

---

# Estudio de Mercado Alimentos Naturales Saludables en EE.UU.

Noviembre 2012

---

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

Documento elaborado por ProChile Los Angeles

**pro|CHILE**

## RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo a empresa de estudios de mercado Euromonitor Internacional, EE.UU. es el mercado más importante del mundo en materia de Alimentos Funcionales o que benefician la salud y de bebidas, aproximadamente USD 115 mil millones, lo que equivale a una cuarta parte de las ventas globales en salud y bienestar.

Esto se debe a que es un mercado exigente que demanda satisfacción en materia de salud, nutrición y bienestar, contribuyendo a que la demanda por productos naturales, libres de ingredientes sintéticos, antibióticos, hormonas, gluten, orgánicos y funcionales, presenta una tendencia alcista esta última década, pese a la recesión.

Dentro de la categoría alimentos naturales saludables, se incluyen los Alimentos Funcionales y suplementos dietéticos, ambos mercados en crecimiento. Leatherhead Food Internacional predice que el mercado de Alimentos Funcionales de EE.UU. llegará a USD 8,61 billones en el 2015, 21% de aumento respecto 2009. Las ventas minoristas de suplementos dietéticos superaron los USD 10 mil millones el 2010, creciendo sobre un 26% los últimos 5 años.

Con un universo cercano a los 70 millones de adultos con sobrepeso y enfermedades asociadas a una mala alimentación y sedentarismo, la necesidad de reducir los gastos en salud pública ha motivado la promulgación de regulaciones, realización de trabajos de investigación y conducción de campañas locales orientados en bajar las altas tasas de obesidad y prevenir enfermedades a través de la promoción de hábitos de alimentación saludables.

La generación de los “baby boomer”, es un segmento relevante e influyente para tendencias sociales y de consumo, busca alternativas alimentarias saludables y que proporcionen beneficios fisiológicos como alivio a enfermedades o mayor longevidad, productos cosméticos que prometen detener o revertir el envejecimiento, cual presenta grandes oportunidades para el segmento productos naturales saludables documentados científicamente.

Por otra parte hay una tendencia creciente en preferir alimentos del tipo “superfood” originados a partir de especies que se encuentran sólo en determinadas regiones cercanas a Los Andes o el Amazonas u otras regiones que representan una diversidad única y aquellos con contenido ético reflejado en el uso de prácticas sustentables y de comercio justo, especialmente si además cuentan con certificación orgánica.

Dado lo anterior, el exportador chileno debe orientar su oferta hacia este segmento, aprovechando las ventajas comparativas que tiene Chile en condiciones climáticas, de suelo, prestigio como productor agroindustrial y de productos del mar, diversidad de productos únicos de alta calidad y grado de pureza, con niveles superiores de nutrientes y antioxidantes tanto en frutos endémicos como en la amplia gama de productos del mar.

Este reporte sugiere abordar importadores/distribuidores/brokers enfocados en retailers con orientación natural, orgánica como Whole Foods y tiendas de suplementos nutricionales como General Nutrition Centers Inc., o las indicadas de acuerdo a tamaño de la oferta. Recomienda visitar las ferias sugeridas para obtener información de mercado como para aprender sobre las últimas tecnologías en sistemas de procesamiento y empaque.

Sin otro particular,

Atte.

**Manuel Francisco Correa**  
Director Oficina Comercial ProChile Los Ángeles

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
Descripción del Producto: .....	4
<i>II. Impuestos locales</i> .....	6
<b>1. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas</b> .....	10
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	11
<i>IV. Potencial del Producto</i> .....	14
<b>1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO</b> .....	15
<b>2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO</b> .....	17
<b>3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES</b> .....	18
<i>V. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	22
<i>VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA</i> .....	26
<i>VII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	27
<i>VIII. Características de Presentación del Producto</i> .....	31
<i>IX. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	32
<i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	33
<i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	35
<i>XII. Anexos</i> .....	37
<b>ANEXO 1</b> .....	37
<b>ANEXO 2</b> .....	39
<b>ANEXO 3</b> .....	42

## PRODUCTO:

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El presente estudio de mercado entrega información sobre alimentos naturales saludables en sus diversas formas.

### **Clasificación mercado de productos naturales en EE.UU.**

El mercado de productos naturales en EE.UU. se compone de los siguientes grupos:

1. Suplementos dietéticos
2. Alimentos Funcionales
3. Productos de Cosmética Natural
4. Medicamentos botánicos comercializados sin receta medica “over the counter drugs”

Este reporte se enfoca en los dos primeros, que corresponden a alimentos, dejando de lado los otros productos por estar sujetos a regulaciones específicas más estrictas y tener canales de comercialización diferentes.

Algunos productos botánicos pueden cumplir los requisitos y encontrar uso en aplicaciones en más de un grupo (por ej. Polvo de maqui puede usarse tanto como suplemento dietético o como ingrediente en alimentos o en productos cosméticos)<sup>1</sup>

### **Definiciones legales**

**Suplemento dietético:** de acuerdo al Food and Drug Administration, FDA la clasificación de suplemento dietético cubre los productos que se consumen por vía oral y que contienen un "ingrediente dietético" que complementa la dieta como vitaminas, minerales, hierbas u otros productos botánicos, amino ácidos, enzimas, etc.

También pueden ser extractos o concentrados que puede encontrarse como polvos, tabletas, cápsulas con polvo o gel, bebidas, infusiones, barra tipo “snack” o similares siempre que su etiqueta no se presente el producto como un alimento convencional o un elemento único de una comida o dieta.

---

<sup>1</sup> Fuente: The North American Market For Natural Products International Trade Center

El marco regulatorio para suplementos dietéticos en EE.UU. es el Acta de Salud y Educación para Suplementos Dietéticos de 1994 (conocida por su sigla en inglés DSHEA: Dietary Supplement Health and Education Act). El DSHEA incluye los suplementos dietéticos en una categoría especial dentro de los alimentos, no en medicamentos y requiere que estos sean etiquetados como un suplemento dietético.

La cantidad de tests requeridos para el otorgamiento de las respectivas licencias y su grado de dificultad, depende del tipo de producto natural saludable (Natural Health Product, NHP) del que se trata, de manera que mientras mas compleja sea la mezcla, así también lo es el procedimiento en términos de los niveles de evidencia necesaria para la obtención de licencia<sup>2</sup>.

Alimentos Funcionales o Nutraceuticos: no tienen definiciones reglamentarias específicas, Según la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association, ADA) la palabra “funcional” actualmente es netamente un término de mercadeo, puesto que no tiene un significado regulatorio ni idiomático<sup>3</sup>.

El Código de Alimento de EE.UU. (US Food Code) no define Alimentos Funcionales, tampoco se refiere al concepto genérico “funcional”.

Dentro de las definiciones Subparte 1-201: Aplicación y Definición de Términos, define “alimento” como “cualquier sustancia comestible, cruda, cocida o elaborada, hielo, bebida, goma de mascar o INGREDIENTE que se usa o piensa usarse para su venta total o parcial para el consumo humano”.

Hace también referencia a ciertos ingredientes naturales, suplementos alimenticios en polvo y dentro de los alimentos listos para comer en el número (9) letra (b) (VI) se refiere a “SUSTANCIAS derivadas de plantas tal como especies, condimentos y azúcares”.

No hay tampoco una definición aceptada internacionalmente para esta categoría de productos, sin embargo diversas organizaciones como International Food Information Council (IFIC) han aportado con sus definiciones. Esta organización la define como aquellos alimentos que entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica, concepto similar al proporcionado por International Life Sciences Institute of North América (ILSI), que la define como productos cuyos componentes alimenticios fisiológicamente activos, entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica.

Funcionales tanto en polvo como concentrados y extractos naturales de vegetales y sus derivados, clasificados dentro de los denominados “fitoquímicos” que son sustancias biológicamente activas que se encuentran en los vegetales (frutas y verduras) y que han demostrado incidir positivamente en el metabolismo de quien los consume y dentro de éstos, en aquellos de origen principalmente con propiedades antioxidantes.

