:

- Nivel de especialización geográfica.
- Contactos personales y experiencia en la venta a los supermercados.
- Experiencia con el producto o con productos de comercialización similar.
- Tamaño de la empresa. Las grandes firmas cuentan con la ventaja de disponer de una red de contactos valiosa y de importante tamaño. Sin embargo, su desventaja radica en el tamaño del portafolio de productos, el que sin duda debe ser bastante extenso, sin poder otorgar el tiempo óptimo a cada uno de ellos. Por el contrario, firmas más pequeñas pueden tener un mayor interés por comercializar el producto, pero como contraparte, menor influencia en el mercado para conseguir la venta de éste.

- 2) **Importadores:** Son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados bien sea 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.

Entre sus clientes están: centrales de compra de supermercados, distribuidores, cadenas de tiendas, etc.

- 3) **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 supermercados.

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.

- 4) **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

Existen dos canales principales para comercializar mostaza en el mercado de Estados Unidos:

- 1) El canal detallista
- 2) El canal foodservice (HORECA)

I) Canal detallista: considera supermercados, “groceries” y tiendas de especialidad.

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 también 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, entonces 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 aquellos ya posicionados en el mercado, y que probablemente ya gozan de un 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, etc.

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.

En los últimos años se ha visto como la categoría de mostazas se ha ido sofisticando, pudiendo encontrar productos con mucho valor agregado, a los que se clasifica como gourmet o productos de especialidad. Según el *Food Marketing Institute*, más del 82% de los supermercados americanos tienen en stock productos gourmet. Generalmente, la oferta de los supermercados puede ser menos variada y sofisticada que la de una tienda gourmet, 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.

A pesar de lo anterior, existen algunos supermercados de alto nivel que podrían considerarse grandes tiendas gourmet. Muchos de ellos incluyen departamentos especializados en carnes, quesos, productos del mar, y delicatessen en general, e incluso cuentan con restaurantes, cafés, secciones especializadas en vino, etc. Adicionalmente, un grupo menor ofrece a sus clientes actividades tales como clases de cocina y eventos enfocados en la promoción de sus productos. Algunos ejemplos de este tipo de supermercados son: Rice Epicurean Markets (Houston), Wegmas Food Markets (Mid-Atlantic region), D'agostino (New York City), Larry's Markets (Seattle), Draeger's Markets (San Francisco Bay area) and Lunds and Byerly's (Minnesota), Whole Foods (nivel nacional), Trader Joes (nivel nacional).

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%.

2) *Tiendas Gourmet*: Dentro de la categoría de tiendas gourmet están todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años, estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable, pudiéndose encontrar en ellos una variada gama de exclusivos productos de diversos orígenes. Este canal de distribución resulta sumamente atractivo para mostazas artesanales con valor agregado, con un nicho de mercado definido.

Los principales clientes de tiendas gourmet son la generación Baby Boomer, correspondiente al grupo demográfico nacido entre 1946 y 1964, caracterizado por su alto poder adquisitivo. Considerando este factor, el Food Institute predijo que para el año 2015 el epicentro de concentración de las tiendas gourmet pasaría del Mid-Atlantic a otras zonas del país como los estados del Pacífico o del Sur, especialmente Florida y Georgia. Como consecuencia de los procesos migratorios que se producirán a medida que esta generación envejezca, se retire y busque climas más agradables para vivir su jubilación.

Este canal de distribución privilegia la importación directa y, por tanto, para vender a través de ellos, el exportador se tiene que dar a conocer. Para lograr lo anterior se recomienda participar en ferias de alimentos, como la Fancy Food Show, en sus versiones de invierno y verano, donde se reúnen una cantidad considerable y atractiva de compradores, pudiendo comenzar a establecer vínculos que permitan concretar una relación de negocios futura.

El margen de utilidad promedio cobrado por este tipo de tiendas minoristas es de entre un 50% y 70%.

II) Por su parte, dentro del canal foodservice se consideran el Catering Aéreo, Cruceros y Grupos Hoteleros, Instituciones, Restaurantes, etc.

Esquema de Comercialización del Food Service



En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Con respecto a las líneas aéreas, las compras de las compañías aéreas y proveedores de servicios de alimentos están centralizadas, motivo por el cual se

recomienda el desarrollo de contactos directos con dichas organizaciones. Al respecto conviene saber que American Airlines, United Airlines y Delta son los compradores más importantes.

Los productos mayormente demandados a través de este canal son aquellos relacionados con conceptos de alimentos saludables, naturales y gourmet.

Con respecto a los grandes grupos hoteleros americanos e internacionales, en términos generales, estos compran directamente, utilizando compañías especializadas. En el caso de Miami por ejemplo, muchos lo hacen a través de Apollo Chanders, o indirectamente pasando por el importador o distribuidor.

Adicionalmente a los canales anteriormente mencionados, están la Venta por Catálogo, el Comercio Electrónico y los Canastos de Regalo. Se calcula que en Estados Unidos cada ciudadano recibe en promedio cincuenta catálogos anuales con ofertas de productos.

