

---

# Estudio de Mercado de Snacks en Estados Unidos

Diciembre 2012

---

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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en  
Washington DC

pro|CHILE

## CONTENTS

<i>II. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>III. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno:</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<b>5.1. Normas de Origen</b> .....	6
5.1.1. Procedimiento de Ingreso .....	7
5.1.2. Certificación de Origen.....	7
<i>IV. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	8
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	8
<b>1.1. Cumplimiento Ley Seguridad de Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo.</b> 11	
<b>1.1.1. Registro de instalaciones o establecimientos alimenticios</b> .....	12
<b>1.1.2. Registro de Notificación Previa</b> .....	144
<b>1.2. LEY de Modernización de la Inocuidad Alimentaria</b> .....	16
<b>1.3. Reglas de Etiquetado</b> .....	17
<b>1.4. Otras Regulaciones</b> .....	19
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	20
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	20
<i>V. estadísticas – Importaciones</i> .....	266
<i>VI. Características de Presentación del Producto</i> .....	27

<b>1. Potencial del producto.....</b>	<b>27</b>
<b>1.1. Tamaño de Mercado.....</b>	<b>27</b>
<b>1.2. Perfil del Consumidor .....</b>	<b>30</b>
<b>1.3. Factores que afectan el crecimiento de mercado-Determinantes de la Demanda.....</b>	<b>31</b>
<b>2. Formas de consumo del producto. ....</b>	<b>33</b>
<b>3. Tendencias de la categoría.....</b>	<b>39</b>
<b>4. Principales zonas o centros de consumo del producto.....</b>	<b>45</b>
<i>VII. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>47</i>
<i>VIII. Precios de referencia.....</i>	<i>54</i>
<i>IX. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>60</i>
<i>X. Características de Presentación del Producto .....</i>	<i>68</i>
<i>XI. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>70</i>
<i>XII. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto .....</i>	<i>73</i>
<i>Anexo A: Certificado de origen .....</i>	<i>74</i>
<i>Anexo B: Guía rápida de notificación previa .....</i>	<i>77</i>

## PRODUCTO:

El presente estudio de mercado trata la categoría de Snacks en Estados Unidos. Al ser una categoría tan amplia, se utilizará un código arancelario que abarca solo un sector, sin perjuicio que toda la información presente representa a la industria general.

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

19.04.1000

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

19.04.1000: Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

19.04.10.00: Prepared foods obtained by the swelling or roasting of cereals or cereal products.

## 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 desgravación<sup>1</sup>.

Código Arancelario: 19.04.1000

Arancel NMF: 1.1% (Ad valorem rate (1.1%) por el valor del producto)

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

**2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:**

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

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Los países con ventajas arancelarias, para los códigos armonizados indicados, son los siguientes:

Países	Código Arancelario 19.04.10.00
Australia	0%
Bahrain	0%
CBI o CBERA (Caribbean Basin Initiative)	0%
Israel	0%
Jordania	0%
Korea	0%
Marruecos	0%
NAFTA	0%
Omán	0%
Perú	0%
Singapur	0%
CAFTA	0%

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

**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., este tipo de producto 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 los productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, 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 19

Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería.

Un cambio a la partida 19.02 a 19.05 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

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

#### **Ingreso de Bienes**

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

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

#### **i. Proceso**

Cuando un embarque llega a los EE.UU., el importador registrado (es decir, el propietario, el comprador, o agente de aduana licenciado designado por el propietario, por el comprador, o por el consignatario) presentará en el puerto de entrada los documentos de entrada de los bienes al director de puerto. Los bienes importados no ingresarán legalmente hasta después de que el embarque haya llegado al puerto de entrada, la entrega de las mercancías 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/iius.ctt/iius.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 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.

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.

<b>Nutrition Facts</b>		<b>Nutrition Facts</b>	
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**

**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 en cada categoría de productos, 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, 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 snacks que se encuentran actualmente en el mercado norteamericano:













# V ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Código Arancel: 19.04.10.00

## 1. Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	78.372.121	192.978.104	56%
México	52.721.333	165.843.523	38%
Alemania	1.298.198	3.919.571	1%
Chile	0	0	0%
<b>Subtotal</b>	<b>132.391.652</b>	<b>362.741.198</b>	<b>94%</b>
<b>Total</b>	<b>140.512.294</b>	<b>383.029.725</b>	<b>100%</b>

## 2. Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	79.781.374	184.179.395	59%
México	45.297.952	132.481.230	33%
Alemania	1.649.014	5.302.865	1%
Chile	15.696	41.752	0%
<b>Subtotal</b>	<b>126.744.036</b>	<b>322.005.242</b>	<b>93%</b>
<b>Total</b>	<b>135.632.536</b>	<b>343.979.430</b>	<b>100%</b>

## 3. Estadísticas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (volumen)
Canadá	77.354.586	174.032.816	66%
México	30.235.848	99.340.119	26%
Alemania	2.013.399	5.343.804	2%
Chile	8.928	25.380	0%
<b>Subtotal</b>	<b>109.612.761</b>	<b>278.742.119</b>	<b>93%</b>
<b>Total</b>	<b>117.793.779</b>	<b>300.108.457</b>	<b>100%</b>

Fuente: Global Trade Atlas

# VI. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

### 1.1. TAMAÑO DE MERCADO

La industria de alimentos en Estados Unidos, incluida la categoría de snacks en general, ha debido enfrentar algunos retos en los últimos 5 años, considerando el incierto entorno económico, las alzas en los costos de las materias primas, y la disminución del ingreso promedio por hogar. A pesar de esto, la industria se ha mostrado resistente, modificando su oferta principalmente en base a los cambios en la conducta de los consumidores y las nuevas tendencias en la industria alimenticia.

En el último tiempo los diferentes productores han tenido que responder rápidamente a una serie de cambios en el mercado de snacks:

- 1) Creciente demanda por productos más sofisticados.
- 2) Alta competencia entre los mismos productores (principalmente por la fuerte presencia de marcas propias y la presión por "premiumizarse"), influyendo en la innovación y desarrollo de productos.
- 3) Auge de productos con valor agregado, en especial de snacks funcionales, snacks energéticos y para deportistas, y snacks naturales.
- 4) Auge del "consumo ético", considerando temas como la sustentabilidad, orgánicos, comercio justo y el origen de las materias primas, mostrando preferencia por las de origen local (local sourcing).
- 5) Preocupación por la salud, buscando alimentos que tengan beneficios y que permitan una "automedicación" (vitaminas, antioxidantes, minerales, calcio, fierro, entre otros), siendo la población joven y la de mayor edad los principales consumidores.
- 6) Nuevas regulaciones y leyes relacionadas al contenido de grasas trans, publicidad y seguridad alimentaria.
- 7) Auge de snacks saludables, principalmente las a) 100% natural, b) wellness (incluyendo vegetales, frutas, frutos secos y deshidratados, productos horneados, snacks liofilizados (freeze-dried), productos "libres de" (free-from), bajos en grasas, azúcar y sodio), c) snacks funcionales (superfoods, barras energéticas, productos fortificados, snacks desintoxicantes), y d) snacks para el control de peso (porciones controladas y uso de ingredientes con bajo contenido de glucosa y que sacien).

La introducción de snacks saludables fue una la fórmula que utilizaron las empresas para tener ganancias sostenidas en los últimos años. Por ejemplo, las papas horneadas bajas en grasas y paquetes de snack de 100 calorías han tenido gran éxito entre los consumidores conscientes por la salud.

Según el estudio "Snacks Foods in the U.S." (Septiembre 2012) publicado por Packaged Facts, se prevé que el reciente aumento en el gasto discrecional beneficiará a la industria durante los próximos años, de mantenerse la tendencia. **Las ventas de la industria alcanzaron los USD 64 mil millones en 2010, proyectando que alcanzarán ventas por USD 77 mil millones en 2015, con un crecimiento anual promedio en torno al 4%.** Ibis World prevé que en

2012 la industria crecerá en un 3,2% como resultado del aumento de los ingresos disponibles, lo que permite a los consumidores adquirir productos discrecionales, como es el caso de snacks. Sumado a una disminución de las comidas en restaurantes, estilos de vida más intensos y ocupados, y preocupaciones por la salud.