---

<sup>2</sup> Fuente: [www.fda.gov/food/dietarysupplements/default.htm](http://www.fda.gov/food/dietarysupplements/default.htm)

<sup>3</sup> Fuente: [American Dietetic Association - Eating Right](#)

No obstante lo anterior, cabe hacer mención al amplio abanico existente en materia de ingredientes funcionales, que además de los productos precedentes incluyen los suplementos alimenticios, que aportan componentes nutricionales como: aminoácidos, ácidos grasos, calcio, luteína, inulina, vitaminas A, complejo B, C, E y sus derivados. También incluyen los ingredientes probióticos (con incorporación de microorganismos vivos que al ingerirse producen beneficios en la flora intestinal) y los prebióticos (aquellos que no son digeridos y proporcionan beneficios para la salud).

De acuerdo al Reporte 2011 de Leatherhead Food Research: Future Directions for the Global Functional Foods Market, las condiciones médicas más consideradas en los Alimentos Funcionales son: anti-envejecimiento, salud del corazón, huesos y articulaciones, control del peso, funcionamiento gastrointestinal, energizantes y estimulantes del ánimo en general y del sistema inmunológico.

## IMPUESTOS LOCALES

### **Impuestos Estatales**

Al ser EE.UU. un país federal, los impuestos internos varían por estado y se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional y afectan directamente al consumidor final. Las tasas de impuestos varían desde un 2% hasta un 10%. En el [anexo 1](#) se presenta un cuadro con la información referente a los impuestos a las ventas por estado.

### **Impuestos por Ciudad**

Adicional 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<sup>4</sup>.

#### **1. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS.**

### **Normas de Origen**

El TLC entre Chile y los EE.UU. indica en sus Anexos las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes. Las normas detalladas y un ejemplo del certificado de origen se pueden ver en el [anexo 2](#) de este estudio.

Se entiende por "país de origen" el país de fabricación, producción o crianza de cualquier artículo de origen extranjero en los EE.UU. (sólo incluye el trabajo o el material adicional agregado a un artículo en otro país cuando implica una transformación substancial del mismo).

<sup>4</sup> Información específica por código postal <http://zip2tax.com>



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO.

Las secciones a continuación informan acerca de los principales requisitos que se deben cumplir para exportar alimentos naturales saludables en general en los EE.UU.:

De acuerdo a estudio 2008 sobre Alimentos Funcionales elaborado por la Asociación Dietética Norteamericana, en lo relativo a las regulaciones sobre Alimentos Funcionales hay que considerar que éstos caen en diversas categorías de productos: alimentos convencionales, aditivos y suplementos alimentarios, alimentos medicinales y alimentos para dietas especiales, todas categorías reguladas por Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FDCA) de 1938.

En el caso específico de aquellos productos considerados suplementos alimenticios, se debe cumplir con el Acta de Salud y Educación de Suplementos Dietéticos del FDA (Dietary Supplement Health and Education Act, DSHEA).

La categoría usada para definir el alimento o componente alimenticio depende de cómo el productor escoja posicionarlo y comercializarlo en este mercado. Por ejemplo si decide comercializarlo como suplemento alimenticio, debe cumplir con algunas regulaciones relativas al contenido de las etiquetas de este tipo de productos: regulaciones de NLEA (Ley de Etiquetado y Regulación Nutricional) y de la DSHEA (Ley de Suplementos Dietéticos Salud y Educación).

Para hacer referencia a nuevas propiedades funcionales asociadas a un determinado producto, como por ejemplo que éste disminuye el riesgo de contraer cierto tipo de cáncer y/o enfermedades al corazón, se debe obtener el correspondiente reconocimiento por parte del FDA. Para ello se debe presentar una solicitud o "health claim" considerando "toda la evidencia disponible en forma pública y en la que haya acuerdo científico significativo entre expertos calificados en cuanto a que la solicitud se base en esta evidencia"<sup>5</sup>.

El objetivo de este reconocimiento es, beneficiar a los consumidores, entregándoles información sobre patrones de alimentación saludable que pueden reducir los riesgos de contraer ciertas enfermedades. Dichas solicitudes pueden además basarse en declaraciones o "statements" que así lo autoricen, por parte del Cuerpo Científico Federal (Federal Scientific Body), como el Instituto Nacional de la Salud (National Institutes of Health), Centros para el Control y Prevención de Enfermedades o la Academia Nacional de Ciencias (National Academy of Sciences)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Fuente: [FDA - Qualified Health Claims Regulations](#)

<sup>6</sup> Fuente: Safety and Health Claims [www.nutrition.gov](http://www.nutrition.gov)

En el caso de productos procesados. Los estándares de calidad norteamericanos específicos están contenidos en el título 7 parte 52 del Código de Regulaciones Federales (7 C.F.R. Part 52) y pueden ser consultadas en Agricultural Marketing Service (AMS)<sup>7</sup>.

Las regulaciones relativas a los productos del presente estudio, se pueden resumir como sigue:

1.1. CUMPLIMIENTO DE LEY DE MODERNIZACIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA.

Entró en vigencia el 4 de enero de 2011. Puntos destacables:

- Se conceden nuevas facultades al FDA para entrar en las instalaciones de alimentos e inspeccionar y copiar registros relacionados con la fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, posesión, o importación de alimentos para los cuales existe una probabilidad razonable de que el uso o la exposición a un artículo de los alimentos provocará consecuencias graves y perjudiciales para la salud a los seres humanos o animales.
- La FDA puede emitir certificados de exportación de alimentos, y cobrar honorarios por tales certificados.
- Incremento en las inspecciones en instalaciones domesticas o locales (en las de alto riesgo al menos una vez en los primeros 5 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 3 años y las que no sean de alto riesgo, al menos una vez en los primeros 7 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 5 años).
- Facultad obligatoria de “recall” o retiro obligatorio de los productos para los que existe una probabilidad razonable de que esté adulterado o mal etiquetado y que causará una consecuencia grave y perjudicial para la salud o la muerte.
- El FDA podrá exigir que los alimentos importados sean certificados para garantizar el cumplimiento de las leyes de EE.UU. Las certificaciones pueden aplicar a un determinado traslado de alimentos o de una instalación que fabrica, procesa, empaca o almacena alimentos.
- Las certificaciones pueden ser prestadas por una agencia designada por la FDA o el representante del gobierno del país del que procede el alimento o una persona o entidad acreditada como auditor de terceros.
- Algunas de las secciones de la Food Safety Modernization Act (FSMA) tienen una implementación inmediata, como por ejemplo la inspección de registro, facultad para cobrar honorarios, el consorcio integrado de redes de laboratorio, etc. Sin embargo, para el resto de las secciones se han establecido periodos de implementación de 6 meses, 9 meses, 12 meses, 18 meses y más de 18 meses<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Agricultural Marketing Service USDA [www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)

<sup>8</sup> El estado de avance realizado por FDA en la implementación de la Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria pueden ser consultados en: <http://www.fda.gov/food/foodsafety/fsma/default.htm>



1.2. CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PUREZA Y PRODUCCIÓN ESTABLECIDOS POR EL FDA.

Los Alimentos Funcionales, como cualquier otro producto alimenticio, deben cumplir con los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” que se aplican para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción, a objeto de evitar que estos impliquen un riesgo para la salud de los consumidores.

Los Alimentos Funcionales importados están sujetos a inspección por el FDA en el puerto de entrada. El cargamento que no pasa esta inspección y es retenido en el puerto de entrada tiene una segunda oportunidad para dar cumplimiento a los requerimientos, siendo los costos involucrados en esta re-inspección, como re-etiquetado o costos de procesamiento, cargo del importador.

En este proceso deben llenarse los formularios tanto de solicitud como otros con fines estadísticos y de recaudación de aranceles, en el puerto de entrada, ante la autoridad portuaria o director del área y dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de llegada al puerto norteamericano, salvo se haya otorgado una prórroga.