Los productos de especialidad que se venden a través de internet pueden utilizar tres canales:

- 1) Aquellos cuyo negocio se enfoca básicamente en la venta de alimentos gourmet vía Internet. Dentro de esta categoría podemos encontrar clubes, a través de los cuales sus miembros son educados a través del envío de información y productos provenientes de diversas regiones del mundo, ya sea en formal, mensual, trimestral, etc. Algunos clubes de venta son www.monthclubstore.com y www.amazingclubs.com. También podemos encontrar portales con venta online exclusiva, pero que no tienen un nicho de productos en articular. El más demandado es www.amazon.com
- 2) Aquellos retailers que ofrecen el servicio de venta online como un negocio secundario o una forma de servir a los clientes que deseen utilizar este medio de compra. Algunos ejemplos son: www.deandeluca.com, www.igourmet.com, www.citarella.com, www.zabar's.com.
- 3) Retailers de otros productos que incluyen algunos alimentos dentro de su oferta; un ejemplo es la tienda de utensilios de cocina Williams-Sonoma(www.williamssonoma.com).

Por ejemplo, en este tipo de venta por vía comercio electrónico, esta “La Tienda” con sede en Richmond, Virginia, quienes dentro de su catalogo de productos Premium tienen una variedad de productos chilenos.

Finalmente, en relación a los canastos de regalo, se calcula que desde 1984, en promedio este mercado ha crecido entre un 14% y 18%. Se estiman alrededor de 40.000 empresas dedicadas a esto, con un volumen de ventas de alrededor de 3 mil millones de dólares. Esta cifra, sin embargo, considera las ventas de establecimientos especializados en este tipo de productos, de almacenes y tiendas gourmet.

En relación a las fechas más propicias para la venta de canastos de productos, están las festividades de San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Acción de Gracias, Semana Santa y Navidades, cuando las ventas aumentan en alrededor de 600% y los precios se elevan en aproximadamente un 130%.

Este canal de distribución puede ser interesante para las mostazas, especialmente aquellas de buena calidad, con cierto componente artesanal o distintivo.

Otros canales, que si bien se encuentran dentro de la categoría general de supermercados (canal de distribución de tipo retail) ya que registra ventas superiores a los dos millones de dólares, pero son interesantes de analizar en forma puntual por sus características particulares, son *los Warehouse Clubs* y *los Hipermercados*.

Los 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 naturales. 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.

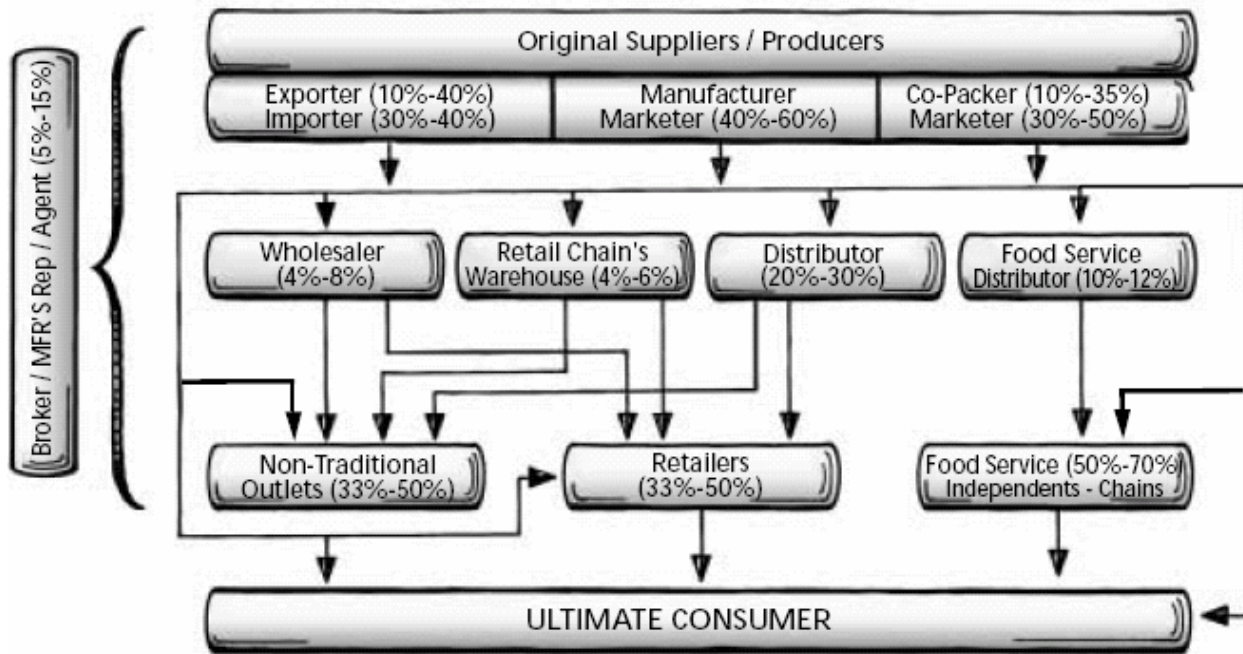
En este segmento, los líderes son: Sam's Club, filial de Walmart y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados. Sin embargo, y considerando 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 en su condición de commodity, 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. En el caso de Costco su marca propia es Kirkland.