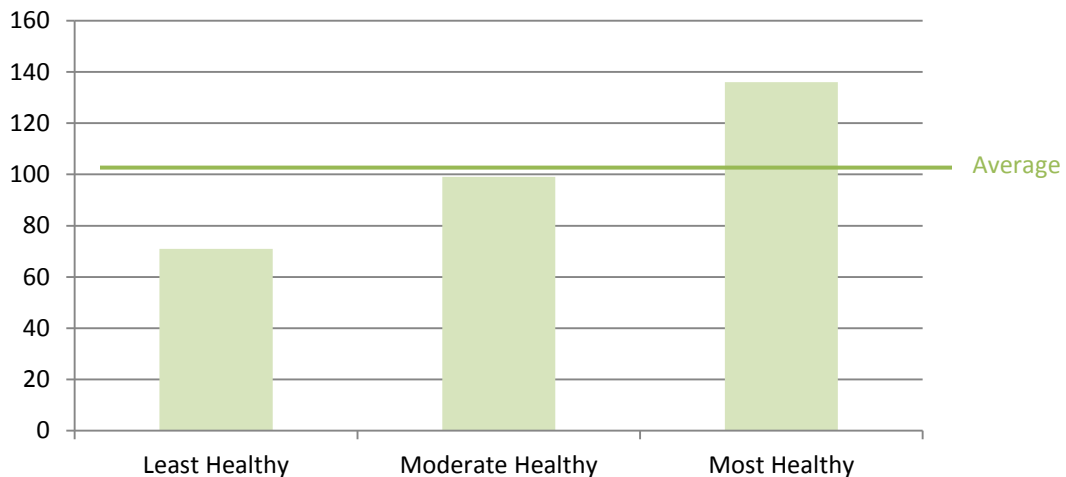
Durante los últimos cinco años, los productores de snacks también gozaron de altos márgenes producto de estrategias de marketing efectivas. Estas acciones han reforzado el posicionamiento de las marcas en el mercado, contando con un importante número de clientes fieles. Esta situación les permitió subir los precios sin que bajara significativamente la demanda. Como ejemplo, Frito-Lay anunció que sus productos son más saludables ya que son libres de MSG y, al mismo tiempo, subió los precios debido a la calidad superior percibida por parte de los clientes.

La capacidad de las empresas de subir los precios sin afectar la demanda fue otro de los factores que les permitió obtener ganancias, considerando el alza de las materias primas. Por ejemplo, el precio del maíz en 2011 aumentó en un 58%. A pesar de esto, en 2011 los ingresos de la industria aumentaron en un 1,9%. Además de lo anterior, las empresas invirtieron en implementación tecnológica, lo que les permitió disminuir el costo de mano de obra.

En los próximos cinco años, la industria espera mantener su actual ritmo de crecimiento, principalmente mediante el aumento de la inversión en tecnología y desarrollo de nuevos productos saludables. Según el Irene Rosenfeld, CEO de Kraft Foods, uno de los principales operadores de la industria, existe un oportunidad clara de seguir creciendo: "Como empresa hemos invertido fuertemente en el segmento de snacks, porque lo vemos como una clara oportunidad de crecimiento que parece no tener límites si es que miras alrededor del mundo. Si comparas los snacks de un mercado a otro parecen tener un carácter universal".

Los consumidores en Estados Unidos han aumentado las ocasiones de consumo de snacks. Según Food Navigator-USA, los norteamericanos están consumiendo este tipo de producto más que nunca, y entre más snacks come una persona, su dieta es más saludable. Por lo que asegura que los consumidores que siguen dietas saludables, comen este tipo de producto con el doble de frecuencia que los con dietas menos saludables. A su vez, Packaged Foods plantea que los consumidores están reemplazando las comidas tradicionales por varias comidas más pequeñas, buscando usualmente snacks saludables. Según The NPD Group en su estudio "Snacking in America", los consumidores con dietas saludables comen 36% más snacks al año en comparación con el consumidor promedio. El mismo estudio dice que los consumidores que llevan una dieta más saludable consumen una variedad más amplia de snacks sanos, como fruta, yogurt y barras de cereal. Esta conducta representa una oportunidad para los productores, los que deben incorporar el desarrollo de snacks saludables e innovación relacionada con el bienestar del cuerpo en su estrategia de desarrollo de productos y marketing.

### Index of Snacking by NPD's Healthy Eating Index



Fuente: The NPD Group Nutrient Intake; 2 years ending Feb 11.

Los snacks saludables son la categoría que ha tenido mayor crecimiento en el último tiempo, viendo productos reformulados o con nuevos packaging donde se resalta su alto contenido de fibras, bajo contenido o ausencia de grasas, el hecho de que sean horneados en lugar de fritos, la introducción del concepto "Better-for-you", entre otros. Mientras los consumidores sigan buscando productos saludables, los snacks "better-for-you" seguirán siendo populares. Sin embargo, a medida que los diferentes productores comiencen a saturar el mercado con dicho claim, las empresas tendrán que complementar ese atributo con apelaciones secundarias como ingredientes únicos o mezclas originales de ingredientes, focalizándose en lograr que sus productos tengan un excelente sabor. Según Nutrition Business Journal, la categoría de snacks naturales y orgánicos ha estado creciendo a una tasa del 10,7% en los últimos 3 años.

El crecimiento de la categoría saludable se debe a diversos factores, dentro de los cuales se puede destacar las políticas que el gobierno ha impulsado para fomentar la vida saludable en respuesta a los altos índices de obesidad de la población norteamericana, realizando alianzas con empresas privadas para promover la creación de opciones saludables, además de promover la responsabilidad individual por el tema.

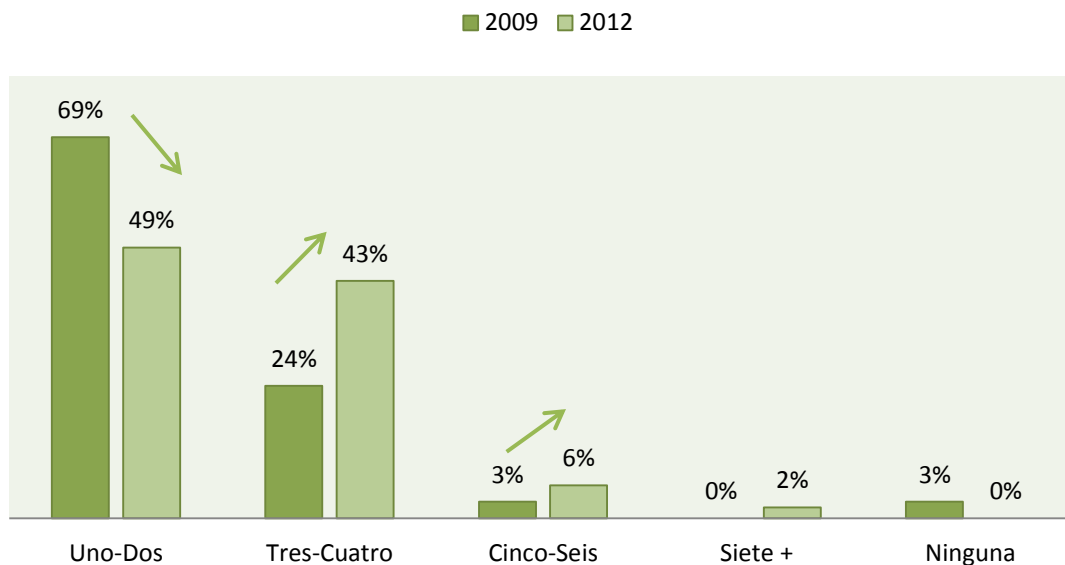
Los consumidores están cada día más conscientes de la importancia que tiene la alimentación saludable. Es por esto que el mercado presenta especial oportunidades para productos del tipo "guilt-free" (libre de culpa), funcionales y energizantes. En el último tiempo el foco ha estado en reducir la cantidad de grasas y los niveles de sal y azúcar, utilizando ingredientes funcionales, sustitutos de grasa y azúcar, y nuevas técnicas de preparación que permitan producir snacks más saludables. La industria está potenciando áreas claves como bajo/sin, funcional, natural/orgánico, y deportivo/estado físico, apoyándose en agresivas acciones de marketing. Sin ir más lejos, según Innova Market Insights, el 60% de los nuevos snacks introducidos al mercado en 2011 usaron algún tipo de claim o posicionamiento relacionado a lo saludable. Principalmente aludieron a beneficios pasivos como integral, orgánico, libre de gluten o bajo en. Un porcentaje menor uso beneficios activos como fortificado con vitaminas y minerales, nivel de omega 3, o salud de los huesos.

Respecto al comercio internacional, según IbisWorld, las exportaciones seguirán representando un bajo porcentaje de las ganancias, representando un 4,7% en 2017, un 6% más respecto al 2012. Los principales destinos para las exportaciones desde EE.UU. son Canadá y México. Por otro lado, las importaciones de snacks son pequeñas, proyectando a que representarán en 2017 el 2,8% de la demanda doméstica, con un incremento del 4% respecto al 2012. Durante los próximos años se espera que el dólar se aprecie lentamente, lo que permitirá que los productos importados a EE.UU. sean más baratos para los consumidores. Como consecuencia se espera que las importaciones aumenten en promedio un 5,2% por año, alcanzando USD 889 millones en 2017. Las principales importaciones de snacks provienen de México (31,7%), Canadá (16,7%), Argentina (14,5%) y China (6,3%).

