

---

# Estudio de Mercado Carne Bovina Natural en Estados Unidos

Abril 2011

---

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

Documento elaborado por ProChile y Oficina Agrícola en Washington

## RESUMEN EJECUTIVO

El mercado de carne natural en EEUU ha ido aumentando su participación en el total de las carnes desde un 1,1% en el 2003 a un 2,5% en el 2007, representado ventas por 388 millones de dólares. Este producto es considerado de alto valor por los consumidores alcanzando el año 2010 un precio promedio en supermercados 60% superior al de la carne tradicional.

Ambos factores hacen que el mercado de carne natural sea atractivo para las empresas exportadoras ya que a pesar de que Chile no tiene ventajas comparativas en producciones de alto volumen, si tiene ventajas fitosanitarias y arancelarias para exportar a nichos de alto valor como la carne natural.

En EEUU los consumidores asocian la carne natural con un concepto de producción local, es por esto que su principal formato de venta en retail es en estado fresco. El origen de la carne es el principal atributo a destacar siendo necesario mostrar en la etiqueta aspectos como la alimentación del ganado, la trazabilidad y certificación de proceso.

Este reporte sugiere las siguientes alternativas comerciales para exportar carne natural a EEUU:

- 1- **Retail:** Se sugiere abordar supermercados y/o tiendas de conveniencia con un posicionamiento Natural y Orgánico tales como: Wholefoods y Trader Joes. En retail el principal formato de venta es fresco porcionado tanto en mesón de venta asistida como autoservicio.
- 2- **Foodservice:** Se sugiere abordar distribuidores especialistas en foodservice y/o directamente a cadenas de hoteles, restaurantes, casinos, cruceros y realizar un desarrollo de producto exclusivo para estos clientes. El principal formato son cortes de peso fijo tanto en fresco como congelado.
- 3- **Procesador:** Otra alternativa para llegar a retail y/o foodservice es vender el producto como materia prima fresca o congelada a un procesador local quien le agregara valor al producto procesándolo y distribuyéndolo.

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos es necesario que el productor tenga de primera fuente información sobre este mercado. Para esto, durante el último trimestre de este año la oficina comercial de ProChile en Los Ángeles realizará una visita a Chile con dos importadores de carne natural de California.

Esperamos poder contar con el compromiso de las empresas de este sector para este proyecto el cual lo confirmaremos de manera oportuna. Asimismo los invitamos a prospectar el mercado de EEUU donde podremos brindarle el servicio de asesoría en la definición de su potencial estrategia de entrada a este mercado.

Sin otro particular,

Atte.

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

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	5
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	5
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	5
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	7
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	7
<b>1. Arancel General:</b> .....	7
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	7
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	8
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	9
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	10
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	10
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	10
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas</b> .....	12
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	12
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	14
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	14
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	15
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	16
<i>V. Potencial del Producto</i> .....	18
<b>1. Formas de consumo del producto.</b> .....	20
<b>2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.</b> .....	21
<b>3. Comentarios de los importadores.</b> .....	22
<b>4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	23
<b>5. Principales zonas o centros de consumo del producto</b> .....	25
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	27
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	32

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....	36
IX. Características de Presentación del Producto .....	39
X. Sugerencias y recomendaciones .....	41
XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....	43
XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....	43
XIII. Anexos.....	46
<b>1. ANEXO 1</b> .....	<b>46</b>
<b>2. ANEXO 2</b> .....	<b>48</b>
<b>3. ANEXO 3</b> .....	<b>50</b>
<b>4. ANEXO 4</b> .....	<b>53</b>
<b>5. ANEXO 5</b> .....	<b>54</b>
<b>6. ANEXO 6</b> .....	<b>55</b>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El presente estudio de mercado muestra información sobre carne bovina natural en EEUU. Dado que no existe una desagregación de la carne natural a nivel de códigos armonizados se utilizarán, para efectos de estadísticas de importaciones, los códigos armonizados a nivel agregado de 4 dígitos para carne fresca/refrigerada y congelada. Estos códigos son los siguientes:

0201	Los demás cortes (trozos) de animales de la especie bovina, frescos o refrigerados.
0202	Los demás cortes (trozos) de animales de la especie bovina congelados.