Los Hipermercados: Su nombre en inglés corresponde a *mass merchandiser* o *supercenter*. 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.

Su enorme capacidad de compra les otorga una importante posición negociadora al momento de adquirir sus productos de parte de los proveedores. Los volúmenes de venta alcanzados les permiten reducir su margen de beneficios entre un 15% y 20%.

El líder de este segmento es Walmart, cadena de supermercados más grande del país, con ventas superiores a los 100 mil millones de dólares anuales en la categoría de alimentos. En el último tiempo, una de las estrategias utilizadas por Walmart ha sido la adopción de productos alimenticios de marca propia (Prima Della), dentro de los cuales se pueden encontrar roast beef, jamones italianos, langosta, etc. La segunda cadena más importante dentro en esta categoría son las tiendas Target.

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION









Fuente: ©The Specialty Food Business: The Basics. NASFT, 1999

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA

Esta sección presenta una selección de mostazas que se pueden encontrar actualmente en el mercado norteamericano. En la siguiente tabla, se especifican marcas, país de origen, variedades, formatos, precios de venta (sin impuestos incluidos) y sitio web.

Imagen	Marca	País de Origen	Variedades	Formatos	Precio	webpage
	Woeber's Reserve	USA (Ohio)	Whole grain dijon, Cranberry honey, Honey, Champagne dill, Smoky horseradish, Southwest	4.25 y 5 oz.	1.15 - 1.89	http://www.woebermustard.com
	Mister Mustard	USA (Ohio)	Honey, Original, Sweet hot	7.5 oz	1.80 - 2.30	http://www.woebermustard.com
	Jack Daniels	USA	Hickory smoke, Stone grounded dijon, Old n 7, Horseradish, Honey dijon	9 oz. 255 g.	3.00 – 4.00	
	My friends mustard	USA (NY)	Jalapeño IPA, Spicy Brown ale, Rye Ale	6 oz. 170 g.	8.99	http://myfriendsmustard.com/







	Gloria's Finest	USA (OH)	Honey, Horseradish, Jalapeño	9 oz.	1.30	http://www.woebermustard.com
	Crowning Touch	USA (OH)	Yellow, Honey, Sandwich spread, Horseradish, Jalapeño, Dijon, Stone ground horseradish, Honey spice, spicy brown.	9, 16, 20, 24 y 32 oz.	1.25 – 3.99	http://www.woebermustard.com
	Roland	Francia (marca de USA)	Organic Dijon, Organic grained, Dijon grained with wine, Dijon with: provençal herbs, tarragon, green peppercorn, honey.	7, 9, 13, 17, 30 oz. 4.4, 8.5, 11 lb.	3.29 – 27.69	http://www.rolandfood.com
	Brown Wood Farms	USA (Michigan)	Famous Kream, Cherry Honey, Kickin' Kream, Blossom Honey, Barbecue Glaze	10 oz.	6.00	www.brownwoodfarms.com
	Gulden's	USA (NY)	Spicy brown, Yellow squeeze, Zesty Honey	8, 12, 24 oz.	2.00 – 3.45	http://www.conagrafoods.com
	Plochman's	USA (IL)	Mild yellow, Chicago fire, Chili dog, Sweet 'n yellow,	10.50 oz.	5.67	http://www.plochman.com/








	Plochman Premium squeeze	USA (IL)	Spicy horseradish, premium dijon, honey dijon	9 oz.	5.38 – 7.58	http://www.plochman.com/
	Kosciusko	USA (IL)	Spicy brown, beer	8 oz.	5.07	http://www.plochman.com/
	French's	USA	Honey, spicy brown, Dijon chardonnay, classic yellow, honey Dijon, Horseradish	12, 14, 18, 105 oz.	1.70 – 4.99	www.frenchs.com
	Wild Harvest Organic	USA	Dijon, Yellow	12 oz.	1.99	www.wildharvestorganic.com
	Edmond Fallot	Francia	Dijon (white, strong or extra strong), with walnut, provencal, tarragon, honey balsamic, peppercorn, raspberries, white wine, ginger.	7.2 y 9 oz.	3.99 – 10.00	www.fallot.com
	Edmond Fallot	Francia	Dijon	8.75 oz.	6.99 - 12.99	www.fallot.com