## 1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Según el estudio "State of the Snack Industry 2012" elaborado por SymphonyIRI Group, 51% de los norteamericanos declara comer más de dos snacks al día. El siguiente gráfico muestra cómo ha aumentado la frecuencia de consumo de snacks en los consumidores norteamericanos (2009 v/s 2012):

### Frecuencia de Consumo Diario de Snack - 2009 v/s 2012

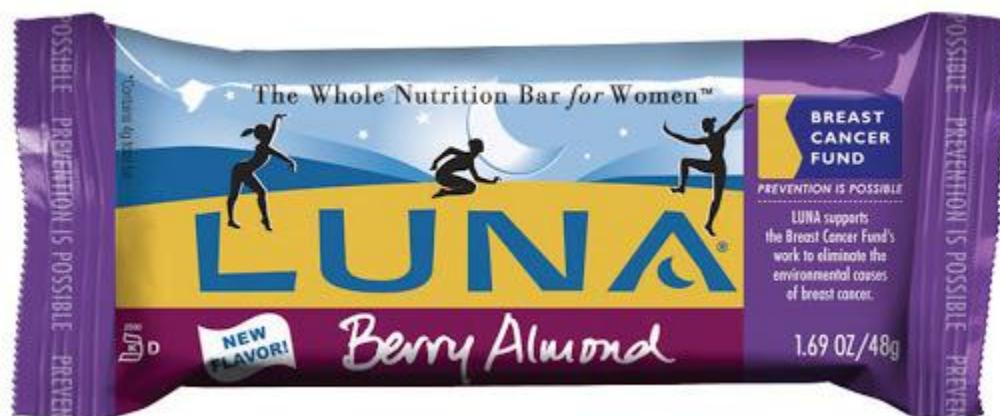


El mismo estudio sugiere que la categoría juega un rol muy importante en la satisfacción inmediata del hambre. 34% de los consumidores perciben a los snacks como satisfactores inmediatos del hambre, mientras que el 9% los considera una pequeña comida y un 8% como una oportunidad de obtener los nutrientes necesarios. Al mismo tiempo, la motivación de un 60% de los norteamericanos para consumir snacks es divertirse.

Por otra parte, la mayoría de los consumidores tiene la intención de mejorar sus hábitos alimenticios, donde el 87% declaró el estar intentando comer más sano. Sin embargo, el 55% declaró que prefiere comer lo que sabe bien en lugar de los que es más saludable. Por otro lado, Packaged Facts en su encuesta "Food Shopper Insights" lo confirma, señalando que el 69% de los encuestados reconoció estar activamente trabajando para mejorar su salud física; y un 52% está incorporando en su vida cotidiana metas y preocupaciones relacionadas con el bienestar y la salud.

Respecto a los snacks saludables, se debería considerar en primer lugar a mujeres y niños. Las mujeres son más receptivas a mensajes que tengan relación con la salud y alimentos saludables. Es por esto mismo que los niños son un segmento muy atractivo, considerando que las madres son más sensibles a este tipo de mensaje y se preocupan de la alimentación de sus hijos.

Una marca que se quiso posicionar en este nicho fue Luna Bars, que ofrece barras de cereal especialmente diseñadas pensando en las necesidades nutricionales de las mujeres. Fue la primera marca que entro al mercado estadounidense comercializando este tipo de producto, posicionándolo como barras energéticas 100% naturales desarrolladas especialmente para mujeres que llevan estilos de vida intensos y, por lo tanto, les es difícil mantener hábitos alimenticios saludables. Su grupo objetivo principal son mujeres de 25-44 años, con actividades muy demandantes.



En el último tiempo los consumidores han cambiado su actitud frente a los snacks. Cambios demográficos y étnicos han influido en los sabores y preferencias, viendo como los distintos operadores han tenido que adecuar su oferta a estas nuevas necesidades. Cada día los consumidores están más conscientes de la salud y tienen menos tiempo libre, por lo que demandan soluciones convenientes, saludables y con buen sabor. En este sentido, el auge de las porciones de 100 o menos calorías ha respondido a esta necesidad, ya que permite tener control sobre la ingesta calórica. Otros motivadores de consumo son la necesidad energética para deportistas, darse un gusto, acompañar actividades en el tiempo libre, nutrición portable, entre otros.

### 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 su dieta. A esta tendencia, los diferentes operadores han respondido introduciendo soluciones saludables en porciones individuales y familiares.

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. Demanda por bebidas gaseosas, productos horneados y otros abarrotos**

Los canales de comercialización mayoristas son la principal fuente de demanda inmediata para la industria de los snacks. Cuando los consumidores demandan una mayor cantidad de estos productos a los canales minoristas, los mayoristas acuden a los productores para satisfacer esta demanda. Al contrario, cuando la demanda baja producto de una disminución de los ingresos o un alza en la tasa de desempleo, la industria se ve afectada, ya que los canales mayoristas disminuyen el volumen de compra. La industria de los snacks está muy relacionada a la industria general de alimentos, teniendo conductas similares.

Para el 2013 se espera que este driver aumente lentamente.

### **2. Desempeño de los canales de comercialización**

Una alta proporción de las compras de snacks se hace a través de minoristas (supermercados y almacenes), afectando la demanda a nivel del canal mayorista. Mientras los consumidores demanden más snacks a través de canales como supermercados y almacenes, el canal mayorista aumentará su volumen de compra a los productores.

### **3. Índice de alimentación saludable**

Las preocupaciones de los consumidores por lo saludable determina en parte la demanda por los productos de esta industria. Los diferentes operadores han introducido nuevos productos más saludables a medida que la preocupación por la salud ha ido aumentando. La industria también se beneficia de la fuerte tendencia vinculada a lo saludable: reemplazar las grandes comidas por pequeños snacks de manera frecuente durante el día.

Este driver ha sido protagónico en los últimos años, permitiendo en gran medida que los operadores de la industria sigan teniendo un crecimiento sostenido y un aumento en los márgenes.

### **4. 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. Los snacks son considerados una compra discrecional, considerando que es un alimento "no esencial". Es por esto que cuando los consumidores experimentan un alza en sus ingresos, la demanda por este tipo de productos aumenta.

Se espera que este driver aumente durante el 2013, representando una oportunidad para la industria.



## 5. Índice de precios agrícolas

Las fluctuaciones de precios y la disponibilidad de materias primas claves para la industria, como son el maíz, azúcar, frutos secos y granos, puede influir significativamente en el rendimiento y márgenes de la industria. Si los consumidores son sensibles al precio, este driver puede afectar a la demanda, considerando que los operadores traspasen los mayores costos a los consumidores. Considerando que se espera que este driver disminuya durante el 2013, los precios de las materias primas continúan subiendo, lo que puede representar una amenaza para la industria.

## 6. Innovación

Teniendo en cuenta que la industria se encuentra en una etapa de vida madura, la innovación y el desarrollo de nuevos productos son fundamentales para estimular la demanda y el crecimiento. En los últimos años, los principales actores de la industria respondieron con la introducción de nuevos productos y formatos, ampliando la categoría de snacks.

## 7. Tiempo destinado al ocio y a deportes

Muchos de los consumidores que están comprometidos con algún deporte o actividad en su tiempo libre compran snacks, ya que son muy convenientes para comer en el camino o durante las actividades, además de satisfacer. Por otra parte, muchas de las actividades en tiempo libre van acompañadas con un snacks, como por ejemplo ver películas comiendo cabritas. El aumento en la tasa de desempleo producto de la crisis produjo que las personas tengan más tiempo libre, beneficiando a la industria. A medida que la situación económica se empieza a recuperar, se espera que la tasa de desempleo disminuya, lo que podría afectar la demanda por este tipo de productos.

## 2. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Una amplia variedad de productos conforman la categoría de snacks, las que incluyen frutas, lácteos, cabritas, frutos secos y deshidratados, barras de cereal, entre otros. Cualquier tipo de alimentos ingerido entre las comidas tradicionales se podría considerar un snack.

Al analizar las diferentes ocasiones de consumo (mañana, tarde, noche), se puede visualizar que cada ocasión está impulsada por diferentes motivaciones y elecciones. El consumo de snacks durante la mañana está creciendo con mayor velocidad que los demás, y que los de la noche está disminuyendo, principalmente porque los snacks consumidos en ese horario son menos saludables. Sin ir más lejos, según Marketresearch.com, la franja horaria "durante la mañana" es la que cuenta con el mayor crecimiento en términos de ocasión para comer una colación, donde el 55% de los encuestados la reconocieron como la ocasión con mayor crecimiento.

Coincidentemente, durante la mañana los consumidores suelen escoger snacks más saludables, lo que responde a la fuerte tendencia de snacks saludables en la industria. Según foodnavigator-usa.com, la ocasión de consumo de snacks con mayor crecimiento es la mañana, la que es principalmente impulsada por actitudes relacionadas a una nutrición saludable. No solo está aumentando como ocasión de consumo, sino que se está extendiendo demográficamente, aumentando la penetración de los snacks saludables en este horario.

Este grupo de consumidores prefiere snacks que incluyan frutas, yogurt, frutos secos, semillas, y barras de cereal, siendo especialmente populares los alimentos que cuentan con un posicionamiento "better-for-you" y con niveles nutricionales saludables reflejados en la etiqueta nutricional.

Dentro de los snacks saludables con mayor penetración se encuentran: fruta, barras de cereal, pretzels, cabritas, frutos secos y productos en base a soya.