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

El Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, en vigencia en Enero 2003, permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas. El detalle de regulaciones de ingreso se encuentra en el [anexo 3](#).

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

Para obtener tanto el número de identificación como fábrica (FCE) como el número del producto (SID), el FDA, a través de LACF Registration Coordinator (HFS-618) Center for Food Safety and Applied Nutrition (FDA), realiza el registro, verificando el proceso de fabricación del producto importado para asegurarse de que cumpla estos requisitos.

No se requiere del envío de ningún tipo de muestras. El FDA verificará los productos sólo en el primer embarque, para ver si cumplen con los requisitos establecidos.

**Requisitos de Rotulado y Etiquetado**

Tanto los ingredientes funcionales para bebidas como las bebidas funcionales o mezclas para bebidas funcionales importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos domésticos.

En 1990, el NLEA (Acta de Etiquetado Nutricional y Educación) le entregó al FDA la autoridad sobre el etiquetado, requiriendo presentar claramente los aspectos nutricionales de los productos alimenticios. Actualmente, los productores de alimentos procesados deben incluir el monto de cada nutriente, por porción, como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los componentes obligatorios en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: Total de calorías; calorías de grasa; total de grasa; grasa saturada; colesterol; sodio; total de carbohidratos; fibra dietética; azúcares; proteínas; vitamina A; vitamina C; calcio y hierro.

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

Las leyes Aduaneras en EE.UU. requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado. Para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido<sup>9</sup>.

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

### **Ingreso y aplicación de tarifa arancelaria**

Los importadores deben realizar todos los trámites asociados al ingreso de los productos al país ante:

U.S. Customs & Border Protection  
1300 Pennsylvania Avenue, NW  
Washington, D.C. 20229  
Tel: (202) 354-1000

Y autoridad correspondiente al puerto de entrada [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)

### **Registro de producto**

US Food & Drug Administration – FDA  
Tel: 1-800-216-7331 / (301) 575-0156/ (301) 210-0247  
Fax: (301) 210-0247  
E-mail: [furls@fda.gov](mailto:furls@fda.gov)<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Fuente: [www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_04/19cfr134\\_04.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html)

<sup>10</sup> Procedimiento de registro online: [www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html](http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html)

### Estándares de Calidad

Processed Products Branch, PPB – USDA, Agricultural Marketing Service, Fruit and Vegetable Programs  
 Room 0709, South Building STOP 0247  
 1400 Independence Avenue, SW  
 Washington, DC 20250  
 Tel: (202) 720-4693  
 Fax: (202) 690-1087

### Etiquetado

La agencia encargada de velar por el cumplimiento de las normativas de etiquetado en la exportación de Alimentos Funcionales en general es también el FDA<sup>11</sup>.

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS.

Se ha estimado de mayor utilidad la información sobre etiquetado de productos terminados y no aquel simple marcado con información básica que llevan los productos a granel. A continuación se muestran algunos ejemplos de envases y etiquetas de bebidas funcionales y polvos listos para preparar bebidas funcionales, disponibles en supermercados Whole Foods y Erewhon en la ciudad de Los Angeles.

Figura 1: imágenes de distintas alternativas de bebidas funcionales (considerados suplementos dietéticos) de la marca: Function Drinks, distribuida nacionalmente por Whole Foods y Target, entre otras cadenas de tiendas<sup>12</sup>.



Fig. 1

<sup>11</sup> Detalle sobre nutrición en etiquetas: [FDA Food Labeling & Nutrition](https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition)

Detalle sobre etiquetado de alimentos: [FDA Food Labeling Guidance](https://www.fda.gov/food/food-labeling-guidance)

<sup>12</sup> Fuente: [www.functiondrinks.com](http://www.functiondrinks.com)

Figura 2: envases de Rebloom una bebida que ayuda a conciliar el sueño en forma natural<sup>13</sup>.



Fig. 2

Figura 3: envases de Pom (bebida de granada) y sus opciones: jugo para tomar, jugo para cocktails y otras recetas y “shot”. La casa matriz se encuentra en Los Angeles, California<sup>14</sup>.



Fig. 3

Figura 4: envases de Fuze, bebida energética con vitaminas y a base de “superfruits”, te verde y otros antioxidantes<sup>15</sup>.



Fig. 4

<sup>13</sup> Fuente: <http://rebloom.com>

<sup>14</sup> Fuente: [www.pomwonderful.com](http://www.pomwonderful.com)

<sup>15</sup> Fuente: [www.drinkfuze.ca](http://www.drinkfuze.ca)

Figura 5: banner promocional en la página web del supermercado Erewhon del producto All One suplemento alimenticio en polvo listo para preparar bebidas funcionales. Dentro de las opciones se encuentra “All One Fruit Antioxidant”<sup>16</sup>.



Fig. 5

Figura 6: envase de Navitas Naturals, polvos funcionales de plantas originarias de Sudamérica: Acai y Stevia, de la Amazonía y Maca, de Los Andes<sup>17</sup>.



Fig. 6

<sup>16</sup> Fuente: [All One Supplement Powders Erewhon](#)

<sup>17</sup> Fuente: [Navitas Erewhon](#) y [www.mynaturalmarket.com](http://www.mynaturalmarket.com)

## IV. POTENCIAL DEL PRODUCTO

### Tamaño de Mercado

Leatherhead Food Internacional predice el mercado de Alimentos Funcionales de EE.UU. llegara a USD 8,61 billones en el 2015, un 21% de aumento respecto del 2009. Por otra parte, las ventas minoristas de suplementos dietéticos superaron los US\$ 10 mil millones en el 2010 y ha crecido más de una 26% los últimos cinco años<sup>18</sup>.

### Importancia de los Alimentos Funcionales para el norteamericano

De acuerdo a la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association – Eat Right division), el conocimiento del rol que tienen los componentes alimenticios fisiológicamente activos tanto fitoquímicos como zoo químicos, ha cambiado el rol de la dieta en la salud para el consumidor norteamericano<sup>19</sup>.

De acuerdo a la mencionada entidad, los Alimentos Funcionales incluyen “productos integrales y fortificados, enriquecidos o realzados que potencialmente tienen un efecto benéfico para la salud cuando son consumidos como parte de una dieta variada, en forma regular y a niveles efectivos”.

Si bien en términos generales el consumidor norteamericano no tiene un mayor conocimiento de este tipo de productos, si aprecia y prefiere productos que le entreguen un beneficio para la salud por sobre aquellos que no aportan este beneficio. El aumento de los niveles de estrés en la población, intensifican su preocupación actual por los alimentos que consume.

En lo relativo a los alimentos y bebidas funcionales, la tendencia está marcada por la preferencia del norteamericano por bebidas ricas en vitaminas y nutrientes por sobre aquellas que proporcionan solo hidratación y sabor. Ahí radica el éxito que han tenido las aguas funcionales (“enhanced” o “infused”) cuyo principal valor agregado radica en el hecho de estar orientadas a la salud y no a su sabor.

Los componentes más encontrados son: vitaminas, energizantes o “energy booster” y tranquilizantes o “calming ingredients”<sup>20</sup>.

<sup>18</sup>Fuente: Artículo: US Functional Food Market up 31% since 2006 ...” [www.foodnavigator-usa.com/Business/US-Functional-food-market-up-31-since-2006-says-new-report](http://www.foodnavigator-usa.com/Business/US-Functional-food-market-up-31-since-2006-says-new-report) referencia Reporte 2011 Future Directions for the Global Functional Foods Market de Leatherhead Food Research

<sup>19</sup>Fuente: [American Dietetic Association - Eating Right](http://www.eatright.org/)

<sup>20</sup>Fuente: [Packaged Facts - Functional & Ready to Drink Beverages](http://www.packagedfacts.com/) (Reporte pagado de Packaged Facts – Mayo)

Respecto de los suplementos nutricionales, destacan las cápsulas de varios tipos de “superfoods” tanto frutas como vegetales, especialmente frutos exóticos y/o endémicos, ricos en antioxidantes, dirigidos a nichos específicos como: mujeres embarazadas o en la menopausia.