	Edmond Fallot	Francia	Dijon	15.8 oz	9.99 – 15.00	www.fallot.com
	Domaine des Terres rouges	Francia	Violet, three peppers, absinthe, blackcurrant, calvados, cep mushroom, cognac, French red hot pepper, gentian salers, lime, herbs of provence, cider vinegar, pastis, tarragon, truffle, walnut, vervain.	55 y 200 gr.	7.99	www.terres-rouges.com
	Tabasco mustard	USA	Coarse ground, spicy brown	9 oz.	3.99	
	Balducci's (marca propia)	Francia (con marca propia)	Dijon, Grain, Honey	7.4 oz.	4.99	www.balduccis.com
	Mother's mountain	USA	Zesty honey, Classic honey, Portland beer, Spiced apple, Pepperconr Dijon.	7 oz.	4.19	www.mothersmountain.com
	Stonewall Kitchen	USA	Blue cheese herb, Caramelized onion, Horseradish, Roasted garlic, Maine maple champagne, Spicy honey, Borbon molasses, Wasabi, Traditional pub, Cheddar Ale.	8 oz.	6.50	www.stonewallkitchen.com

	Dean and Deluca (marca propia)	USA	Tarragon meyer lemon, Chipotle, Sundried tomato, Mesquite and stout ale	9 oz.	7.00	www.deandeluca.com
	Delicæe Gourmet	USA (FL)	Key lime macadamia, Mango cilantro, Mango curry, Orange pecan, Raspberry wasabi honey, Barbecue, Big easy cajun, Key lime ginger wasabi, Key lime jalapeño, Roasted garlic horseradish, Roasted red pepper garlic, Sun-dried tomato and olive, Lavander wine, Port wine cherry.	7 oz.	5.95	http://www.delicæegourmet.com/
	Saucy Mama	USA (OR)	Dijon, Backyard brat, Apricot ginger, Champagne honey, Tarragon lemon, Smoky garlic, Chipotle.	9 oz.	2.60	http://www.barhyte.com/
	Grey Poupon	USA	Dijon, Harvest coarse ground, Savory honey, Mild and creamy, Hearty spicy brown, Country Dijon, Deli style.	8 oz.	4.00 – 6.00	www.kraftbrands.com/greypoupon
	Sierra Nevada	USA	Stout and stoneground, Porter and spicy brown, Pale ale and honey spice.	8 oz.	3.50	http://www.sierranevadagiftshop.com
	Heinz	USA	Yellow, Spicy brown, Maple honey.	8, 9, 13, 104 oz.	1.33 – 5.50	www.heinz.com

	Robert Rothschild	USA (OH)	Smoky, Blue cheese Dijon, Cilantro jalapeño, Cranberry pomegranate, Raspberry honey, Raspberry wasabi, Sweet and spicy, Tarragon peppercorn.	10.9 oz.	7.99	http://www.robertrothschild.com
	Beaver	USA (OR)	Coney Island Hot Dog, Cranberry, Deli, Dijon, Honey, Jalepeno, Spicy Stone Ground, Sweet Hot, Wasabi Horseradish, Yellow, Chinese Hot, Dijon Garlic, Dusseldorf, Ground Garlic Cloves, Hawaiian Pineapple, Maui Onion, Olde English Hot, Russian, Wasabi.	12.5 oz.	5.00	http://beavertonfoods.com
	Napa Valley	USA (OR)	Whole grained, Honey, Dijon, Hot sweet, Habañero.	9.5 oz.	4.30	http://beavertonfoods.com
	Inglehoffer	USA (OR)	Dijon stone ground, Honey maple, Honey, Stone ground, Sweet hot, Traditional Dijon, Cranberry, Creamy dill, Deli, Hoy dijon, Orange and honey, Original horseradish, Whole seed honey.	4, 9.5 oz.	1.89 – 3.79	http://beavertonfoods.com
	Maille	Francia	Old style, Dijon honey, Wholegrain, Original Dijon, basil, cognac, berries, walnuts, fine herbs, balsamic vinegar, peppers, garlic.	8.5, 13.4 oz. 9 lb.	4.00 – 6.99	www.maille.com
	Weber's	USA (NY)	Horseradish, Hot garlic, Jalapeño.	6, 16 oz.	3.20 – 4.49	www.webersmustard.com/
	Annie's Naturals	USA	Organic Dijon, Organic honey, Organic horseradish, Organic yellow.	9 oz.	3.39 – 4.25	www.annies.com

	Bornier	Francia	Dijon, Honey, Ancient, Garlic and parsley, Wholegrain,	14.8 oz.	4.98	http://www.moutarde.com
	Cherchies	USA (PA)	Champagne, Cranberry, Hot banana pepper.	8 oz.	6.25	http://www.cherchies.com
	K.L.Keller	USA	Banylus, Spicy honey, Dijon, Dijon black truffle, California heritage (with sauvignon blanc).	7 oz.	6.00 – 15.00	http://www.klkellerimports.com
	AJ's Edible Arts	USA (WA)	Walla Walla Swett Onion Original, and with Roasted garlic, Red bell pepper, Whole seeds, Smokey bacon, Dill, Horseradish, Chipotle.	5, 9, 16, 32 oz. 225 ml	4.75 – 15.00	http://www.ajsediblearts.com
	Emeril's	USA	Horseradish, Smooth honey, New york deli, Dijon.	12 oz.	3.19 – 4.69	
	Silver Spring	USA	Chipotle, Jalapeño, Honey, Peppadew, Habanero, Dijon, Deli organic, Horseradish, Picante pepper, Honey dijon, Wasabi, Pineapple wasabi, Stone ground wholegrain, Beer and brat.	9.5 oz.	2.39 – 4.00	www.silverspringfoods.com