La categoría general de snacks se puede clasificar bajo diversas variables; sin embargo las más comunes son por tipo, marca, necesidades nutricionales/dieta especializada y rangos de precio. En el siguiente cuadro se muestran ejemplos de algunas de estas clasificaciones:

POR TIPO	
<p>Cereal y granola</p> 	<p>Chips</p> 
<p>Galletas y crackers</p> 	<p>Snacks de fruta y fruta deshidratada</p> 

<p>Carnes deshidratadas</p>	<p>Barras (sustitutas de comidas)</p>
	
<p>Barras proteicas</p>	<p>Barras nutricionales</p>
	
<p>Frutos secos y semillas</p>	<p>Popcorn y pretzels</p>
	
<p>Yogurt y otros lácteos</p>	<p>Golosinas</p>
	

Repostería	
	
<b>NECESIDADES NUTRICIONALES/DIETA ESPECIALIZADA</b>	
Alimentos étnicos	Libre de gluten
	
Kosher	Libre de azúcar
	

<p>Vegan</p>	<p>Libre de lácteos</p>
	
<p>Natural and orgánico</p>	<p>Bajo o libre de grasas</p>
	
<p>Alto contenido proteico</p>	
	

Con el objetivo de estimular la demanda y el crecimiento de la categoría, se ha visto una fuerte sofisticación en los productos y en cómo éstos se promueven (claims). Así, 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, los claims que se están usando con mayor frecuencia 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.

Un ejemplo de esto es Boomchickapop, producto que en su packaging destaca todas estas clasificaciones, como se puede ver a continuación:



### 3. TENDENCIAS DE LA CATEGORÍA

#### Conciencia Saludable

Muchos estudios han confirmado que las personas que comen un mayor número de snacks entre comidas tienden a tener dietas más saludables en comparación con aquellos que solo comen las comidas regulares. Específicamente, los estudios muestran que las personas que comen snacks con mayor frecuencia, consumen mayor cantidad de frutas, granos enteros y leche. Los estudios también evidencian que entre más snacks come una persona, mayor será su tendencia a consumir snacks y comidas saludables. Esta tendencia está en aumento, por lo que la introducción de snacks saludables es una de las tendencias más importantes de la industria.

Un ejemplo de esto es Boulder Canyon Natural Foods Co. quienes desarrollaron recientemente una nueva línea de productos llamada "Garden Select Vegetable Crisps" en tres variedades: queso cheddar (heartly cheddar), tomate rojo maduro (red ripe tomato), y crema ácida con ciboulette (sour cream and chive). Estos productos están elaborados con ingredientes 100% naturales y cocinados en aceite de maravilla, la que es baja en grasas saturadas y rica en ácidos grasos esenciales, con un 30% menos de contenido graso que un snack tradicional de este tipo y ausencia de grasas trans, colesterol y glutamato mono sódico. La empresa comunica que una porción de este producto equivale a tres cuartas partes de una porción de "vegetales reales". La mezcla incluye zanahoria, repollo, apio, tomates, pimientos, brócoli, entre otros.



Dentro de los snacks saludables, se encuentran los que cuentan con ingredientes nutritivos (como calcio, hierro, ácido fólico, entre otros), comercializándolos como alimentos funcionales.

Los **alimentos funcionales** son aquellos que proporcionan beneficios más allá de la nutrición básica, a través de componentes añadidos, que pueden ayudar a prevenir enfermedades y/o promover la salud. Los productores están utilizando una nueva gama de ingredientes que realzan las propiedades funcionales en productos tradicionales o familiares.

La siguiente tabla muestra el mercado de alimentos y bebestibles funcionales en valor para Europa y Estados Unidos:

**Participación de mercado de alimentos y bebestibles funcionales en valor (\$m)  
Europa y Estados Unidos, 2001 - 2011**

País	2001	2006	2011
Francia	599	764	941
Alemania	1.375	1.890	2.398
Italia	677	1.042	1.428
Países bajos	216	272	331
España	401	598	765
Suecia	140	215	296
Reino Unido	1.565	1.998	2.416
Resto de Europa	893	1.235	1.589
Estados Unidos	15.570	21.298	27.179
Total	<b>21.435</b>	<b>29.311</b>	<b>37.342</b>

Fuente: Future flavor trends in foods

Un ejemplo de esto son los chocolates artesanales CocoXan de la empresa Xan Confections Inc. Estas trufas, comercializadas como chocolates con beneficios, están formulados para que cumplan con las necesidades nutricionales de segmentos demográficos específicos. Uno de ellos es CocoPreggers, chocolate amargo con ácido fólico y omega 3 DHA, dos nutrientes que las mujeres embarazadas deben incluir en su dieta diaria. La misma empresa ofrece CocoHeart, chocolate que cuenta con coenzima Q10, uno de los antioxidantes más poderosos para disolver lípidos, permitiendo contar con los antioxidantes necesarios para proteger los órganos vitales como el corazón. El precio promedio de un paquete con 30 unidades es USD 39.99.



En el último tiempo, uno de los ingredientes que se ha ganado mayor popularidad son las **proteínas**, considerando el rol que pueden jugar en el control de peso y en la pérdida de peso. La mayoría de los snacks por años se han basado en su contenido de hidratos de carbono,



contando con un bajo porcentaje de proteínas. Los consumidores están prefiriendo productos con altos niveles proteicos, reflejándose especialmente en la alta penetración que tienen las barras nutricionales proteicas. A esta tendencia la industria ha respondido incluyendo ingredientes como frutos secos, soya y suero. Ejemplos de esta tendencia son las barras de cereal "Kind". La de mantequilla de maní y chocolate, contiene 7 gramos de proteínas, 4 gramos de fibra, antioxidantes, y ausencia de sodio.



### Concepto de Natural y Pureza

Según Innova Market Insights, una de las tendencias más importantes en la categoría de snacks es la capitalización del concepto puro (pure). Puro se considera el nuevo "natural" en la categoría de alimentos, un concepto que es ambiguo en el mundo del marketing de alimentos, pero que es un factor de decisión de compra para los consumidores. Este concepto se ha incorporado en el etiquetado de los productos en diferentes formas: pureza (purity), origen puro (pure origin), fiel a la naturaleza (true to nature). Todo estos claims deben cumplir con las especificaciones de la FDA para poder estar presentes en el etiquetado del producto.

Un ejemplo de esto es la marca Pure, la que promociona sus barras basándose en la pureza de sus ingredientes.



Los colorantes y endulcorantes son dos ingredientes que juegan un rol clave en el movimiento puro, por lo que el uso de endulcorantes naturales, como estevia y néctar de agave, suelen estar resaltados en la etiqueta, al igual que la ausencia de colorantes autorizados.

Un ejemplo de esto son las galletas para niños "Snackimals" desarrolladas por la empresa Weetabix USA's Barbara's Bakery, las que son definidas como snacks libres de culpa para ser consumidas en la casa o en el colegio. Todos sus ingredientes son naturales, evitando el uso de corn syrup, sabores artificiales, preservativos y aceites hidrogenados. Todas estas características son comunicadas en el envase.



### **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.

Durante la recesión, los consumidores cambiaron sus hábitos de consumo, disminuyendo las comidas fuera del hogar y aumentando su presupuesto para productos premium o de especialidad. Este sería uno de los drivers de la categoría que explicaría su crecimiento a pesar de que el ingreso disponible haya disminuido.

Los consumidores muchas veces consideran gourmet o premium a los alimentos saludables, debido a las características especiales que los diferencian de los tradicionales, además que tienen un mayor precio de venta. Es por esto que esta tendencia tiene mucho que ver con la que acabamos de analizar en el punto anterior.

Premium puede ser considerado cualquier producto con algún tipo de valor agregado, que se destaque de los tradicionales, como por ejemplo los snacks "better-for-you", que además de poder contener granos enteros y reducir significativamente las "3s": saturated fat, sodium and

sugar (grasas saturadas, sodio y azúcar), también consideran ingredientes que tienen beneficios conocidos entre los consumidores, como podría ser vitaminas, minerales, omega-3, antioxidantes, entre otros. Esto representa una importante oportunidad para la industria nacional, quienes pueden incorporar productos como el maqui en los snacks que están produciendo.

Un ejemplo de esto es la línea de productos de TH Foods Inc. "7 ancient grains", galletas libres de gluten, y están preparadas con 100% granos enteros, los que incluyen arroz integral, quínoa, sésamo, sorgo, mijo, lino y amaranto. Las galletas son horneadas y bajas en sodio, siendo una opción ideal para consumidores que no pueden comer gluten o que están buscando alternativas saludables a las clásicas galletas integrales.



La industria debería tener en consideración las tendencias en alimentación, para orientar su comunicación de manera efectiva, además de usar los claims que tengan más aceptación entre los consumidores. La NASFT, en su estudio "The estate of Specialty Food industry 2012", señala que los 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

Fuente: National Association of Specialty Food Trade

**Sabores étnicos**

Según Business Insights en su estudio "Future flavor trends in food", existen importantes oportunidades en innovación sensorial en la industria alimenticia, considerando los complejos drivers que impulsan la demanda de ciertos sabores. El impacto de los viajes y la inmigración ha llevado a un aumento en el rango y complejidad de los alimentos disponibles en el mercado. El aumento de los viajes significa que hay un mayor conocimiento y recordación de diversas culturas, alimentos y sabores, los que los consumidores esperan encontrar en el mercado local.

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.