Los factores más considerados al momento de seleccionar un producto son aquellos asociados con la disminución del riesgo de contraer ciertas enfermedades, que refuerzan el sistema inmunológico, proporcionen energía o sirvan para controlar el peso.

Los consumidores no solo relacionan el consumo de Alimentos Funcionales con los beneficios que le otorgan a su salud, también son importantes los beneficios a su imagen, y al consumidor de Alimentos Funcionales, se asocia la imagen de alguien que se preocupa por sí mismo, por su bienestar y salud.

### **Importancia de los antioxidantes**

De acuerdo a encuesta online realizada por Packaged Facts 2011 a consumidores norteamericanos que habían comprado abarrotes en las últimas 24 horas, el 8% indicó que habían comprado productos con alta concentración de antioxidantes, haciendo el consumo de estos ingredientes una de las 10 preocupaciones nutricionales más importantes. Indica la encuesta que éstos son comprados más ávidamente o recordados más vívidamente que los tradicionales con altas vitaminas y minerales, que son considerados solo por el 6% de los compradores<sup>21</sup>.

#### **1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Este estudio se enfoca en Alimentos Funcionales y suplementos alimenticios, siendo las formas más usuales:

- Bebidas energéticas tipo “drinks” o “shots”, enriquecidas con vitaminas y antioxidantes, etc.
- Tés listos para beber y bebidas de yogurt refrigeradas probióticas y “smoothies” de jugo o fruta.
- Preparaciones en polvo de fruta y/o vegetales, vitaminas, algas, etc., listas para ser consumidas agregándolas al agua u otro líquido.
- Cápsulas que contienen una mezcla o “blend” de diversos tipos de “superfood” en especial superfruit raíces y vegetales.
- Extractos, tónicos y elixires (especialmente en alimentos naturales que prometen beneficios vinculados a la belleza de la piel y el cabello principalmente, segmento emergente con participación inferior al 5% de los alimentos que cubre este reporte, que sigue tendencia en los mercados europeo y japonés, que se comercializan en una forma similar a los Alimentos Funcionales).

De acuerdo a lo anterior, la forma de consumirlos depende del segmento de la población al que van orientados, por ejemplo en el caso de un adulto joven deportista, la forma de consumo tradicional es en bebidas energéticas en envases fáciles de llevar, el segmento de las mujeres embarazadas o en la menopausia, con suplementos nutricionales encapsulados que proveen de nutrientes naturales o proporcionan el balance hormonal requerido. (Información específica para otros segmentos en Sugerencias Comerciales).

<sup>21</sup> Fuente: [Packaged Facts - Functional & Ready to Drink Beverages](#) (Reporte pagado de Packaged Facts – Mayo)

Figura 7: aviso online de jugo de fruta funcional marca Drink Crayons orientado al segmento niños en edad escolar (lata de 8 fl onzas o 237 ml). Se destaca contenido de vitaminas, antioxidantes, fibra y a la vez que es energizante y para ser consumida como snack en la tarde<sup>22</sup>.



Fig. 7

Figura 8: 3 mezclas de vegetales en polvo solubles en cualquier líquido, uno de ellos con certificación orgánica de la marca Amazing Grass, en envases de 8,5 onzas (227 g) exhibidos en la página web de ventas online de My Natural Market.



Fig. 8

<sup>22</sup> Fuente: [www.drinkcrayons.com](http://www.drinkcrayons.com)



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

La tendencia en el consumo de productos funcionales bebestibles o “drink mix” (mezclas solubles) es el concepto: “to-go” (fácil de llevar y consumir), el cual ha marcado los cambios en actuales presentaciones.

Figura 9: paquetes de 0,25 onzas (7 g) de marca Pre Probiotics, cuyo contenido se consume agregándole agua<sup>23</sup>. Y Sports Drink Tabs “on-the-go” (tabletas efervescentes) con electrolitos marca Nuun formuladas para ser disueltas fácilmente en agua<sup>24</sup>.



Fig. 9

Figura 10: presentaciones de Natural Energy Booster de Acai Pomegranate de la marca E Boost consistentes en caja de 30 “sticks” o paquetes alargados que contienen polvos concentrados super fruits, nutrientes, Green tea y vitaminas, etc.<sup>25</sup>.



Fig. 10

<sup>23</sup> Fuente: [www.preprobiotics.com](http://www.preprobiotics.com)

<sup>24</sup> Fuente: [www.nuun.com](http://www.nuun.com)

<sup>25</sup> Fuente: [www.eboost.com](http://www.eboost.com)

Figura 11: envase de última generación de agua revitalizante “Reboot”, que combate el estrés. Contiene el extracto de 7 frutas y plantas con alta concentración de antioxidantes.



Fig. 11

### 3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES.

Para la elaboración de este estudio se entrevistaron los siguientes importadores de ingredientes funcionales:

- Boku Super Food [www.bokusuperfood.com](http://www.bokusuperfood.com)
- GCI Nutrients [www.gcinutrients.com](http://www.gcinutrients.com)
- Dynamic Health [www.dynamichealth.com](http://www.dynamichealth.com)

#### Atributos del producto

De acuerdo a lo mencionado por los importadores entrevistados, los principales atributos que debe tener un producto en los cuales se basa su decisión de compra son:

- **Buena relación precio-calidad:** los productos terminados que incorporan insumos funcionales están orientados al consumidor educado, que busca un producto de calidad y a un precio razonable. Para medir la calidad, el importador se fija en sabor, color, olor, que no tenga aditivos artificiales.

<sup>26</sup> <http://rebootizerusa.com/Mix-Pak>

- **Insumo orientado al producto terminado al que apunta:** si se trata de una bebida funcional para deportistas o personas sometidas a un tipo especial de dieta, que el insumo sea sin azúcar ni otros aditivos artificiales, si es una bebida para llevar al colegio, que tenga componentes nutritivos, si es para un producto orientado al cuidado de la piel y belleza en general, que sea con alta concentración de antioxidantes, etc.
- **Flexibilidad para efectuar cambios de la manera solicitada:** Que exista de parte del exportador la flexibilidad y diligencia necesarias para adaptar sus productos a los particulares requerimientos del importador y de sus clientes.
- **Trazabilidad del producto:** para importadores de ingredientes funcionales para bebidas con valor agregado es importante que el procedimiento que permite conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de producción, esté bien definido.
- **Diferenciación:** que el producto cuente con algún atributo que le permita diferenciarse respecto de los demás de su tipo, especialmente en este mercado en que existe una fuerte competencia. Que sea certificado orgánico, Kosher, Halal, que tenga alto contenido y concentración de antioxidantes, que cuente con propiedades que estén reconocidas por FDA, que se trate de un ingrediente funcional especial u originario del país y en el caso de un producto terminado que cuente con un envase atractivo cuya etiqueta destaque sus propiedades nutricionales o su calidad de natural, bajo en calorías, que estudios científicos y testimonios fidedignos avalen sus propiedades, etc.

### Posicionamiento de Chile

Los importadores entrevistados reconocen a Chile como proveedor de fruta fresca de calidad en especial uva, manzanas, frambuesas y arándanos azules, pero salvo en caso del polvo de maqui, no tienen conocimiento de la oferta chilena en materia de insumos funcionales, por lo que en general no tienen formada una percepción sobre sus atributos ni asocian nuestro país con algún producto en especial.

Uno de ellos está actualmente importando maqui en polvo de Chile, otro lo hace de Perú y conoce su oferta en vegetales en polvo, mencionando maca y lúcuma, esta última con demanda insatisfecha. Los que no están importando actualmente, se manifiestan curiosos de conocer lo que Chile tiene para ofrecer, específicamente preguntan sobre lúcuma, berries y productos inusuales u originarios de Chile.