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

De acuerdo a la agencia FSIS (Food Safety and Inspection Service)<sup>1</sup>, que es la agencia responsable de asegurar la veracidad y precisión de las etiquetas de productos de carne y aves, las definiciones para los distintos tipos de carne son las siguientes:

#### **Natural**

Corresponde a un producto que no contiene ingredientes artificiales o colores agregados y es mínimamente procesado. Mínimamente procesado significa que el producto fue procesado de una manera que no altera fundamentalmente el producto. La etiqueta debe incluir una frase explicando el significado del término natural (por ejemplo “sin ingredientes artificiales; mínimamente procesado”).

Asimismo, el FSIS permite el uso de declaraciones tales como “sin hormonas” y “sin antibióticos” en el etiquetado de las carnes. Estos se definen como:

#### **Sin Hormonas (Carne)**

El término “sin hormonas administradas” puede ser aprobado para su uso en la etiqueta de productos de carne si el productor provee suficiente documentación a la Agencia (FSIS) mostrando que no se han utilizado hormonas en la crianza de los animales.

#### **Sin Antibióticos (carnes rojas y aves)**

El término “sin antibióticos” puede ser utilizado en etiquetas de productos de carne y ave si el productor provee suficiente documentación a la Agencia (FSIS) demostrando que los animales fueron criados sin antibióticos.

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.fsis.usda.gov/factsheets/Meat & Poultry Labeling Terms/index.asp#14>

A diferencia de la carne orgánica, no existe una certificación por parte del USDA para carne natural. Si existe un programa de Verificación de Proceso, es cual utiliza la norma ISO 9000. Las empresas que aprueban el programa de Verificación de Proceso del USDA pueden utilizar el resultado como herramienta de marketing, utilizando el logo y la frase “USDA process verified”.



En EEUU existen “Programas de Carne Natural”, cuyos protocolos, definiciones y regulaciones son establecidos por la empresa u organización que es dueña de la marca. Algunos ejemplos de programas de Carne Natural en EEUU son los siguientes<sup>2</sup>:

- CAB (Certified Angus Beef) Natural Beef Program, <http://www.cabpartners.com>
- Coleman Natural Foods, LLC Beef Program, [www.colemannatural.com](http://www.colemannatural.com)
- Creekstone Farms Natural Beef Program, [www.creekstonefarms.com](http://www.creekstonefarms.com)
- Laura's Lean Beef Company, [laurasleanbeef.com](http://laurasleanbeef.com)
- Maverick Ranch Natural Meats, [maverickranch.com](http://maverickranch.com)
- Meyer Natural Angus, [www.meyernaturalangus.com](http://www.meyernaturalangus.com)
- National Beef Natural Beef Program, [naturewellbeef.com](http://naturewellbeef.com)

En términos comerciales, utilizar una etiqueta que diga carne natural puede tener un alto impacto en el consumidor informado, el cual estará dispuesto a pagar precios Premium por carne que cumpla las características que definen carne natural.

A modo de ejemplo, existe un protocolo All Natural Never Ever<sup>3</sup>. El término Never Ever significa que a estos animales nunca se les ha dado hormonas, antibióticos o esteroides. Esto hace que esta carne exceda los estándares de calidad de la mayoría de las marcas en el mercado tanto por sabor como por blandura. Existe trazabilidad de los animales y la dieta final de engorda es vegetariana e incluye pasto, heno, ensilaje, maíz, cebada y arvejas partidas.



Bajo el programa de Verificación de Proceso del USDA existe un nuevo programa de marketing denominado Never Ever 3. Los requerimientos para que los productores de carne puedan adherirse a este programa se pueden encontrar en el siguiente link:

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5066028>

<sup>2</sup> Fuente: <http://www.beeflinks.com/index.htm>

<sup>3</sup> <http://www.certifiedangusbeef.com/brand/natural.php>

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

En EEUU los sistemas de código armonizado, para el nivel de agregación de 4 dígitos, corresponden a los mismos utilizados por el sistema Chileno. Los siguientes son los códigos y descripciones para la carne fresca o refrigerada y congelada:

0201	Meat of bovine animals, fresh or chilled
0202	Meat of bovine animals, frozen

## II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen. La tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de países 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, como es el caso de Chile.