Por otra parte, cada día los consumidores le toman más importancia a la ética, sustentabilidad y transparencia de los productos, buscando confiar en los productores, principalmente en los que ellos dicen sobre los productos (claims) respecto a salud, ética, medio ambiente y procedencia de los ingredientes.

El siguiente gráfico muestra otros drivers que están impulsando nuevos sabores:



Fuente: Future flavor trends in food

**4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

No existe información disponible acerca del consumo de snacks por estados o regiones. Sin embargo, considerando que la penetración está en torno al 90%, se podría decir que la cantidad de población e ingresos per cápita promedio sería un buen indicador.

A continuación se adjuntan 15 estados con mayor GDP per cápita y con mayor población (2010):

State	GDP (\$million)	Percentage of national GDP	Population (million)	GDP per capita (\$)
District of Columbia	104,7	0.72	0.6	174,500
Delaware	62,7	0.43	0.9	69,667
Alaska	45,6	0.31	0.7	65,143
Connecticut	233,4	1.61	3.6	64,833
Wyoming	38,2	0.26	0.6	63,667
Massachusetts	377,7	2.60	6.5	58,108
New York	1,156,500	7.68	19.4	57,423
New Jersey	497	3.42	8.8	56,477
Virginia	427,7	2.95	8.0	53,463
Washington	351,1	2.42	6.7	52,403
Colorado	259,7	1.79	5.0	51,940
California	1,936,400	13.34	37.3	51,914
Maryland	300	2.07	5.8	51,724
Minnesota	267,1	1.84	5.3	50,396
Illinois	644,2	4.44	12.8	50,328
United States	14,657,800	100.00	308.7	47,482

State	GDP (\$million)	Percentage of national GDP	Population (million)	GDP per capita (\$)
California	1,936,400	13.34	37.3	51,914
Texas	1,307,432	7.95	25.1	45,94
New York	1,156,500	7.68	19.4	57,423
Florida	754	5.20	18.8	40,106
Illinois	644,2	4.44	12.8	50,328
Pennsylvania	575,6	3.97	12.7	45,323
Ohio	483,4	3.33	11.5	42,035
Michigan	372,4	2.57	9.9	37,616
Georgia	403,1	2.79	9.7	41,711
North Carolina	407,4	2.81	9.5	42,884
New Jersey	497	3.42	8.8	56,477
Virginia	427,7	2.95	8	53,463
Washington	351,1	2.42	6.7	52,403
Massachusetts	377,7	2.60	6.5	58,108
Indiana	267,6	1.84	6,5	41,169
United States	14,657,800	100.00	308.7	47,482

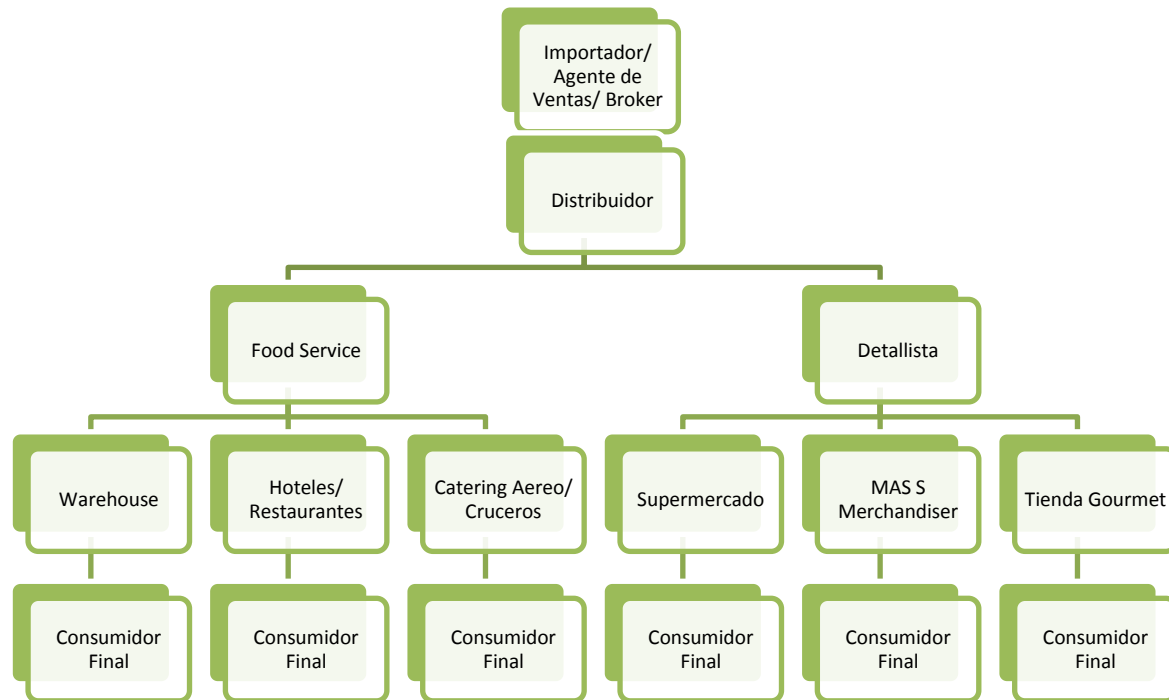
Sería importante considerar también las zonas que cuentan con mayor consumo de productos especializados. En términos generales, el consumo de este tipo de productos se concentra en las grandes ciudades que cuentan con una gran población de inmigrantes, como son los casos de Nueva York, San Francisco, Boston, Los Ángeles, Philadelphia, Miami y Chicago. El mercado de consumo 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 Ángeles	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 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 snacks 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), Wegmans 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.

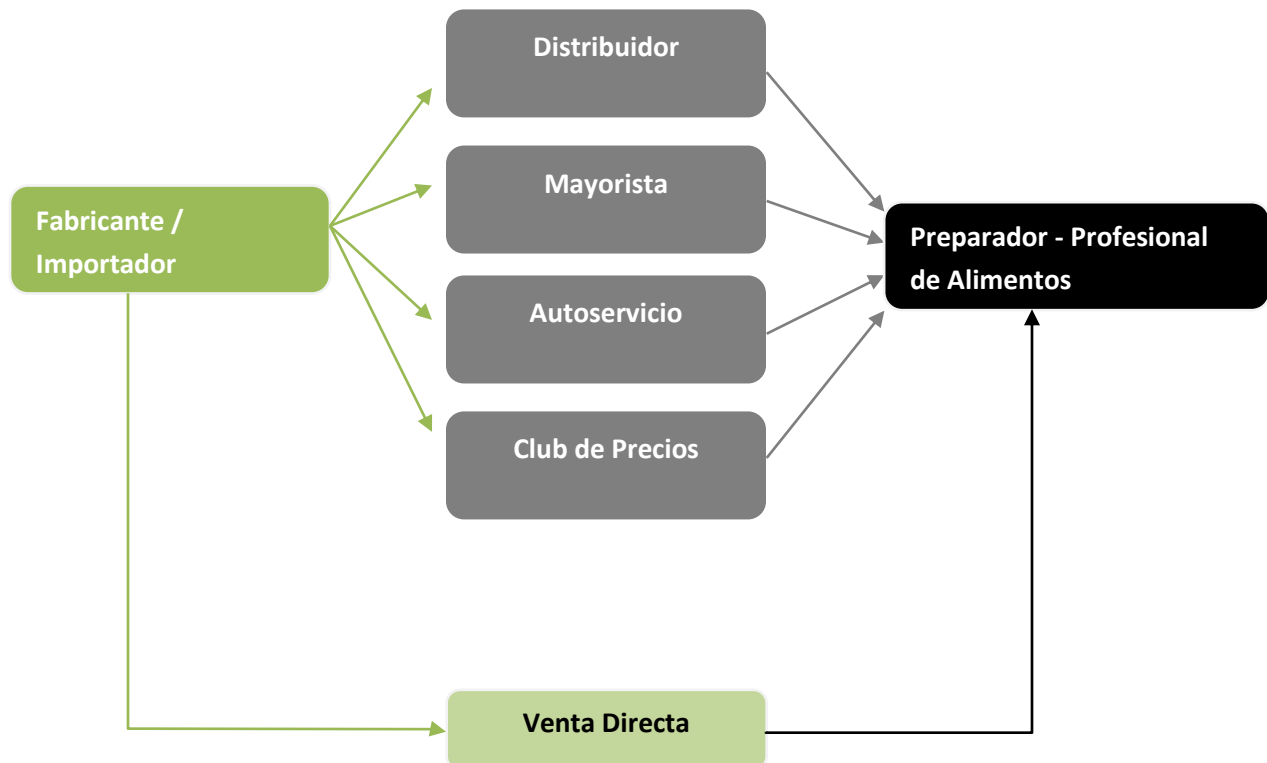
Los principales clientes de tiendas gourmet son la generación Baby Boomer, correspondiente al grupo demográfico nacido entre 1946 y 1964, caracterizado por su alto poder adquisitivo. Considerando este factor, el Food Institute predijo que para el año 2015 el epicentro de concentración de las tiendas 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](http://www.monthclubstore.com) y [www.amazingclubs.com](http://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](http://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](http://www.deandeluca.com), [www.igourmet.com](http://www.igourmet.com), [www.citarella.com](http://www.citarella.com), [www.zabar's.com](http://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](http://www.williamssonoma.com)).