	Mustard Girl American	USA	Sweet and spicy honey, Stone ground, Sweet and fancy yellow, Dijon.	12 oz.	3.19 – 4.00	http://www.mustardgirl.com/
	Koops'	USA	Dijon, Honey, Horseradish, Deli style spicy brown, Arizona heat, Stone ground, Dusseldorf, Yellow.	12 oz.	2.69	http://www.oldsproducts.com
	Nance's	USA (IL)	Hot, Honey, Sharp and creamy.	10 oz.	3.19	www.br-brands.com
	Plochman premium	USA (IL)	Natural stone ground	9 oz.	5.98	http://www.plochman.com/
	Great Value (Marca propia)	USA	Yellow	32 oz. 907 g.		www.walmart.com
	365 Organic (Marca propia Whole foods)		Dijon, honey, Yellow, spicy wine,			
	Pebble Creek	USA (CA)	Toasted chipotle honey, Roasted garlic and red chile	9.5 oz.	5.95	

	De Meaux	Francia	Meaux pommery, Royale au Cognac, Royale, Green peppercorn, Honey, Firemen, Du lion, Gingerbread.	250, 500 g. 2.5, 5 kg	15.00 – 21.00 (250 g)	www.moutarde-de-meaux.com/
	Dulcet	USA (OR)	Creole, Madras curry, Maroccan, Sweet orange chile	7 oz.	6.00	www.dulcetcuisine.com/
	Saucy sisters	USA (ID)	Golden honey	4, 9 oz.	4.00 – 8.00	
	Terrapin Ridge Farms		Brown sugar and pecan, Cesar Dijon, Garam Masala Stoneground, Pipin' Hot pepper, Smokey Onion, Sweet beet and horseradish, Wasabi lime, Wasabi.	8.5 oz.	6.70	www.terrapinridge.com

IX. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Respecto a las estrategias de promoción, es importante diferenciar las mostazas de consumo masivo, como por ejemplo French's, de las que buscan un posicionamiento de especialidad, como sería Maille.

Las primeras cuentan con un importante presupuesto para marketing dual (consumidor final y canales de comercialización), desarrollando un plan agresivo que incluye acciones como publicidad en medios masivos, auspicios y patrocinios, material POP y promociones de venta, como cupones de descuento.

Por otra parte, las marcas que tienen un enfoque gourmet, tienen una estrategia que apunta a los canales de comercialización y al apoyo directo en los puntos de venta, fortaleciendo la rotación de sus productos.

Las empresas que producen mostazas artesanales buscan transmitir que sus productos son algo más que un condimento o aderezo, comercializándolos como una experiencia.

Comunicacionalmente refuerzan que un condimento hecho a mano puede transformar el comer entendido como una parte rutinaria de la vida, en algo que la gente este expectante, sin la necesidad de salir de la casa. Para esto, los productores de este tipo de mostaza llevan a cabo degustaciones en los puntos de venta con apoyo de personal (que cumple con un perfil determinado) que sea una cara visible para la marca y potencie la personalidad del producto en la góndola.

Las empresas que buscan posicionar sus productos como de especialidad, usan estrategias similares a las utilizadas por categorías como cosméticos, perfumes, joyas, moda y automóviles: distribución limitada, precios estables y niveles de suministro controlados. De esta manera, el costo y la escasez de estos productos contribuyen a que sean más deseables.

Maille es un ejemplo de ello. La marca, gestionada en Estados Unidos por Unilever, cuenta con estrictos controles de calidad y suministro, además de un envase que resalta su calidad Premium. La marca pretende seguir manteniendo su posicionamiento como único, exclusivo y altamente deseable. La marca cuenta con un sitio web que responde a esos atributos, el que está intencionalmente solo en idioma francés.

La marca fue construida con su historia, la que destaca a Antoine Maille, quien en 1747 abrió su primera tienda en Paris, para vender mostaza preparada por el mismo. El sabor era tan único, que la tienda se hizo muy conocida entre los gastrónomos. En 1845 se abrió su segunda tienda en Dijon. Esta lenta expansión sirvió para que la marca incrementara la deseabilidad por el producto. La experiencia de compra también fue diseñada de manera tal que cada consumidor podía degustar las diferentes mostazas, hasta elegir la que más le gustara, la cual era sellada con un corcho y envuelta en papel. Actualmente las dos tiendas son destinos turísticos.

De esta manera, utilizando estrategias de marketing de exclusividad, las pequeñas empresas pueden competir con las de producción masiva. Lo importante es tener una historia que contar. Maille también utiliza acciones de marketing diseñadas en base a los puntos de contacto entre la marca y el consumidor, a partir de análisis de comportamiento de compra. Un ejemplo es que la marca notó que los consumidores hispanos, en su recorrido por el supermercado, priorizan la zona de carnicería. Así, se realizaron degustaciones en esa zona del supermercado, enfocándolas en los diferentes usos que se le puede dar al condimento. La actividad de reforzó con material POP.