Las tarifas arancelarias para los productos del presente estudio se detallan en el [anexo 1](#).

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

Previo a la firma del Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU. (TLC Chile EEUU), la carne bovina pagaba un arancel entre 4,4% a 26,4%.

A partir de la puesta en vigor del TLC, el 1 de enero de 2004, se estableció una cuota libre de arancel de 1.000 toneladas para la carne de vacuno, la que creció anualmente un 10% entre el 2005 y 2006, quedando el ingreso completamente libre de cuotas a partir del 2007. La cuota correspondía a las siguientes glosas arancelarias: 0201.10.50, 0201.20.80, 0201.30.80, 0202.10.50, 0202.20.80 y 0202.30.80.

Sin embargo, se destaca que el procedimiento que utiliza el Food Safety and Inspection Service (FSIS) del USDA, servicio responsable de autorizar el ingreso de productos cárnicos a Estados Unidos, es establecer “equivalencia” con el Servicio de Inspección oficial de su contraparte –en este caso el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)- como la entidad certificadora de las plantas que están en condiciones de exportar productos cárnicos al mercado estadounidense.

En abril de 2002, en colaboración con los técnicos del USDA, el SAG inició el trabajo técnico para obtener tal reconocimiento. Recién el 21 de noviembre de 2005, el Departamento de Agricultura publicó en el Federal Register la Norma Final que autorizó el ingreso de carnes rojas y de cerdo chilenas a los Estados Unidos. Dicha norma entró en vigor con fecha 21 de diciembre del mismo año.

Por este motivo, a pesar de las cuotas otorgadas por el TLC, recién a partir de diciembre del 2005 fue posible que los productores chilenos exportaran carnes rojas a Estados Unidos.

La norma indica asimismo que estos productos están sujetos a reinspección por parte de inspectores del FSIS (Food Safety and Inspection Service) en los puertos de entrada. Para mayor información sobre los requisitos de importación recomendamos consultar el siguiente sitio del FSIS: [FSIS Import Information](#)

En los siguientes cuadros se presenta el calendario de desgravación arancelaria para las carnes provenientes de Chile y las restricciones de cuota correspondientes.

Año	Arancel Sobre Cuota
(1) 2004	19,8%
(2) 2005	13,3%
(3) 2006	6,6%
(4) 2007	0,0%

Cuotas, Restricciones Y Aranceles Para Carnes Chilenas	
BOVINO	1210 ton. libres de arancel* (2006) Sin restricción de cuota (a partir del 2007)

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo los códigos arancelarios 0201 (carne fresca o refrigerada) y 0202 (carne congelada) son los siguientes:

- Australia: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- AGOA (Africa Growth and Opportunity Act): 0%
- Ciertos países o productos excluidos de elegibilidad bajo CBI (Caribbean Basin Initiative): 0%
- Israel: 0%
- ATPA (Andean Trade Preference Act): 0%
- Jordania: 0%
- Marruecos: 0%
- México: 0%



- OMAN: 0%
- CAFTA: 0%
- Perú: 0%
- Singapur: 0%
- GSP (Generalized System of Preferences): 0% (GSP expiró el 31/12/2010)

Cabe destacar que países como Nueva Zelanda, Uruguay y Nicaragua no cuentan con arancel preferencial. Esto es relevante de mencionar, ya que como se verá en la sección IV de este reporte son países que tienen una participación de mercado relevante en la importación de carne en EEUU.

Adicionalmente existen algunas condiciones especiales a la importación (ver notas)<sup>4</sup> para los productos clasificados bajo los siguientes códigos arancelarios:

- 0202208000 Meat Of Bovines, With Bone, Frozen, Nesoi (kg)
- 0202308000 Meat Of Bovines, Boneless, Frozen, Nesoi (kg)

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo estos códigos son los siguientes:

- Canadá: 0%
- Jordania: 0%
- México: 0%
- CAFTA: 15,8%
- Perú: 21,1%
- Singapur: ver notas 9910.02.05 y 9910.02.10
- Marruecos: ver notas 9912.02.05 y 9912.02.10
- Australia: ver notas 9913.02.05 y 9913.02.10 (sujeto a cuotas hasta el año 2012)
- Bahrain: ver notas 9914.02.05 y 9914.02.10
- CAFTA PLUS: ver notas 9915.02.05 y 9915.02.10
- OMAN: ver notas 9916.02.05 y 9915.02.10

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

##### **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 2](#) se presenta un cuadro con la información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado.