### Sugerencias Comerciales

- **Que el desarrollo de producto sea con el apoyo de profesionales de la salud.**  
Se hace particularmente necesario en este tipo de productos, a fin de que sean competitivos en un mercado con muchas opciones, que en la etapa de desarrollo de nuevos productos o líneas de productos, se realice un trabajo de investigación conjunto con profesionales de otras áreas de la salud como profesionales nutricionistas, farmacéuticos, universidades, etc.

- **Adaptar el producto a las preferencias del segmento al que apunta.**

Tratándose de productos terminados es necesario considerar sus preferencias. Por ejemplo si se trata de una bebida dirigida a adultos de ingreso medio-alto, preocupados por su salud y de controlar su peso, que el producto sea sin azúcar, ni aditivos artificiales, bajo en calorías, sin cafeína, que tenga efectos positivos en enfermedades cardiovasculares, diabetes, cáncer y brindar protección contra los efectos de la oxidación. En términos generales se entiende que el producto es “saludable” para este segmento si le ayuda a bajar el colesterol y/o a prevenir la hipertensión arterial.

Si va dirigido a la población más joven o deportista, que además de ser bajo en calorías, sin aditivos artificiales, que sea fácil de llevar, de envase atractivo y fácil de identificar (mayor desarrollo de producto). Es importante destacar en sus etiquetas las propiedades: bajo en calorías, natural o que es una fuente de energía natural. Lo importante para este segmento es controlar el peso, retardar el envejecimiento y tener mayor vitalidad.

Cabe destacar que dentro de las bebidas funcionales, la categoría que registra un crecimiento más rápido es aquella de las bebidas energéticas. El desafío actual en este segmento es diferenciarse de los productos similares, con el uso de nuevas fórmulas, sabores, desarrollo de marca, empaque, etc.

Si se orienta a niños en edad escolar, que sea nutritivo con utilización de envases de colorido llamativo y/o formatos entretenidos, que lo haga más atractivo para este segmento.

Otro segmento de mercado importante son las mujeres de más de cuarenta años, con nivel socio económico medio-alto y estudios universitarios, que persiguen beneficios saludables asociados a la belleza. Es un nuevo mercado con gran potencial y que actualmente cuenta solo con pequeñas empresas que han introducido nuevos e innovadores productos.

El interés de la mujer por los Alimentos Funcionales resulta muy importante para el mercado, ya que es la mujer la que cumple con el rol de adquirir los alimentos para el hogar en la mayoría de los casos. Por otra parte la presencia de niños en el hogar también condiciona de manera beneficiosa la elección de los productos funcionales.

- **Ofrecer los formatos adecuados.**

Estar dispuesto a acomodarse a los requerimientos del mercado y de los clientes del importador/distribuidor.

- **Importancia del servicio.**

Que el exportador esté dispuesto a hacer los cambios necesarios al producto y hacerlo exactamente como es indicado. En cuanto al aspecto logístico, que las fechas de entrega sean prontas y se cumplan.

Cuanto mayor es la distancia con el punto de destino, es más la demora en las entregas y mayor el riesgo para el importador/distribuidor, factor que incide negativamente en su decisión de compra de los productos en Chile y que es necesario aclarar a priori.

### Sugerencias de desarrollo de productos.

Existe un amplio margen para desarrollo de productos innovadores especialmente enfocados en el segmento de consumidores preocupados por la salud para los cuales se sugiere certificar los ingredientes como orgánicos, ya que al ser categorizados los productos terminados como orgánico-funcionales, al estar este segmento de mercado más consolidado, los canales están más abiertos a incorporar productos del tipo “saludables”, como así también los productos clasificados como orgánicos son más fácilmente identificados por el consumidor no experto.

Entre los ingredientes con mayor potencial están los siguientes:

- Concentrados de frutas con alto contenido de antioxidantes, berries en general, granada, incluidas frutas originarias, como el maqui, haciendo referencia a este hecho en sus etiquetas ya que es muy valorado por el norteamericano actualmente. Las mezclas con frutas tropicales, en especial fruta de sabores exóticos y poco conocidas como la carambola o fruta estrella o acaí berries, que se han hecho conocidas por sus propiedades antioxidantes.
- “Super Greens”: que las bebidas orientadas al segmento de personas preocupadas por la salud, contenga dentro de sus ingredientes, extractos de algas y/o vegetales de los denominados: “super greens” tales como spirulina, pasto de trigo y chlorella, y té verde, yerba mate, ginkgo biloba, etc, que están en la actualidad siendo altamente demandados en este mercado.

Un segmento importante es el de los veganos, por lo que productos orientados a ese segmento tales como aquellos que contienen fitonutrientes (proteína vegetal proveniente de vegetales: “Super Greens”) que sean crudos (“raw”) e idealmente que cuente con certificación orgánica. Contenido que debe destacarse en el etiquetado.

## V ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La alternativa de comercialización para Alimentos Funcionales del formato retail tales como bebidas funcionales o suplementos dietéticos en polvo o cápsulas sugerida por este reporte es abordar importadores/distribuidores/brokers de productos naturales que trabajen con retailers enfocados en este segmento.

En general, grandes cadenas dirigidas al público de ingresos medio-altos, que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta productos naturales u orientados a este segmento como Whole Foods, Sprout o tiendas de suplementos nutricionales como General Nutrition Centers Inc., Vitamin Shoppe u otras medianas o pequeñas mas de acuerdo al tamaño de la oferta, que se sugieren:

Erewhon Natural Foods Market	<a href="http://www.erewhonmarket.com">www.erewhonmarket.com</a>
Whole Foods	<a href="http://www.wholefoodsmarket.com">www.wholefoodsmarket.com</a>
Lassen's Markets	<a href="http://www.lassens.com">www.lassens.com</a>
Mother's market & Kitchen	<a href="http://www.mothersmarket.com">www.mothersmarket.com</a>
Lazy Acres Market	<a href="http://www.lazyacres.com">www.lazyacres.com</a>
Down to Earth	<a href="http://www.downtoearth.org">www.downtoearth.org</a>
Town and Country markets	<a href="http://www.townandcountrymarkets.com">www.townandcountrymarkets.com</a>
Rainbow Grocery Cooperative, Inc.	<a href="http://www.rainbowgrocery.org">www.rainbowgrocery.org</a>
Vitamin Cottage Natural grocers	<a href="http://www.vitamincottage.com">www.vitamincottage.com</a>
Oliver's markets	<a href="http://www.oliversmarket.com">www.oliversmarket.com</a>

Para llegar a estos clientes en EEUU es necesario pasar a través de la cadena de distribución que incluye a importadores y distribuidores quienes también marginarán sobre el producto.

Distribuidores de productos naturales más importantes

UNFI	<a href="http://www.unfi.com">www.unfi.com</a>
Nature Best	<a href="http://www.naturesbest.net">www.naturesbest.net</a>
Threshold Enterprises	<a href="http://www.thresholdenterprises.com">www.thresholdenterprises.com</a>
Palko Distributing Co.	<a href="http://www.palkodistributing.com">www.palkodistributing.com</a>

**Algunos procesadores, distribuidoras y/o retailers de bebidas funcionales en EE.UU.**

Function Drink	<a href="http://www.functiondrinks.com">www.functiondrinks.com</a>
Ex Drinks	<a href="http://www.exdrinks.com">www.exdrinks.com</a>
Xyience	<a href="http://www.xyience.com">www.xyience.com</a>
Dynamic Health Laboratories	<a href="http://www.dynamichealth.com">www.dynamichealth.com</a>
Eboost	<a href="http://www.eboost.com">www.eboost.com</a>
Genesis Today	<a href="http://www.genesistoday.com">www.genesistoday.com</a>
Shotz Energy	<a href="http://www.shotzenergy.com">www.shotzenergy.com</a>
Trace Minerals Research	<a href="http://www.traceminerals.com">www.traceminerals.com</a>
Crayons	<a href="http://www.drinkcrayons.com">www.drinkcrayons.com</a>
U Hydratation	<a href="http://www.uhydration.com">www.uhydration.com</a>
Aloe'ha Drink Products	<a href="http://www.aloeha.com">www.aloeha.com</a>
Odwalla	<a href="http://www.odwalla.com">www.odwalla.com</a>
Body Works	<a href="http://www.bodyworksforme.com">www.bodyworksforme.com</a>
H 10 O Beverages	<a href="http://www.h10o.com">www.h10o.com</a>

Se sugiere adicionalmente visitar la página web de la feria Supply Side West (link a expositores)<sup>27</sup>.