En general, las marcas de especialidad orientan sus esfuerzos a hacer acciones en los diferentes puntos de venta, para así ayudar a la rotación de sus productos, y futura permanencia en la góndola. Algunas de las acciones más comunes son: degustaciones, entrega de material gráfico, presencia en una isla especial y material POP. A continuación se muestra la repisa especial utilizada por Woeber's, para su variedad Premium:



Por otra parte, las mostazas de consume masivo cuentan con estrategias mucho más agresivas, usando medios como diarios y televisión.

Un ejemplo es la nueva estrategia de posicionamiento de French's de Reckitt Benckiser's, que continua apelando a aspectos emocionales relacionados con amigos y familia y el sentirse bien. Pero esta vez se le suma un nuevo enfoque: se muestra la mostaza como un ingrediente en diversas recetas, más que como un condimento.

El programa de marketing incluye displays en las tiendas, apoyo fuerte de promoción incluyendo cupones de descuento, así como publicidad en televisión, avisos en medios impresos, un renovado sitio web, desarrollo de recetas y concursos para los consumidores.

Uno de los nuevos avisos televisivos muestra una pareja joven en un departamento con mucho estilo. La primera escena se muestra a dos amigas teniendo un buen momento preparando la comida. La dueña de casa comienza la narración en voz en off: "Cual es mi secreto para una comida espectacular?", y responde "los mejores amigos y Mostaza French's dijon con chardonnay". El aviso muestra como la dueña de casa pone la salsa hecha con la mostaza a un plato con salmón. Y agrega "tiene solo 5 calorías y un sabor espectacular que todos aman". Finalmente, se muestra al grupo pasándolo muy bien y luego la mostaza en primer plano, con su nuevo slogan: "Friends. Family. French's".



La nueva campaña fue introducida en el mes de Mayo del presente año, la que incluye apariciones en canales de televisión abierta y tv cable, además de diarios los días domingos.

Los anuncios digitales están linkeados a la sección de recetas del sitio web de la marca, las que son actualizadas de manera diaria.

Según Kantar Media Unit of WPP, French's invertirá \$20 millones de dólares en la campaña, un gran aumento respecto a la inversión 2011, la que fue de \$6.4 millones.

La estrategia responde a que la demanda aumenta en los meses de verano, por lo que aprovechando ese factor, quiere aumentar las ocasiones de consumo, inspirando al consumidor a usar la mostaza como ingrediente para recetas, en lugar de condimento. De esta manera la campaña incita a que los consumidores sigan usando la mostaza como siempre la han utilizado, pero que además la usen de manera diferente.

En el sitio web de la marca se pueden ver otras piezas publicitarias: www.frenchs.com

Otro ejemplo es la estrategia de posicionamiento de Plochman's, la que va en contra de la nueva tendencia de ampliar las líneas de productos añadiendo sabores a las mostazas: "Quédate con tus 57 variedades. Nosotros solo necesitamos una: yellow".



X. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

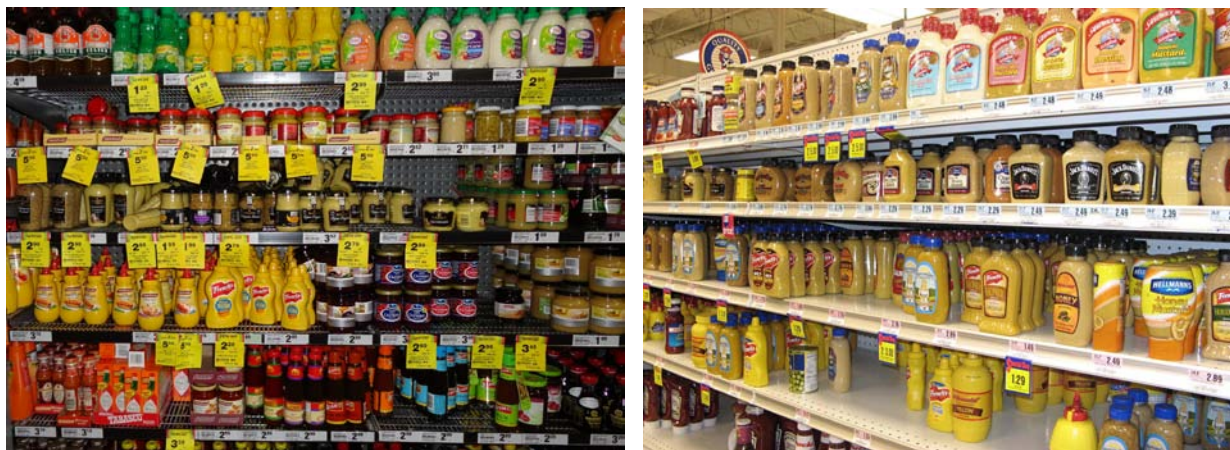
Retail:

Los formatos más comunes que se venden en los canales de retail son en botella de plástico (squeeze bottle) y frascos de vidrio y cerámica. En general, existe una relación directa entre el tipo de envase y el precio. Las mostazas de consumo masivo, tienen menor precio y vienen en botella; las más sofisticadas, son de mayor precio y vienen en frasco de vidrio o cerámica. Los frascos de cerámica son los más sofisticados, y se venden a un precio promedio de US\$13.00. Algunas marcas han desarrollado ambos formatos, lo que les permite mantener una estrategia de diferenciación en base a precios, y así ampliar su segmento objetivo.