##### **Impuestos Locales**

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

<sup>4</sup> El detalle específico y las notas asociadas a cada producto se pueden encontrar en el siguiente link: <http://hts.usitc.gov/>

estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. Para obtener las tasas de impuestos específicas por ciudad se recomienda visitar el sitio web: <http://zip2tax.com/>

## 5. 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 3](#) de este estudio.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Las secciones a continuación informan acerca de los requisitos principales que se deben cumplir para exportar carnes rojas a los EE.UU.:

#### **Salud Animal**

En la actualidad Chile cumple con todos los requisitos de salud animal exigidos para exportar carnes de ave, cerdo, ovino y bovino a EE.UU.

#### **Salud Pública**

El procedimiento que utiliza USDA - FSIS es establecer “equivalencia” con el Servicio de Inspección oficial de su contraparte, en este caso, el SAG. Como ya se indicó, a partir de diciembre de 2005, el SAG es la entidad certificadora de las plantas que estarán en condiciones de exportar productos cárnicos al mercado estadounidense.

Los productores y exportadores que estén interesados en conocer mayores detalles acerca de los procedimientos utilizados, requisitos exigidos por el USDA - FSIS y plantas chilenas ya autorizadas, pueden encontrar información adicional en :

- [FSIS Import Information](#)
- [FSIS Equivalence Process](#)

Las plantas chilenas autorizadas para la exportación de carne a EE.UU. son: (listado actualizado al 27 de diciembre de 2010)<sup>5</sup>

1. Carnes Ñuble S.A.
2. Frigorífico Temuco S.A.
3. Frigorífico de Osorno S.A.
4. Procesadoras de Carnes del Sur Ltda.
5. Frigorífico O'Higgins S.A.

### **Requisitos de Rotulado y Etiquetado**

El USDA – FSIS es también el organismo que establece los requisitos sobre la rotulación de las carnes. Los productores y exportadores deberán familiarizarse con los requisitos exigidos por el USDA-FSIS, esta información se encuentra disponible en: [Labeling & Consumer Protection Staff \(LCPS\)](#).

Los productos cárnicos importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos domésticos: [FSIS Labeling Guidance](#)

Igualmente, se debería estudiar las normas propuestas en el marco de la Ley Agrícola de 2002: [Country of Origin Labeling](#).

Los exportadores de carnes de bovinos deberán estudiar también el acuerdo alcanzado entre el SAG y el USDA-AMS –en el marco del TLC Chile-Estados Unidos— en materias de tipificación de cortes de carnes. Asimismo, deberán familiarizarse con la normativa estadounidense en materia de certificación de carnes. Esta información está disponible en el sitio Web del AMS: [Meat Grading and Certification Branch](#).

En la tabla del [anexo 4](#), se indican los nombres para distintos cortes de la carne en español y su homólogo en inglés<sup>6</sup>.

### **Requisitos Zoonosarios para la Especie Bovina**

Los productos cárnicos exportados desde Chile deben cumplir con los requisitos zoonosarios exigidos por EEUU. Los certificados que se deben completar se pueden encontrar en el siguiente link [Certificados zoonosarios](#).

<sup>5</sup> Fuente: [http://www.fsis.usda.gov/PDF/Chile\\_establishments.pdf](http://www.fsis.usda.gov/PDF/Chile_establishments.pdf)

<sup>6</sup> Fuente: Apéndice 3.17-A, Cuadro de nomenclatura de cortes cárneos/equivalencia de cortes, Texto TLC Chile EE.UU., [www.direcon.cl](http://www.direcon.cl)

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

### Permisos de Ingreso

**USDA-APHIS:** El United States Department of Agriculture es la agencia que regula todas las importaciones de productos de carne. Los detalles de estas regulaciones se pueden encontrar en el siguiente link [Import Regulations](#).