**Retail**

En el mercado de EEUU, existe una amplia variedad de retailers entre las cuales destacan; locales independientes, cadenas de supermercados estatales y nacionales, tiendas de conveniencia y tiendas por Internet.

Existe un alto grado de competencia entre los distintos retailers lo cual hace que cada uno se concentre en posicionarse dentro de un segmento específico de consumidores, diferenciándose con características tales como: variedad, calidad de producto, ubicación y número de locales.

<sup>27</sup> Link Expositores 2011 Feria Supply Side West <http://marketplace.supplysideshow.com/2013/>

Lista de minoristas con sus características diferenciadoras:

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
Erewhon Natural Foods Market	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales, con certificaciones Kosher, orgánica, o especiales para dietas vegetarianas, veganas	1
Whole Foods	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300
Gelson's	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	18
Bristol Farms	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, productos gourmet, precios más altos, productos gourmet	11
Trader Joe's	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	355
Walmart	Ingresos medio-bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	709 discount stores, 2,907 Supercenters, y 182 neighborhood markets
Kmart	Ingresos medio bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	1307
Costco	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	408
Sam's Club	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	600
BJ's Wholesale	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	180
Ralphs	Ingresos medios	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	320
Albertsons	Ingresos medios	Abarrotes en general	564
Vons	Ingresos medios	Abarrotes en general	1700
Fresh & Easy	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Abarrotes en general, productos naturales, ecofriendly	157
Henry's Farmers Market	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	37
Smart & Final	Ingresos medio altos, familias, tiendas pequeñas, restaurants	Ventas por volumen orientados a familias y restaurant pequeños y re-sellers	300
Costco	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	422



Dentro de esta amplia gama de alternativas de retailers es necesario que el exportador haga una segmentación y seleccione aquellos a abordar de acuerdo a las características específicas de su producto y los volúmenes que puede ofrecer.

A continuación se detallan los márgenes estimados de la cadena de distribución para retail.

	Precio CIF	Importador (entre 30% y 40%)	Distribuidor (entre 20 y 30%)	Retail (entre 33% y 50%)
Margen		35%	30%	50%
Precio en US\$	1	1.54	2.20	4.40

Se debe tener en cuenta que los márgenes para estos productos dependen de las condiciones del mercado y tienen alta variabilidad. Por lo general los márgenes del importador, distribuidor y retail son 35%, 30% y 50% respectivamente, lo cual hace a modo de ejemplo que un producto con un precio CIF de 1 dólar llegue a consumidor final como máximo a 4,4 dólares.

Es importante tener estos márgenes en consideración para la fijación del precio al consumidor final. El exportador debe decidir a qué precio final quiere posicionarse en retail y en base a eso hacer el cálculo del precio CIF al cual oferta desea.

También se debe considerar dentro de este análisis de precios y costos, un porcentaje como presupuesto de promoción para apoyar la rotación del producto. Este presupuesto será solicitado por el retailer, distribuidor o importador para utilizarlo en actividades promocionales tales como; degustaciones de producto en punto de venta, cupones de descuento en precio o material de apoyo.

## VI. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presentan precios retail referenciales de productos terminados en los supermercados Whole Foods y Vons de Los Angeles, California.

MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
New Chapter, perfect prenatal multivitamins (made with organic vegetables and herbs)	EE.UU.	21,99
GenEssentials Probiotic (15 organic superfruits and vegetables)	EE.UU.	45,99
Pure Essence Labs Life Essence (dietary supplement)	EE.UU.	35,99
Gaia Herbs, DailyWellness Triphala Fruit (healthy digestion & elimination)	EE.UU.	16,99
Reboot (combat oxidative stress blend of 7 naturally powerful clinically researched antioxidant-rich fruit and plant extract)	EE.UU.	24,99

### **Whole foods**

Cadena de supermercados orientada al segmento de productos naturales, orgánicos, vegetarianos y gourmet. Cuenta con 300 tiendas en 38 estados a lo largo de EE.UU.<sup>28</sup>.



<sup>28</sup> Link a productos tipo alimentos funcionales para compras online: [www.wholefoodsmarket.com/products/list.php?CID=&SC=5&P=2](http://www.wholefoodsmarket.com/products/list.php?CID=&SC=5&P=2)

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

Los mecanismos de promoción para ingredientes funcionales utilizados por las empresas locales e internacionales son básicamente: participación en ferias y degustaciones tanto en ferias y otros eventos del rubro.

En cuanto a los productos terminados como bebidas funcionales y polvos funcionales, adicionalmente a la participación en ferias, se realiza a través de las descripciones en sus etiquetas, con descuentos y actividades de degustación en los supermercados.

### Promociones en etiquetas

En las que se destaca que se trata de un producto natural o hecho con ciertos ingredientes naturales, que no tienen algunos componentes como gluten, grasas saturadas, preservantes, colorantes o saborizantes artificiales, o que cuentan con certificaciones específicas como Kosher, orgánica, etc.

Figura 12: etiquetas de bebidas funcionales de la marca Function Drinks en las que se destaca en logo amarillo que el producto fue creado por médicos, como también de que es bajo en calorías (5 calorías). También hace referencia a que es funcional y que es un suplemento dietético<sup>29</sup>.



Fig. 12

<sup>29</sup> Fuente: <http://functiondrinks.com>

Figura 13: envase supplemental facts en bebida funcional Pomegranate Yumberry<sup>30</sup>.

+ Pomegranate Yumberry

<b>SUPPLEMENT FACTS</b>		
Serving Size: 1 Packet (7g) Servings per Container: 6		
	Amount per Serving	% Daily Value*
<b>Calories</b>	20	
Total Carbohydrate	6g	29%*
Dietary Fiber	2g	89%*
Sugars	3g	†
Vitamin C	60mg	100%
<b>Jarrow Proprietary Blend</b>		
<b>Probiotic Bacteria</b>		
B-longum BB536	2.5 Billion Organisms	**†
L. acidophilus LA-14		
<b>Prebiotic</b>		
Organic Inulin	2g	†
FOS (FructooligoSaccharides)		
*Percent of Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs. † Daily Value not established. **Over 2.5 billion organisms at time of manufacturing		
<b>OTHER INGREDIENTS:</b> Organic Evaporated Cane Juice, Organic Maltodextrin, Citric Acid, Stevia rebaudiana Leaf Extract, Elderberry Extract (color), Gum Arabic, Natural Flavor, Ascorbic Acid. Contains dairy ingredients (trace amount)		

Fig. 13

### Promociones en Supermercados

Otra forma de promover estos productos, es a través de promociones del tipo 2X1 o de descuentos estampados en volantes que son enviados por correo y se encuentran disponibles en el supermercado y/o en la página web de la tienda, cupones online que son tanto para el producto, como también para otros productos o servicios como entradas a conciertos, parques de entretenimiento, etc.

Ejemplos de promociones en página web de supermercado Whole Foods:

- “Wholedeals” o precio conveniente: [www.wholefoodsmarket.com/pdfs/wholedeal.pdf](http://www.wholefoodsmarket.com/pdfs/wholedeal.pdf)
- “365 Everyday Values” ofertas diarias: [www.wholefoodsmarket.com/products/365-everyday-value.php?CID=&P=17](http://www.wholefoodsmarket.com/products/365-everyday-value.php?CID=&P=17)

<sup>30</sup> Fuente: [www.sobe.com](http://www.sobe.com)

Figura 14: cupón de descuento en página web de Pom y envío de muestra gratis de Nopalea concentrado de Napal “superfruit” para reducir inflamación, mejorar articulaciones y otros.



Fig. 14

Figura 15: cupón online en página web de supermercado Erewhon de jugo orgánico de aloe vera marca Lily of the Desert's.