En ambos envases, los formatos más frecuentes son entre 7 y 12 oz.

En este tipo de canal, el envase y la etiqueta son fundamentales para destacar en la góndola, en especial cuando se quiere competir por calidad en lugar de precio.

Vista del lineal:



Algunos ejemplos de presentación, envases y etiquetas:



Maille tiene un gran desarrollo de imagen y construcción de marca. Su nueva línea de productos usa el color para destacar en la góndola, asociándolos a los sabores de cada mostaza, como se muestra a continuación.



Además ofrece diferentes formatos dependiendo del canal, usuario y tipo de consumo:



La variedad de nuevas mostazas ha permitido desarrollar nuevas presentaciones y formatos para los productos. Las marcas ofrecen paquetes con 2 o más productos de diferentes sabores, los que vienen con un envase especial. Este tipo de producto es común encontrarlo en tiendas de especialidad o tiendas de regalos.



Foodservice:

En el caso de foodservice, las diferentes marcas ofrecen 4 tipos de productos: para llevar a la mesa, por volumen, dispensadores, y sachets.

Los primeros son los mismos que se encuentran en el canal de retail, en formato de botella y frasco de vidrio. Los restaurantes, hoteles y servicios de catering los llevan a la mesa, donde el consumidor es el que aplica en condimento en los alimentos.



La venta de mostaza por volumen para uso profesional es en envases de mayor formato, pensando en el mayor consumo del producto y poder ofrecer menores precios. En general son envases plásticos de entre 60 y 100 oz. (casi 3 kilos).



También se venden en bolsas para rellenar los dispensadores fijos o móviles en restaurantes y servicios de entrega de alimentos. Estas bolsas son generalmente de 1.5 gallones (casi 6 litros). Los dispensadores suelen tener la marca del producto en el exterior.



Por último, los sachet, que permiten controlar la porción de producto entregado. Se utiliza principalmente en servicios de comida rápida o de casinos, donde existe la posibilidad de que los alimentos no se consuman en el lugar de preparación.



XI. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado de las salsas y condimentos está en crecimiento a una tasa anual promedio de 1,4%. Este crecimiento responde a cambios en la conducta de alimentación de los norteamericanos producto de la crisis económica. Además, los fabricantes líderes de la categoría mostaza, han realizado grandes esfuerzos por estimular la demanda, introduciendo nuevos productos y educando a la población respecto al uso de la mostaza como ingrediente, además de como condimento.

La industria de la mostaza alcanza ventas por \$350 millones de dólares anuales. La categoría cuenta con más de 1600 marcas; sin embargo, el 62% de la participación de mercado en valor está en manos de 4 empresas (sin considerar a las marcas propias). Esta situación hace que la introducción al mercado de una nueva marca sea difícil, a no ser que tenga un elemento que te permita diferenciarte de más de 1500 marcas.

Es importante resaltar, que este 62% de mercado pertenece a mostazas de consumo masivo, que invierten muchos recursos en marketing, y cuentan con un gran posicionamiento y recordación de marca, siendo los líderes de la categoría en top of mind. Por lo que, si no se tienen recursos para tener un plan agresivo de marketing y no se cuenta con el volumen necesario para ese segmento, hay más posibilidades de competir en el segmento gourmet con una estrategia de exclusividad. También se podría detectar un nicho específico, como por ejemplo "hispanos", con un producto elaborado de acuerdo a sus gustos.

Para la introducción de una mostaza nacional al mercado de Estados Unidos, se recomienda tener presente las principales tendencias detalladas en el presente estudio, las que facilitarán su éxito en las góndolas.

Las principales tendencias a tener en consideración son: Fuerte presencia de marcas propias, aumento de conciencia saludable, influencia étnica e hispánica, la generación milenio, presencia en medios sociales como parte de la estrategia de marketing, auge del sector gourmet, y presencia de declaraciones en el etiquetado (claims) como "Kosher", "100% natural" y "Gluten free".

Para poder ingresar al mercado norteamericano, es importante considerar desde un principio que se deberá destinar recursos para marketing y apoyo en los puntos de venta. Esto es fundamental si se quiere permanecer en los canales de comercialización.

Respecto al sabor, se recomienda hacer testeos en el mercado de destino, con el objetivo de modificar el producto de acuerdo al gusto del segmento objetivo. Esto permitirá que el producto tenga una mayor aceptación y una tasa de repetición de compra mayor.