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%.

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

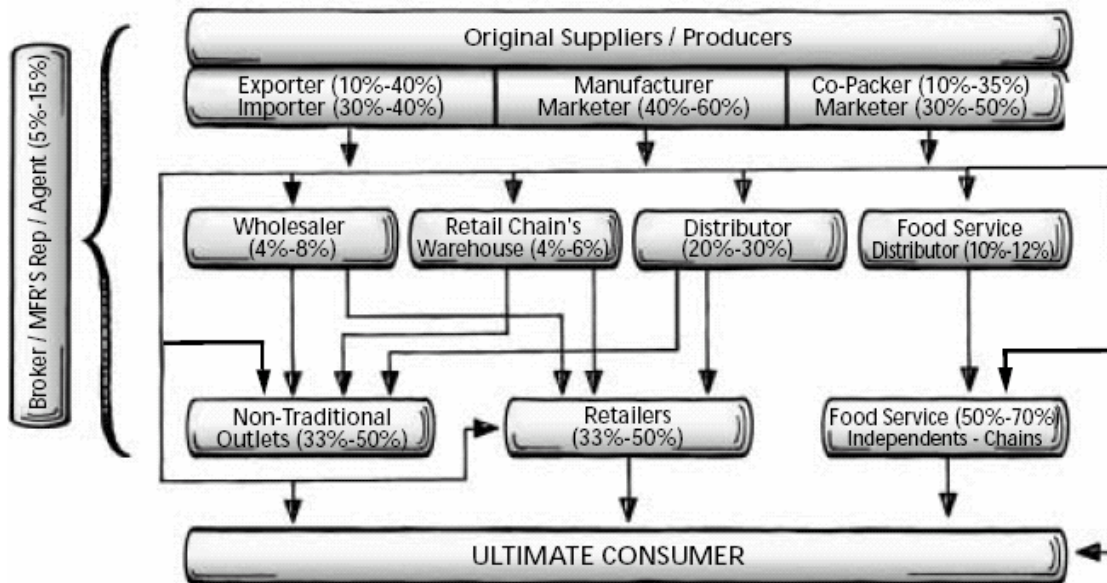
competencia y márgenes de utilidad más estrechos. En general este tipo de establecimientos desarrollan productos con marca propia, demandando importantes volúmenes del producto en su condición de commodity, el que puede ser envasado por el productor/exportador conforme a especificaciones solicitadas, 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**


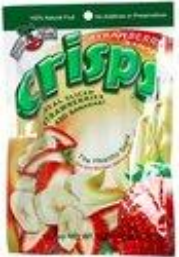











Fuente: ©The Specialty Food Business: The Basics. NASFT, 1999

# VIII. PRECIOS DE REFERENCIA







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







Imagen	Marca	País de Origen	Formatos	Precio promedio	webpage
	KIND  (Dark chocolate nuts and sea salt)	USA	Caja 12 unidades	\$ 20.25	<a href="http://www.kindsnacks.com">www.kindsnacks.com</a>
	Annie's homegrown  (cheddar bunnies)	USA	Caja con 6 unidades de 1 oz /  Family size 12 oz	\$ 4.75  \$ 4.75	<a href="http://www.annies.com">www.annies.com</a>
	Glutino	USA	8 oz.	\$ 4.99	<a href="http://www.glutino.com">www.glutino.com</a>
	Boomchickapop  (Sea salt popcorn)	USA	5 oz	\$ 3.99	<a href="http://www.angiespopcorn.com">www.angiespopcorn.com</a>


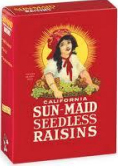




	Wheat Thins (Nabisco)	USA	8.5 oz	\$ 4.25	<a href="http://Brands.nabisco.com/wheatthins/">http://Brands.nabisco.com/wheatthins/</a>
	Brothers-all-natural  (strawberry / banana crisps)	USA	12 paquetes de 0.42 oz.	\$ 11.49	<a href="http://www.brothersallnatural.com">www.brothersallnatural.com</a>
	Nature's Path (Macaroon crunch granola bars)	Canadá	Caja con 5 unidades de 1.4 oz	\$ 3.99	<a href="http://www.naturespath.com">www.naturespath.com</a>
	Back to Nature (harvest whole wheats)	USA	8.5 oz.	\$ 3.75	<a href="http://www.backtonaturefoods.com">www.backtonaturefoods.com</a>
	Just, Etc! (Organic blueberries)	Empacado en USA con productos de USA y Chile.	2 oz.	\$ 8.99	<a href="http://www.justtomatoes.com">www.justtomatoes.com</a>

	Clif Kit's Organic (chocolate almond coconut)	USA	Caja con 12 unidades de 1.69 oz.	\$ 20.49	<a href="http://www.clifbar.com">www.clifbar.com</a>
	Jamba Juice (All natural cinnamon apple chips)	USA	Caja con 24 unidades de 0.99 oz.	\$ 29.99	<a href="http://www.jambajuice.com">www.jambajuice.com</a>
	Bare Fruit (All natural fuji apple chips)	USA	24 unidades de 0.64 oz.	\$ 17.30	<a href="http://www.barefruitsnacks.com">www.barefruitsnacks.com</a>
	Fiber One (chocolate fudge brownies)	USA	6 unidades de 0.89 oz.	\$ 4.25	<a href="http://www.fiberone.com">www.fiberone.com</a>
	ThinkThin (Protein bars chocolate fudge)	USA	Caja de 10 unidades de 2.1 oz.	\$15.99	<a href="http://www.thinkproducts.com">www.thinkproducts.com</a>
	Popchips (cheddar)	USA	3 oz.	\$2.58	<a href="http://www.popchips.com">www.popchips.com</a>



	Garden of Eatin' (Tortilla chips blue)	USA	9 oz.	\$ 3.21	<a href="http://www.gardenofeatin.com">www.gardenofeatin.com</a>
	Food Should Taste Good (Sweet potato tortilla chips)	USA	5.5 oz.	\$ 2.56	<a href="http://www.foodshouldtastegood.com">www.foodshouldtastegood.com</a>
	J1 (All-natural bite size grain rice pop)	USA	12 unidades de 3.5 oz.	\$ 24.99	
	Quinn Popcorn (Parmesan & rosemary microwave)	USA	7.2 oz.	2.99	<a href="http://www.quinnpopcorn.com">www.quinnpopcorn.com</a>
	RiseBar Energy (organic coconut acai)	USA	Caja con 12 unidades	\$20.99	<a href="http://www.risebar.com">www.risebar.com</a>
	Eden (Organic pumpkin seeds dry roasted)	USA	4 oz.	\$ 3.09	<a href="http://www.edenfoods.com">www.edenfoods.com</a>

	Cascadian Farms Organic (granola bar, vanilla chip)	USA	6 unidades de 1.2 oz.	\$ 5.38	<a href="http://www.cascadianfarm.com">www.cascadianfarm.com</a>
	Stacy's Pita Chips	USA	8 oz.	\$2.79	<a href="http://www.stacyssnacks.com">www.stacyssnacks.com</a>
	Calbee snack salad (Snapea crisps)	USA	3.3 oz.	\$ 1.99	<a href="http://www.calbeeamerica.com">www.calbeeamerica.com</a>
	Sunsweet (Damascos)	USA (Producto de Turquía)	16 oz.	\$ 6.25	<a href="http://www.sunsweet.com">www.sunsweet.com</a>
	Sahale Snacks (cachews with chile + cheddar)	USA	1 oz.	\$1.26	<a href="http://www.sahalesnacks.com">www.sahalesnacks.com</a>
	Extreme Health USA (Golden berries covered with dark chocolate)	USA	6 oz.	\$ 11.99	<a href="http://www.extremehealthusa.com">www.extremehealthusa.com</a>

	Pure (apple cinnamon)	USA	12 unidades de 1.7 oz.	\$ 21.49	<a href="http://www.thepurebar.com">www.thepurebar.com</a>
	Sun Maid (Mini carton raisins)	USA	14 unidades (mini cajas) de 7 oz en total.	\$ 2.65	<a href="http://www.sunmaid.com">www.sunmaid.com</a>
	Sunsweet (D'Noir prunes)	USA	9 oz.	\$ 2.87	<a href="http://www.sunsweetdnoir.com">www.sunsweetdnoir.com</a>
	Luna (Chocolate peppermint sticks)	USA	15 unidades de 1.69	\$ 18.99	<a href="http://www.lunabar.com">www.lunabar.com</a>
	Clif Kid (Organic twisted fruit strawberry)	USA	18 unidades de 0.7 oz.	\$ 13.75	<a href="http://www.clifbar.com">www.clifbar.com</a>
	Kashi TLC (Chewy granola trail mix)	USA	6 unidades de 1.2 oz	\$4.20	<a href="http://www.kashi.com">www.kashi.com</a>

# IX. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La industria de snacks utiliza estrategias de marketing similares a la de otras categorías de la industria de alimentos. Los planes de marketing incluyen publicidad (en medios masivos y redes sociales), promoción de ventas, fuerza de ventas, BTL, relaciones públicas, health marketing, y marketing directo. Los presupuestos de marketing varían dependiendo del tamaño de la compañía y, al mismo tiempo, la complejidad de las estrategias de marketing tiene directa relación con los presupuestos asignados. De acuerdo a Packaged Facts, la inversión en marketing por parte de los productores está creciendo, a medida que el mercado se va tornando más competitivo.