Fig. 15

Figura 16: etiqueta de producto en Polvo LifeEssence con extracto de productos naturales como frutas y vegetales.



Fig. 16

Figura 17: suplemento alimenticio a base de raíz de jengibre marca NewChapter. Reverso destaca las propiedades y elementos naturales de sus ingredientes.



Fig. 17

Figura 18: suplemento alimenticio de marca NewChapter, orientado a segmento de las mujeres embarazadas que contiene extractos de “superfruits”.



Fig. 18

## VIII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos en los que se enfoca este estudio se presentan, dependiendo del tipo de producto del que se trate. En el caso de Alimentos Funcionales, bebidas en envase plástico o de vidrio porciones individuales, envases plásticos de polvos de “superfood” consumibles por raciones especificadas en general no mas de una cucharada de té o de sopa, con distintos formatos orientados a un consumo mensual individual.

En los suplementos alimenticios las presentaciones más encontradas son cápsulas con mezclas de “superfoods” como frutas, vegetales, raíces, semillas, con altos contenidos de antioxidantes. En menor medida se encuentran: gotarios con extractos, tónicos y elixires.

Figura 19: productos desintoxicantes en polvo, cápsulas, extractos de distintas marcas.



Fig. 19

Figura 20: Acaí en polvo marca TerraAmazon, con ventana en que se aprecia el producto.



Fig. 20

Figura 21: bebida energética Organic Energy Shot



Fig. 21

## IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

### 1. Prospectar el mercado EEUU

Los invitamos a prospectar el mercado de EE.UU. donde las oficinas comerciales de ProChile podrán brindarle el servicio de asesoría en la definición de su potencial en este mercado.

### 2. Participar en Ferias

Participar en ferias es una buena instancia para conocer la oferta de productos en el mercado y contactar en un corto tiempo a un número alto de potenciales clientes. En la sección X de este reporte, se recomiendan ferias en las que se exhiben no solo productos similares de la competencia, sino también maquinaria de última tecnología para incorporar en los sistemas de empaques.

### 3. Acciones de promoción para la venta

Aprovechar el posicionamiento que Chile, en cuanto lograr que el consumidor conecte los Alimentos Funcionales con la calidad que ya se reconoce con la variedad de fruta fresca Chilena, como Maquis, berries, etc., para contribuir a formar una imagen como productor de insumos producidos en base a estos productos.

**Información del origen:** Es necesario elaborar material informativo y de apoyo contando una historia en torno a la calidad y recolección de la fruta, proceso natural de elaboración, etc., de manera de transmitir por un lado la confiabilidad del producto y por el otro, entregar un elemento comercial diferenciador. Ejemplo, si se introduce un producto elaborado con productos nativos como maqui, murtila, destacar que se trata de un producto silvestre originario de Chile y sus propiedades.



4. **Establecer Alianza con Cliente**

Finalmente, una buena estrategia es generar una alianza con el cliente de manera de fidelizarlo y generar una relación comercial de largo plazo. Ejemplos de esto son lograr una promoción conjunta entre el productor y el supermercado.

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

FERIA	LUGAR Y FECHA
<p><b>Feria SupplySide West</b> (feria de ingredientes para industria alimenticia y farmacéutica)  <a href="http://marketplace.supplysideshow.com/2013/">http://marketplace.supplysideshow.com/2013/</a></p> <p>Es la feria de ingredientes saludables e innovadores para industria alimenticia más grande del mundo. 14 años de experiencia.</p>	<p>Jacob K. Javits Convention Center, New York City                      30 de April- 2 de Mayo 2013</p>
<p><b>Fresh Ideas Organic Marketplace</b> (feria exclusivamente orgánica)  <a href="http://www.expowest.com/ew13/Public/Content.aspx?ID=1043220">http://www.expowest.com/ew13/Public/Content.aspx?ID=1043220</a></p> <p>Evento orgánico más importante en EE.UU. ProChile Los Angeles participó por primera vez en forma exitosa en su versión 2011. Se sugiere la participación para orgánicos.</p> <p>Visitantes: más de 1.000   expositores: 165   rotación: anual   un solo día de duración en contexto Feria Natural Products Expo West asisten importadores, distribuidores y retailers de productos orgánicos</p>	<p>Anaheim, Convention Center, California                      7 de Marzo 2012</p>
<p><b>Natural Products Expo West</b>  <a href="http://www.expowest.com">www.expowest.com</a></p> <p>Feria natural y orgánica más grande del mundo</p> <p>Visitantes: 29.000   expositores: 1.965   rotación: anual   Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Anaheim, Convention Center, California                      8 - 10 de Marzo 2013</p>

FERIA	LUGAR Y FECHA
<p><b>Natural Products Expo East</b>  <a href="http://www.expoeast.com">www.expoeast.com</a></p> <p>Visitantes: 20.000   expositores: 1.270   rotación: anual                        Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Baltimore Convention Center,                      Maryland                      26-28 Septiembre 2013</p>
<p><b>NASFT FANCY FOOD WINTER</b>                      International Exhibition for Specialty Foods and Confection  <a href="http://www.fancyfoodshows.com">www.fancyfoodshows.com</a></p> <p>Area: 16.982 m2   Visitantes: 19.021   Expositores: 900   rotación:                      anual   Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Moscone Convention Center                      San Francisco                      20 - 22 Enero 2013</p>
<p><b>NASFT FANCY FOOD SUMMER</b>                      International Exhibition for Specialty Foods and Confection  <a href="http://www.fancyfoodshows.com">www.fancyfoodshows.com</a></p> <p>Area: 27.408 sqm m2   n/a   Expositores: 2.200   rotación: anual                        Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Jacob K. Javits Convention                      Center, New York                      June 30 - July 2, 2013</p>

Fuente: [www.fairguide.com](http://www.fairguide.com)

# XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## Asociaciones

- **Functional & Healthy Food:**

American Beverage Association	<a href="http://www.ameribev.org">www.ameribev.org</a>
Functional & Healthy Food Center	<a href="http://www.functionalfoodscenter.net">www.functionalfoodscenter.net</a>

- **Asociaciones y Organizaciones Agrícolas en general:**

Agricultural Retailers Association	<a href="http://www.aradc.org">www.aradc.org</a>
Agricultural Council of America	<a href="http://www.agday.org">www.agday.org</a>
Agricultural Marketing Service USDA	<a href="http://www.ams.usda.gov">www.ams.usda.gov</a>
American Agricultural Economists Association	<a href="http://www.aaea.org">www.aaea.org</a>
American Agricultural Law Association	<a href="http://www.aglaw-assn.org">www.aglaw-assn.org</a>
American Society of Agricultural Consultants	<a href="http://www.agconsultants.org">www.agconsultants.org</a>
American Society of Agronomy	<a href="http://www.agronomy.org">www.agronomy.org</a>
California Department of Food and Agriculture	<a href="http://www.cdfa.ca.gov">www.cdfa.ca.gov</a>
Council for Agricultural Science & Technology	<a href="http://www.cast-science.org">www.cast-science.org</a>
Equipment Marketing & Distribution Association	<a href="http://www.emda.net/">http://www.emda.net/</a>
Food and Agriculture Organization of the United Nations	<a href="http://www.fao.org">www.fao.org</a>
Institute for Agriculture and Trade Policy	<a href="http://www.iatp.org">www.iatp.org</a>
National Farmers Organization	<a href="http://www.nfo.org">www.nfo.org</a>
North American Agricultural Marketing Officials	<a href="http://www.naamo.org">www.naamo.org</a>
North American Farm Show Council	<a href="http://fsc.cfaes.ohio-state.edu/">http://fsc.cfaes.ohio-state.edu/</a>
North American Raspberry & Blackberry Association	<a href="http://www.raspberryblackberry.com">www.raspberryblackberry.com</a>
North American Strawberry Growers Association	<a href="http://www.nasga.org">www.nasga.org</a>
Produce Marketing Association	<a href="http://www.pma.com">www.pma.com</a>
The National Agricultural Library	<a href="http://www.nalusda.gov">www.nalusda.gov</a>
US Apple Association	<a href="http://www.usapple.org">www.usapple.org</a>
Wild Blueberry Association of North America	<a href="http://www.wildblueberries.com">www.wildblueberries.com</a>