**Servicio de Aduana de EE.UU.:** Los importadores deben realizar todos los trámites asociados al ingreso de los productos al país. Una descripción detallada de los procedimientos que se deben realizar se puede encontrar en [Customs Regulations](#).

**FSIS (Food Safety and Inspection Service):** Una vez que el cargamento ha cumplido con los requisitos Aduana y USDA-APHIS, el cargamento debe ser reinspeccionado por el FSIS en un local de inspección de importaciones aprobado. Para mayor información acerca de los requisitos del FSIS, reinspección de importaciones y aplicación de inspección de importaciones y reporte (FSIS Form 9540-1) ver [Manual de Reinspección de Importaciones](#).

### Registro de Instalaciones

Las granjas donde se cría ganado están exentas del registro de Food Facilities según la normativa de la Ley de Bioterrorismo de los EE.UU. Las instalaciones que fabrican, procesan, empaacan o almacenan alimentos para consumo animal o humano en EEUU, deben estar registradas en el FDA, ver [Compliance Guidance](#).

El registro se puede realizar online y se obtiene el número de registro FDA automáticamente. El website para realizar el registro es <https://www.access.fda.gov/oaa/>

### Etiquetas

La agencia encargada de velar por el cumplimiento de las normativas de etiquetaje en las exportaciones de carne es el FSIS (Food Safety and Inspection service). En el siguiente link se puede encontrar el manual del proceso de revisión de etiquetas que lleva a cabo el FSIS [Manual de Reinspección](#).

## 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

A continuación se muestran ejemplos de etiquetas para embalaje y envase.

La figura 1 corresponde a la etiqueta de un embalaje (caja) de pierna de ternero deshuesado (bonelss veal leg), proveniente desde Nueva Zelanda. En la etiqueta se indican los siguientes datos: empresa productora (Silver Fern Farms), su dirección y website, nombre del producto, procedencia (product of New Zealand), código de barras, fecha de producción/faenamamiento y peso neto en libras y en kilos. Además en el costado izquierdo hay un sello de inspección oficial.



Figura 1.

La figura 2 corresponde a una etiqueta de un envase de carne en supermercado (corte beef loin sirloin steak) donde se muestra la información nutricional, las instrucciones de manejo del producto, fecha límite en que el producto debe ser usado o bien congelado e indicaciones de proveniencia del producto y del distribuidor.



Figura 2.

Todos los productos exportados a este mercado deben cumplir con los requerimientos de etiquetado tanto para embalajes como envases mencionados en el punto 1 de esta sección.

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A continuación se presentan estadísticas de importaciones de los años 2010, 2009 y 2008 para carne fresca o refrigerada (código armonizado 0201) y carne congelada (código armonizado 0202).

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Artículo: 0201, Carne De Animales De La Especie Bovina, Fresca o Refrigerada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Canadá	279.547.078	900.832	67,7%
México	37.599.899	207.779	15,6%
Australia	26.323.861	166.682	12,5%
Nicaragua	5.560.696	22.192	1,7%
Uruguay	2.086.895	12.365	0,9%
Nueva Zelanda	1.493.836	10.301	0,8%
Costa Rica	1.441.855	5.722	0,4%
Japón	41.037	2.188	0,2%
Honduras	362.746	1.462	0,1%
Chile (10)	175.429	944	0,1%
Subtotal	354.633.332	1.330.468	100,0%
Total	354.633.332	1.330.468	100,0%

Artículo: 0202, Carne De Animales De La Especie Bovina, Congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Australia	161.831.043	558.338	43,3%
Nueva Zelanda	152.380.012	522.678	40,6%
Nicaragua	27.847.274	81.285	6,3%
Uruguay	12.777.873	50.127	3,9%
Canadá	15.449.704	44.656	3,5%
Costa Rica	6.438.047	19.950	1,5%
Chile (7)	1.238.358	5.110	0,4%
México	1.032.913	3.501	0,3%
Honduras	1.141.645	3.309	0,3%
Subtotal	378.995.224	1.285.645	100%
Total	378.995.224	1.285.645	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