La diferenciación de las marcas es fundamental, sobretodo en el mercado actual, donde cada día existen más productos con alto nivel de sofisticación en cuanto a ingredientes y claims relacionados con salud. Esto es necesario comunicarlo a los consumidores para diferenciarse de las marcas de precios bajos o de productos de menor calidad. Además, en los últimos años las líneas de productos se han ampliado y profundizado, aumentando la introducción de nuevos productos, los que incluyen productos bajos en grasas, sodio y azúcar, dietas especiales, certificaciones, entre otros. Todos estos nuevos productos necesitan un fuerte apoyo de marketing para su promoción y éxito en la góndola.

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

Las marcas deben enfocar sus esfuerzos en identificar los insights de sus consumidores, y así tener un conocimiento profundo de sus intereses, hábitos, pasiones e inquietudes. Para la construcción de una estrategia comunicacional es fundamental saber por qué los consumidores compran una marca en particular y qué es lo que piensan que están comprando. Hoy en día, el producto es el marketing, por lo que herramientas como acciones en medios sociales y promoción en el punto de venta, son formas de conectarse de manera significativa y eficaz con los consumidores.

Algunas tendencias observadas en la industria son:

## 1. Promoción en punto de venta

Especialmente cuando un producto es nuevo y quieres fomentar que los consumidores lo prueben, se recomienda hacer degustaciones o entregar muestras en el punto de venta. Es una de las formas más baratas de hacer que los consumidores se interesen en el producto, considerando que la entrega de alimentos gratuitos genera sentimientos positivos hacia la marca, logrando además que se vean "tentados" a comprar después de haberlo probado.

Otra acción que es muy efectiva es el uso de estrategias promocionales en los puntos de venta, ya sea gráfica o el usando góndolas especiales que permitan destacar los productos de la competencia.

Un ejemplo de esto es Skinny pop, que junto con destacar en el cabezal del lineal, ofrece un pack de 6 unidades para aumentar el volumen de venta.



Otro ejemplo son los displays especiales ubicados en zonas estratégicas en los puntos de venta de marcas como Alexia y Fruit Crisps:

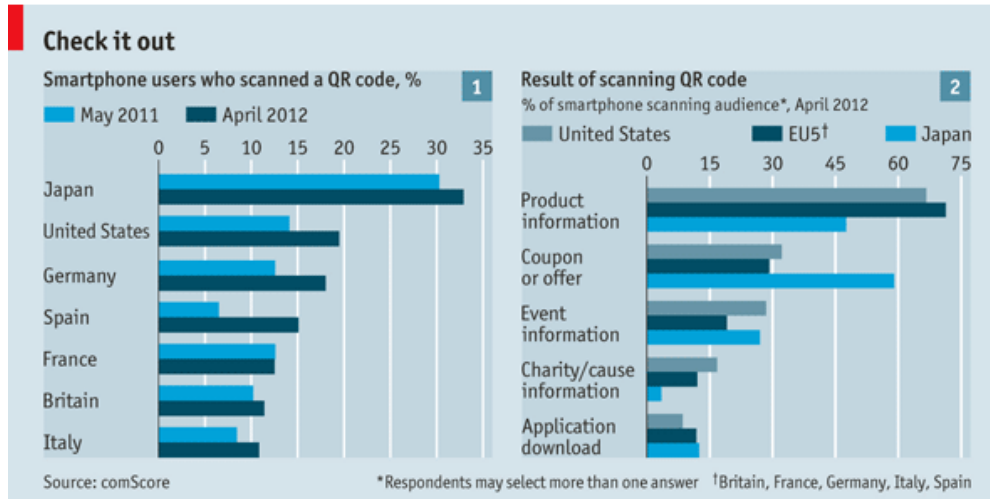


## 2. QR Code

Según el artículo "Square Deal" publicado en The Economist en Junio del 2012, los QR codes son una de las principales herramientas de marketing hoy en día, considerando su versatilidad y la

calidad de información que pueden almacenar. El medio afirma que tres cuartos de los retailers online en EE.UU. los usan, dos tercios de los consumidores que escanean un código lo hace para obtener más información del producto, y que durante el mes de Abril, 20% de los usuarios de smartphones escanearon un código.

La popularidad se debe principalmente a que los encargados de marketing hace poco empezaron a hacer uso real de esta herramienta, ya que no basta con direccionar al sitio web, sino que hay que ofrecer algún tipo de concurso, cupón o beneficio, o mostrar información relevante y original. El siguiente gráfico muestra el uso de QR codes por país, comparando Mayo 2011 versus April 2012. Además compara los diferentes usos en Estados Unidos, la Union Europea (5 países) y Japón.



Algunos ejemplos de snacks que estén utilizando QR Code como parte de su estrategia promocional son Dole, el que a través de Qr code en los plátanos, te guía a un sitio de la empresa donde se puede descargar de manera gratuita un ringtone de Alvin y las ardillas, además de poder ver la sinopsis de la película. Otros ejemplos son Hawaiian Kettle Potato Chips, que ofrece un concurso donde el premio es un viaje a Hawaii, y Whole Foods, que ha puesto Qr code en muchos productos para poder ofrecer a sus clientes los ingredientes, ideas de receta o uso, y/o la historia del productor. También hace campañas de beneficencia en base a escaneos de los códigos.



### 3. Uso de medios sociales

Cuando se trata de empresas pequeñas con bajo presupuesto de marketing, los medios sociales se presentan como una opción muy atractiva de llegar a un importante número de potenciales consumidores a un muy bajo costo/contacto. 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. Hoy en día las plataformas sociales te permiten segmentar, logrando un alcance bastante preciso.

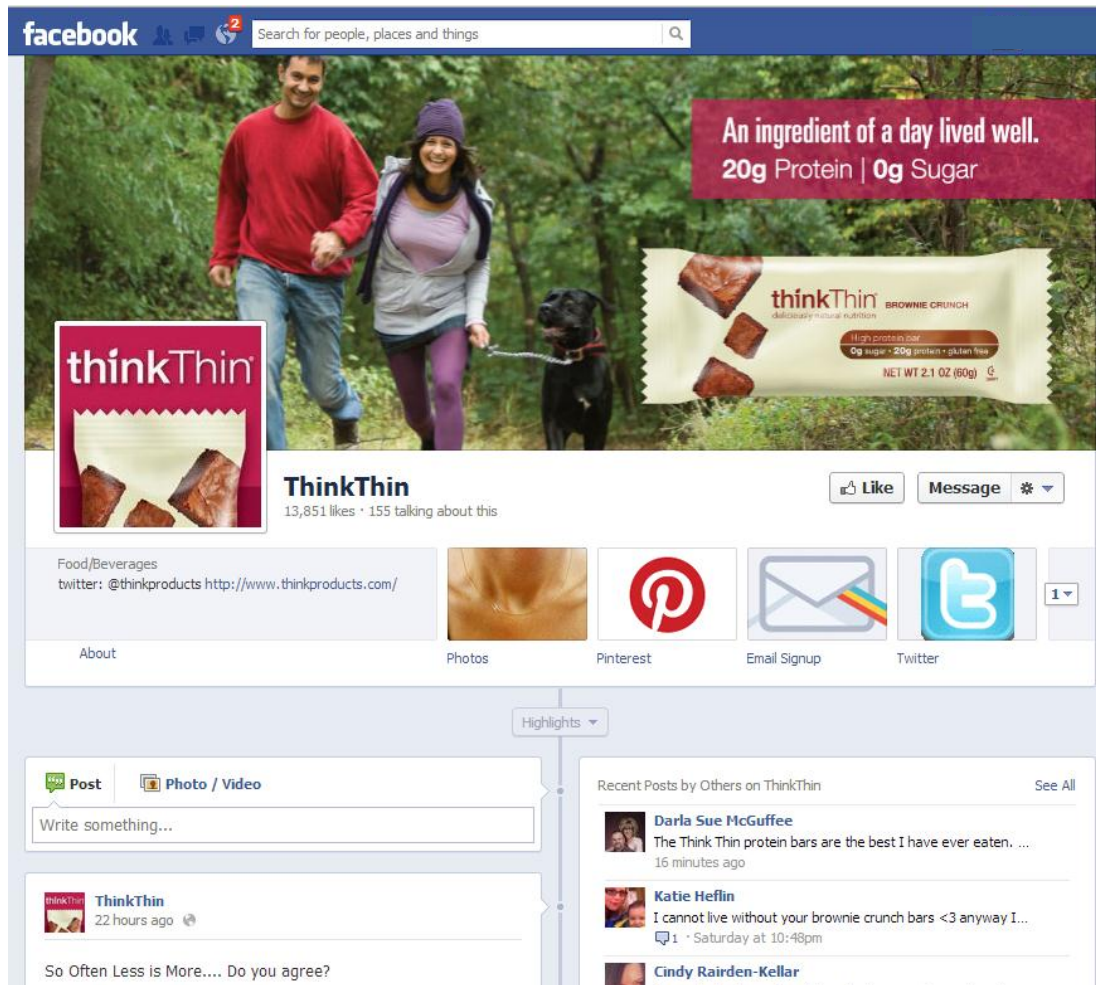
Marcas con una fuerte presencia en Facebook, Twitter, Foursquare, y Pinterest estarán mejor posicionados para el crecimiento en el futuro y se beneficiarán de la retroalimentación de los consumidores.