• **Suscripciones y reportes pagados con info. de la industria:**

2011 Wellness & Functional Beverages in the U.S.	<a href="#">Market Research.com Link Reporte 2010</a>
NBJ 2011 Raw Material & Ingredient Supply Report	<a href="#">Market Research.com Link Reporte 2010 2</a>
The Food Institute	<a href="http://www.foodinstitute.com">www.foodinstitute.com</a>
The Future of Targeted Functional and Wellbeing Food and Drinks	<a href="#">Marke Research.com Link Reporte 2010 3</a>
The Probiotics Market: Ingredients; Supplements; Foods	<a href="#">Market Research.com Link Reporte 2011 3</a>
Waters; RTD Tea and Coffee; Yogurt Drinks and Smoothie	<a href="#">Market Research.com Link Reporte 2011</a>

• **Otros reportes de interés:**

Academy of Nutrition and Detetics	<a href="http://www.eatright.org">www.eatright.org</a>
Agricultural Marketing Service AMS USDA	<a href="http://www.ams.usda.gov/fv">www.ams.usda.gov/fv</a>
Agricultural Research Service ARS - USDA en español	<a href="http://www.ars.usda.gov/News/docs.htm?docid=1694">www.ars.usda.gov/News/docs.htm?docid=1694</a>
Economic Research Service USDA	<a href="http://www.ers.usda.gov">www.ers.usda.gov</a>
Food Business Review	<a href="http://www.food-business-review.com">www.food-business-review.com</a>
FoodBev revista online sección Functional Food & Drinks	<a href="http://www.foodbev.com/magazine/functionaldrin">www.foodbev.com/magazine/functionaldrin</a>
Functional and Natural Ready-to-Drink Beverages in the U Energy Drinks; Sports Drinks; Functional Waters; RTD Tea Coffee; Yogurt Drinks and Smoothies May 1 del 2011	<a href="http://www.packagedfacts.com/Functional-NaturaReady-2806017/">www.packagedfacts.com/Functional-NaturaReady-2806017/</a>
Link a reporte What We Eat in America	<a href="http://www.ars.usda.gov/Services/docs.htm?docid=19476">www.ars.usda.gov/Services/docs.htm?docid=19476</a>
Market Research Global Functional Drinks Mayo 11 del 20	<a href="http://www.marketresearch.com">www.marketresearch.com</a>
Link a reports sobre bebidas	<a href="http://www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Beverages-c165/">www.marketresearch.com/Food-Beverage-c84/Beverages-c165/</a>
National Agricultural Library	<a href="http://www.nalusda.gov">www.nalusda.gov</a>
The Beverage Industry Source	<a href="http://www.bevnet.com">www.bevnet.com</a>

• **Otros:**

Oficina Agrícola – Embajada de Chile en EE.UU	<a href="http://www.agronoticias.net">www.agronoticias.net</a>
Innovation in Healthy and Functional Foods	Libro edición: Septiembre 24, 2012, CRC Press

**Documento elaborado por:**

- Francisco Correa, [fcorrea@prochile.gob.cl](mailto:fcorrea@prochile.gob.cl)
- Lilian Rodríguez Walker, [walker@prochile.gob.cl](mailto:walker@prochile.gob.cl)
- Mijal Oxman Kucky, [moxman@prochile.gob.cl](mailto:moxman@prochile.gob.cl)

# XII. ANEXOS

## ANEXO 1

Cuadro con información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado<sup>31</sup>.

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Alabama	4,0	-
Alaska	-	-
Arizona	6,6	-
Arkansas	6,0	2
California	8,25	-
Colorado	2,9	-
Connecticut	6,0	-
Delaware	-	-
Florida	6,0	-
Georgia	4,0	-
Hawaii	4,0	-
Idaho	6,0	-
Illinois	6,25	1
Indiana	7,0	-
Iowa	6,0	-
Kansas	6,3	-
Kentucky	6,0	-
Louisiana	4,0	-
Maine	5,0	-
Maryland	6,0	-
Massachusetts	6,25	-
Michigan	6,0	-
Minnesota	6,875	-
Mississippi	7,0	-

<sup>31</sup> Fuentes: [www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table\\_sales\\_rates.asp](http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp) y [www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf](http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf)

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Missouri	4,225	1,225
Montana	-	-
Nebraska	5,5	-
Nevada	6,85	-
New Hampshire	-	-
New Jersey	7,0	-
New Mexico	5,125	-
New York	4,0	-
North Carolina	5,8	-
North Dakota	5,0	-
Ohio	5,5	-
Oklahoma	4,5	-
Oregon	-	-
Pennsylvania	6,0	-
Rhode Island	7,0	-
South Carolina	6,0	-
South Dakota	4,0	-
Tennessee	7,0	5,5
Texas	6,25	-
Utah	5,95	1,75
Vermont	6,0	-
Virginia	5,0	2,5
West Virginia	6,0	3,0
Wisconsin	5,0	-
Washington	6,5	-
Washington DC	6,0	-
Wyoming	4,0	-

**ANEXO 2****Certificado de Origen - Instrucciones y Ejemplo**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Declaro bajo promesa de decir 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.



TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - EE.UU.

UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

<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 Importador:</b> (Importer Name and Address) <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)					
	Clasificación Arancelaria <i>HS Tariff Classification</i>	Criterio trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i>	Productor <i>Producer</i>	Valor Contenido Regional <i>Regional Value Content</i>	País de Origen <i>Country of Origin</i>
Certificación de la Información / Certification of Origin  Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. / 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties.</li> </ul>					
	Company Name				
	Title				
	Telephone / Fax				
Campo 12: Observaciones  Field 12: Remarks					

**ANEXO 3****CUMPLIMIENTO LEY SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO**

A partir de diciembre del año 2003 entró en vigencia el Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, 2002 (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act) que regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU.

Esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.:

**A. REGISTRO OBLIGATORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS:**

Todas las instalaciones tanto las localizadas en EE.UU., como en el extranjero que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben ser registrados en el FDA a menos que dicha instalación califique como apto para obtener una exención de acuerdo a la regulaciones del FDA. Las instalaciones extranjeras de alimentos cubiertas por estas regulaciones deben designar un agente en los EE.UU. para dicho trámite. Las oficinas de ProChile en EE.UU. NO son agentes para dichos efectos.

El FDA debe ser notificado electrónicamente y por adelantado de cualquier envío de alimentos para consumo humano y animal importado o que transite por EE.UU., a menos que el alimento se excluya de este previo aviso.

Sanción por no registrarse: Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo que el FDA ordene que se transporten a una instalación segura. El propietario, comprador, importador o destinatario debe hacerse cargo del almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. y en el extranjero, deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.). El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica en EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, debe registrar esa planta con el FDA. Una planta extranjera debe designar a un agente (U.S Agent) que resida legalmente o mantenga un lugar de trabajo en EE.UU., y estar físicamente presente en EE.UU. para propósitos de registro. No todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empaacan, o mantienen alimentos para

ser consumidos en EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse: si una planta extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una post-producción/ proceso o empaçado antes de que el alimento sea exportado a EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

El registro se hace una sola vez.

Es obligatorio actualizar la información ya presentada ante el FDA en un plazo de 30 días a partir del momento en que se produce un cambio.

Para ver el detalle de esta información visite el link:

<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

Este registro es exigido también en el caso de envío de muestras. Por este motivo es recomendable iniciar el trámite de registro al menos con una anticipación de 3 meses a la fecha fijada para la misión comercial, feria u otra actividad que requiera el envío de muestras.

#### B. NOTIFICACIÓN DE ENTRADA:

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo cual permite al FDA, con el apoyo de Aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud. Para mayor información: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

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 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 EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).