### Artículo: 0201, Carne De Animales De La Especie Bovina, Fresca o Refrigerada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Canadá	260.586.831	736.422	68,8%
Australia	32.680.396	168.067	15,7%
México	21.604.730	116.655	10,9%
Nicaragua	5.034.329	18.173	1,7%
Uruguay	2.868.465	12.275	1,1%
Costa Rica	1.902.622	6.385	0,6%
Japón	140.849	5.885	0,6%
Nueva Zelanda	1.261.521	5.863	0,5%
Honduras	36.506	132	0,0%
Chile (10)	26.626	79	0,0%
Fidji	932	4	0,0%
Subtotal	326.143.807	1.069.940	100,0%
Total	326.143.807	1.069.940	100,0%

### Artículo: 0202, Carne De Animales De La Especie Bovina, Congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Australia	230.526.655	634.616	48,8%
Nueva Zelanda	168.295.696	463.506	35,7%
Uruguay	19.726.595	70.339	5,4%
Nicaragua	24.655.301	59.155	4,6%
Canadá	16.380.372	41.311	3,2%
Costa Rica	5.783.656	15.824	1,2%
México	2.543.219	9.266	0,7%
Honduras	1.541.485	3.765	0,3%
Chile (9)	726.902	2.213	0,2%
Subtotal	469.452.979	1.297.783	100%
Total	469.452.979	1.297.783	100%

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Artículo: 0201, Carne De Animales De La Especie Bovina, Fresca O Refrigerada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Canadá	254.667.540	806.182	69,8%
Australia	29.926.923	205.002	17,8%
México	13.212.198	80.249	6,9%
Nicaragua	6.275.674	23.745	2,1%
Nueva Zelanda	2.106.929	13.670	1,2%
Japón	149.007	9.274	0,8%
Uruguay	1.684.464	8.711	0,8%
Costa Rica	1.636.013	5.450	0,5%
Chile (10)	271.049	1.938	0,2%
Honduras	130.984	538	0,0%
Países Bajos (Holanda)	19.329	56	0,0%
Subtotal	310.080.110	1.154.815	100,0%
Total	310.080.110	1.154.815	100,0%

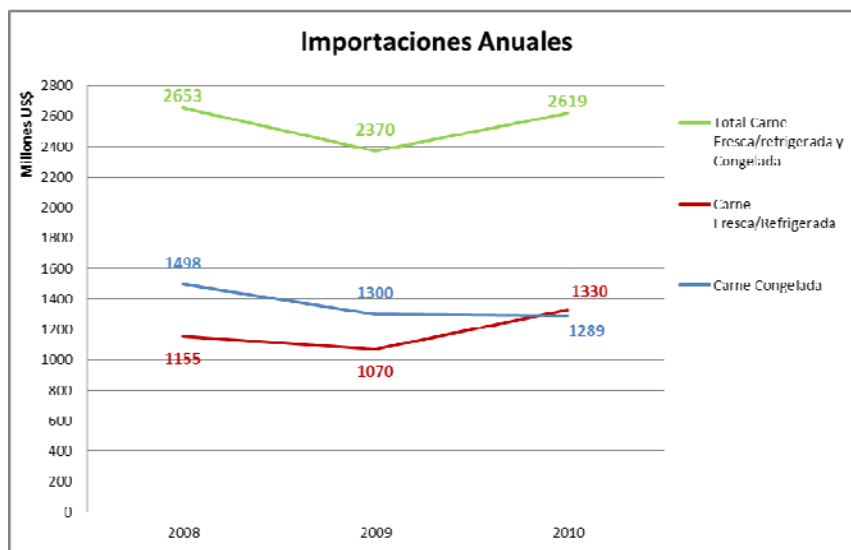
Artículo: 0202, Carne De Animales De La Especie Bovina, Congelada

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Australia	190.860.572	671.201	44,8%
Nueva Zelanda	171.970.758	571.963	38,2%
Canadá	31.307.258	81.755	5,5%
Nicaragua	26.706.948	76.866	5,1%
Uruguay	17.811.134	67.847	4,5%
Costa Rica	4.797.296	15.259	1,0%
Honduras	2.071.322	6.555	0,4%
México	1.224.837	4.395	0,3%
Chile (9)	528.568	1.917	0,1%
Subtotal	446.750.125	1.495.841	100%
Total	446.750.125	1.495.841	100%