Un ejemplo de esto es ThinkThin, una empresa que produce snacks naturales y nutricionales para apoyar la salud y bienestar de personas ocupadas, activas y que se preocupan por su alimentación.

La empresa realizó una campaña en Facebook, teniendo como objetivo aumentar la consciencia de marca (awareness) y popularidad de la marca en este sitio, a través de un aumento de los "Likes". A través de la campaña, la que incluyó segmentación y varios avisos creativos, la empresa logro en un mes aumentar en un 44% los "Likes", e incremento en un 40% la interacción con sus clientes a través de posteos.

Algunos de las piezas creativas publicadas:





#### 4. Contar una historia...

En la categoría de snacks es muy recurrente tener una historia que contar, en especial cuando el producto es de especialidad. Esta historia se usa para resaltar el contenido nutricional y las características diferenciadoras del producto, y es incluida en la mayoría de las acciones promocionales.

Un ejemplo de esto es la historia de Pure Bar. Veronica Bosgraaf, la fundadora de la empresa, cuenta que cuando su hija tenía seis años fueron a cuidar a los animales a un zoológico. En la noche de ese mismo día, su hija hizo la asociación entre el pollo de su plato y los que acaba de tomar, y en ese minuto tomo la decisión de ser vegetariana. Para ella esta era una oportunidad de explorar una nueva forma de comer juntas, pero no encontraron snacks saludables, por lo que decidieron hacer las propias. Estas debían cumplir con sus requerimientos: ingredientes de verdad, frutas orgánicas y frutos secos saludables, sin azúcar refinada, sin químicos, sin ingredientes genéticamente modificados. Había que incluir ingredientes ricos en antioxidantes, vitaminas y omega 3, y tenía que tener buen sabor. Después de todo su hija tenía 6 años. Después de varias pruebas y testeos, los que generaron cierta expectación, Pure nació.





Like us to add a little *pure* to your day!

Like our page to join the Pure Facebook community and receive special perks

- Giveaways & Contests
- Lifestyle tips
- Recipes
- First look at new products
- Product promotions

Pure bars are made with simple, whole ingredients and are gluten-free, vegan, kosher, and entirely delicious.

When my daughter was six, we went to a petting zoo.

At the dinner table, she made the connection between the chicken on her plate and the animals that she had held. It was then that she made the decision to become a vegetarian.



### 5. Uso de rostros

Las empresas que tienen presupuestos de marketing más grandes, generalmente usan dentro de su estrategia rostros de personalidades famosos, aprovechando el posicionamiento que ellos tengan en el segmento objetivo.

Un ejemplo de esto es Popchips, snack que cuenta con Katy Perry como rostro. A continuación se muestra el aviso impreso que creo que la empresa, en donde la frase principal tiene un doble sentido: "Nada falso acerca de ellas", refiriéndose a los ingredientes naturales del producto y a la falta de silicona en Katy.



Katy Perry

## 6. Cupones

Otra herramienta muy utilizada en Estados Unidos son los cupones de descuento para promover las ventas. Estos usualmente son publicados en medios especializados o masivos, para alcanzar de la mejor manera al grupo objetivo.

Un ejemplo de esto es Fruit Crisps, el que ofrece cupones en una revista especial para niños: Lunchology.

**LUNCHoLOGY**  
Lunch Bags That Educate, Entertain and Inspire

Experience the **FREEZE-DRIED** difference!

**100% ALL-NATURAL**

**FRUIT CRISPS**

Great for school lunches and afternoon snacks!

Now Available in **11** Fruit Varieties

**Buy One, Get One 50% OFF! ON ALL 24 PACKS**

- NO SUGAR ADDED!
- MESS FREE
- LIGHT AND CRISPY
- SAME NUTRITION AS FRESH FRUIT
- THE HEALTHY 100% FRUIT SNACK KIDS LOVE TO EAT

NEW! APPLE Cinnamon  
NEW! Mandarin Orange

100% FRUIT with natural fruit flavors. NO SUGAR ADDED.

THE HEALTHY SNACK. 100% ALL-NATURAL. 100% FRUIT with natural fruit flavors. NO SUGAR ADDED. 1/2 CUP NET WT. 10g (0.35 oz.)

# X. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En general, existe una relación directa entre el tipo de envase (diseño) y el precio. Para los productos que quieren diferenciarse por su calidad o elementos diferenciadores, el envase es fundamental, pasando a ser una plataforma comunicacional y una herramienta para destacar en la góndola. Por otro lado, los productos que se diferencian por precio, usualmente cuenta con envases menos atractivos, ya que son conscientes de que el motivador para ser elegidos es el precio. Generalmente, los productos que compiten por precio siguen un patrón visual.

Un ejemplo de esto se puede ver en la presentación de popcorn de ambas categorías:

**Especialidad**



**Precio**



Respecto a los formatos, la industria ofrece tamaño individual y familiar. Hay algunos canales de comercialización que exige formatos más grandes, como es el caso de Costco, que algunos productos los vende en tamaño mayorista.

Una de las tendencias de la industria es ofrecer formatos de 100 o menos calorías, lo que es destacado en el envase.



# XI. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El mercado snacks en Estados Unidos está creciendo a pesar de la crisis económica. Según Packaged Facts, las ventas de la categoría alcanzarán los USD 77 mil millones en 2017. Esta positiva proyección se debe principalmente a que los norteamericanos están aumentando las ocasiones de consumo de snacks, reemplazando las tradicionales comidas por pequeñas porciones con mayor frecuencia durante el día.

La industria de snacks ha debido enfrentar algunos cambios del mercado, introduciendo nuevos productos que se adecuan a ellos. Dentro de estos cambios los más relevantes son: 1) Preocupación por la salud y auge de alimentos saludables y funcionales, 2) Auge del consumo ético (sustentabilidad, orgánicos, comercio justo), y 3) Sofisticación y productos premium.

La industria en Estados Unidos es concentrada, donde 50 empresas acumulan el 90% de los ingresos. Las ganancias de las compañías medianas y pequeñas van a depender de la eficiencia de sus operaciones, estrategias de marketing efectivas y una agresiva fuerza de venta. Las empresas más grandes tienen la ventaja del poder de compra de materias primas, eficiencias en la producción, canales de distribución maduros, y generosos presupuestos de marketing. Es por esto que las empresas de menor tamaño deben competir con estrategias creativas, como la venta online y aplicando acciones de marketing de bajo costo.

Para la introducción de snacks nacionales 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.

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 y formato del producto, 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](http://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](http://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/>

## ANEXO A: Certificado de Origen

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

### Certificado de Origen - Instrucciones y ejemplo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Declaro bajo promesa de decir la verdad que:

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

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

<b>Nombre y dirección del Exportador:</b> (Exporter Name and Address)  <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)	<b>Período que cubre:</b> (Blanket Period for Multiple Entries)  <b>Fecha inicio:</b> (From (dd/mm/aaa)  <b>Fecha de término:</b> (To) (dd/mm/aaaa):				
<b>Nombre y dirección del Productor:</b> (Producer Name and Address)  <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)	<b>Nombre y dirección Importador:</b> (Importer Name and Address)  <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)				
<b>Descripción del (los) producto (s)</b> (Description of Goods)	Clasificación Arancelaria HS Tariff Classification	<b>Criterio trato de Preferencia</b> Preference Criterion	<b>Productor</b> Producer	<b>Valor Contenido Regional</b> Regional Value Content	<b>País de Origen</b> Country of Origin
Certificación de la Información / Certification of Origin  Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that: · 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 omission 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. · 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. · Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.					
<b>Authorized Signature</b>		<b>Company Name</b>			
<b>Name (Print or Type)</b>		<b>Title</b>			
<b>Date (MM/DD/YY)</b>		<b>Telephone / Fax</b>			
<b>Field 12: Remarks</b>					

## ANEXO B: Guía Rápida de Notificación Previa

### Notificación Previa - Paso 1

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

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

### Notificación Previa - Paso 2

Seleccione su tipo de entrada del menú.

#### TIPOS DE ENTRADAS

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

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

### Notificación Previa - Paso 3

Crear entrada en la página del Web

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

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

#### Notificación Previa - Paso 4

Crear entrada en la página Web

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

#### Notificación Previa - Paso 5

Crear entrada en la página Web

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

#### Notificación Previa - Paso 6

Crear entrada en la página Web

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

#### Notificación Previa - Paso 7

Crear entrada en la página Web

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

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

### Notificación Previa - Paso 8

Crear entrada en la página Web

- Seleccione "Guardar" (**Save**).
- El título de la página 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" (**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**) sólo 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 y María José Cuesta