Algunas recomendaciones en la 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 dirigidas tanto a retail (Fancy Food Show en New York y San Francisco) como foodservice (NRA Restaurant Show).

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)

Seguimiento Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria

Con fecha 4 de enero de 2010, entró en vigencia la Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria (FSMA por su acrónimo en inglés). Esta ley es la mayor reforma que se ha realizado desde 1938, año en que se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic (FDC)) Act.

La 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. Dentro de sus disposiciones, la FSMA otorga a la FDA facultades sin precedentes para garantizar que los alimentos importados cumplan las normas de los EE. UU. y sean inocuos para los consumidores estadounidenses.

La FSMA se encuentra en proceso de implementación, por lo tanto, nuevos requisitos serán exigibles a los importadores durante el transcurso de este año y el próximo. Dentro de las nuevas disposiciones, los importadores tienen ahora la responsabilidad explícita de verificar que sus proveedores extranjeros tengan los controles preventivos correspondientes para garantizar que el alimento que producen sea inocuo.

Asimismo, la FDA tiene la atribución de suspender el registro de un establecimiento si determina que el alimento presenta una probabilidad razonable de graves consecuencias adversas para la salud o incluso la muerte. Un establecimiento suspendido tiene prohibido distribuir alimentos.

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

N.A.S.F.T. Fancy Food Show
 Summer Fancy Food Show
 Jacob K. Javits Convention Center
 New York, NY
 30 de Junio al 2 de Julio de 2013.
 Web Site: www.fancyfoodshows.com

N.A.S.F.T. Fancy Food Show
 Winter Fancy Food Show
 Moscone Center
 San Francisco, CA
 20 al 22 de enero de 2013
 Web Site: www.fancyfoodshows.com

National Restaurant Association Restaurant Show
Tercera semana de Mayo de cada año.
Chicago, IL
Web Site: <http://www.restaurant.org/show/>

Food Marketing Institute Show.
Las Vegas, Nevada
Mayo de cada año
<http://www.fmi.org/>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

National Association of Specialty Food Trade
Web: <http://www.specialtyfood.com>

Food Marketing Institute
655 15th Street NW
Washington, DC 20005
Tel: 202-452-8444
Web: www.fmi.org

National Mustard Museum
7477 Hubbard Ave.
Middleton, WI 53562
Tel: 800-438-6878
Web: www.mustardmuseum.com

Category Report: Cutting the mustard
www.foodprocessing.com
<http://www.foodprocessing.com/articles/2005/156.html>

U.S. Food Industry Update
Tully and Holland Incorporated
http://www.tullyandholland.com/tl_files/documents/Food%20Industry%20Update%20FINAL%20_June%202012_.pdf

IbisWorld Industry Report 31194: Seasoning, sauce and condiment production in the US.
Mayo 2012
www.ibisworld.com

ANEXO A: Certificado de Origen

Certificado de Origen (fuente: 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

Nombre y dirección del Exportador: (Exporter Name and Address) Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)	Período que cubre: (Blanket Period for Multiple Entries) Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa) Fecha de término: (To) (dd/mm/aaaa):				
Nombre y dirección del Productor: (Producer Name and Address) Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)	Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address) Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)				
Descripción del (los) producto (s) (Description of Goods)	Clasificación Arancelaria HS Tariff Classification	Criterio trato de Preferencia Preference Criterion	Productor Producer	Valor Contenido Regional Regional Value Content	País de Origen 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.					
Authorized Signature	Company Name				
Name (Print or Type)	Title				
Date (MM/DD/YY)	Telephone / Fax				
Field 12: Remarks					

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 página 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 número 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 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 11

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 12

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 página de Notificación Previa cambiara de Crear: artículo a Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (***Related Facilities (View)***)

Notificación Previa - Paso 13

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 página del Web.
 - Seleccione "Guardar" (***Save***).

Notificación Previa - Paso 14

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 "Anote 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 15

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 "Anote 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 16

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

- Anote la información del "Consignatario Final" (**Ultimate Consignee**).
 - Seleccione "Anote 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.
 - 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)**)

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

Notificación Previa - Paso 18

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 19

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

- "¿Está usted listo para finalizar completamente su entrada en la pagina Web?"
 - 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.
 - Seleccione "Sí" (**Yes**) si usted no tiene que añadir otras Notificaciones Previas a la presente entrada del Web.
 - Seleccione "Imprimir Resumen" (**Print Summary**) para obtener una impresión del Número (s) de confirmación y toda aquella información sometida de la notificación Previa.

Links relacionados:

- Acta de Bioterrorismo:
<http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/ucm148797.htm>
- Tutorial en Macromedia Flash para crear una cuenta en el portal de la FDA para el registro de recintos.

Documento Elaborado por: Alejandro Buvinic, Scarlett Ramírez y María José Cuesta

e-mail: abuvinic@prochile.gob.cl

e-mail: sramirezo@prochile.gob.cl

e-mail: mcuesta@prochile.gob.cl