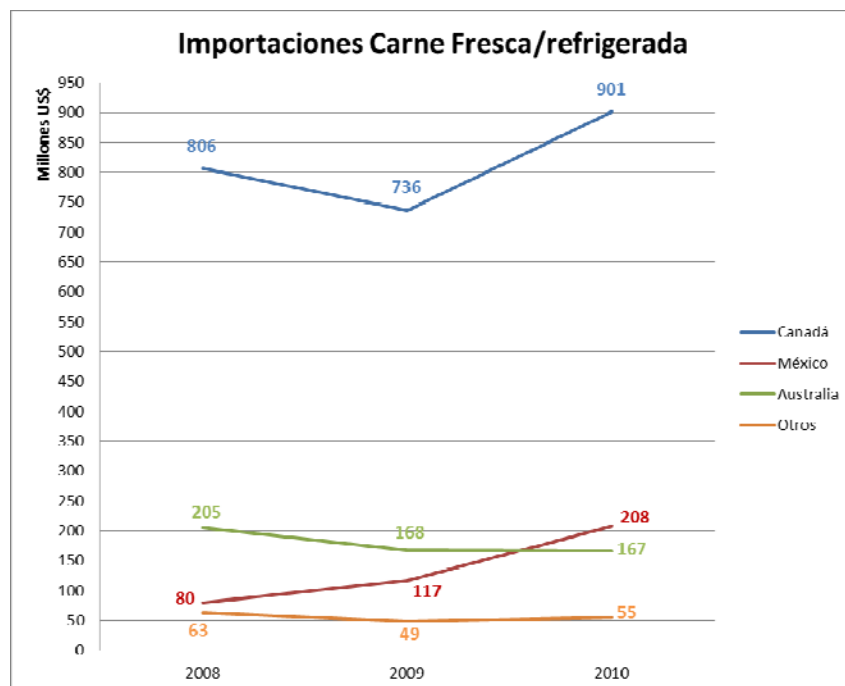
Fuente: Global Trade Atlas



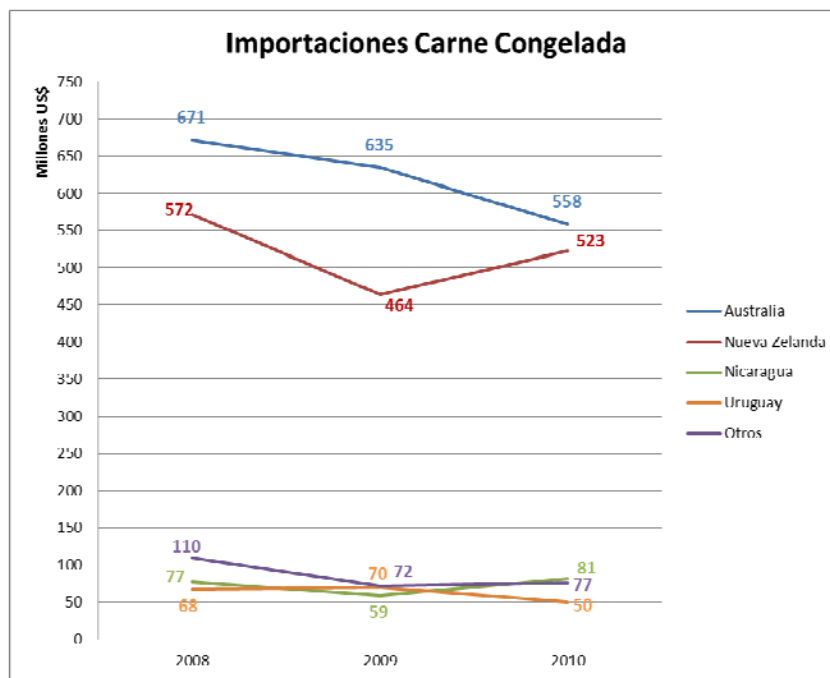
Como muestra el siguiente grafico durante el año 2009 hubo un decrecimiento de las importaciones especificamente las de fresco producto de la crisis financiera. El año 2010 las importaciones de carne totalizaron 2,619 millones de dólares recuperando los niveles previos a la crisis. En términos estadísticos la importación de carne fresca es similar en valor a la de carne congelada representando el año 2010 un 51% y 49% respectivamente.



En carne fresca, los principales países exportadores son Canadá y México totalizando un 83,3% del total importado. Esto se explica por la cercanía geográfica de estos países con EEUU la cual permite desde el punto de vista logístico llegar en un corto tiempo con el producto fresco a destino.



Por otro lado, la carne congelada se importa principalmente desde Australia y Nueva Zelanda totalizando un 84% de los envíos. Adicionalmente cabe destacar la importancia que tienen Nicaragua y Uruguay quienes acumulan un 10,2% de participación. Estos países exportan mayoritariamente producto congelado dada su distancia geográfica con EEUU.



La participación de Chile en ambos mercados es baja representando un 0,1% en carne fresca y 0,4% en carne congelada.

## V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

### **Tamaño de Mercado Carne Natural**

De acuerdo a un estudio publicado en Junio de 2010<sup>7</sup> por AGMRC (Agricultural Marketing Resource Center), se estima que en EEUU existen entre 375.000 y 425.000 cabezas de ganado que cumplen con el régimen de producto natural. Esta masa ganadera representa solo un 0,45% de la masa total de ganado en EEUU.

Desde el punto de vista de su consumo, La National Cattlemen’s Beef Association, quien monitorea las ventas de carne basado en información provista por los scanners en tiendas retail, indicó que las ventas

<sup>7</sup> [http://www.agmrc.org/commodities\\_products/livestock/beef/natural\\_beef\\_profile.cfm#](http://www.agmrc.org/commodities_products/livestock/beef/natural_beef_profile.cfm#)

de carne natural y orgánica el año 2007 correspondieron al 2,5% de todas las ventas de carne fresca en supermercados, totalizando 388 millones de dólares. La participación de la carne natural y orgánica ha estado en alza variando desde un 1,1% en el 2003 a un 2,5% en el 2007.

### **Precio Premium**

Durante el primer trimestre de 2010, el precio promedio de todos los productos de carne ofrecidos en retail fue de US\$ 3,42 por libra, comparado con los productos de carne naturales y orgánicos que promediaron US\$ 5,42 por libra, lo cual indica que la carne natural tiene un precio promedio de 60% por sobre la carne tradicional.

### **Concepto Natural**

En un estudio realizado por la Universidad de Kansas<sup>8</sup>, se muestra que los consumidores tienden a asociar la carne natural con un concepto de granjas familiares locales. Los apelativos familiar y local crean una sensación de confianza en los productos lo que genera que los consumidores los prefieran. Esto indica que una etiqueta que diga “natural”, aun cuando no tenga una certificación orgánica, le agrega un valor al producto y la marca.

Esta necesidad de confianza ha ido creciendo en parte debido a los brotes de “vaca loca” (encefalopatía espongiforme bovina) lo cual ha provocado que los consumidores se interesen más en aspectos tales como la trazabilidad, origen de la carne y la alimentación del ganado.

Los consumidores están cada vez más informados y se preocupan de estos aspectos optando por orígenes conocidos, preferentemente locales. La siguiente imagen corresponde a un cartel al exhibido en la entrada del supermercado Wholefoods el cual refuerza el concepto de origen local y los atributos orgánicos y naturales de sus productos.



Supermercado Wholefoods, Cartel promocional en la entrada del local, Abril 2011

<sup>8</sup> Fuente: [http://www.agmrc.org/commodities\\_products/livestock/beef/natural\\_beef\\_profile.cfm#](http://www.agmrc.org/commodities_products/livestock/beef/natural_beef_profile.cfm#)

## 1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Dado que la percepción del concepto “Natural” está asociada a una producción local, los consumidores finales de retail prefieren comprar la carne natural en un estado fresco. Esta forma de consumo se puede ver en los distintos supermercados donde se exhibe la carne natural porcionada tanto en el mesón de venta asistida como en la sección de autoservicio.

En la siguiente imagen se muestra la sección carnicería del supermercado Henry’s Farmers Market, donde se puede apreciar la carne fresca en distintos cortes porcionados en el mesón de venta asistida.



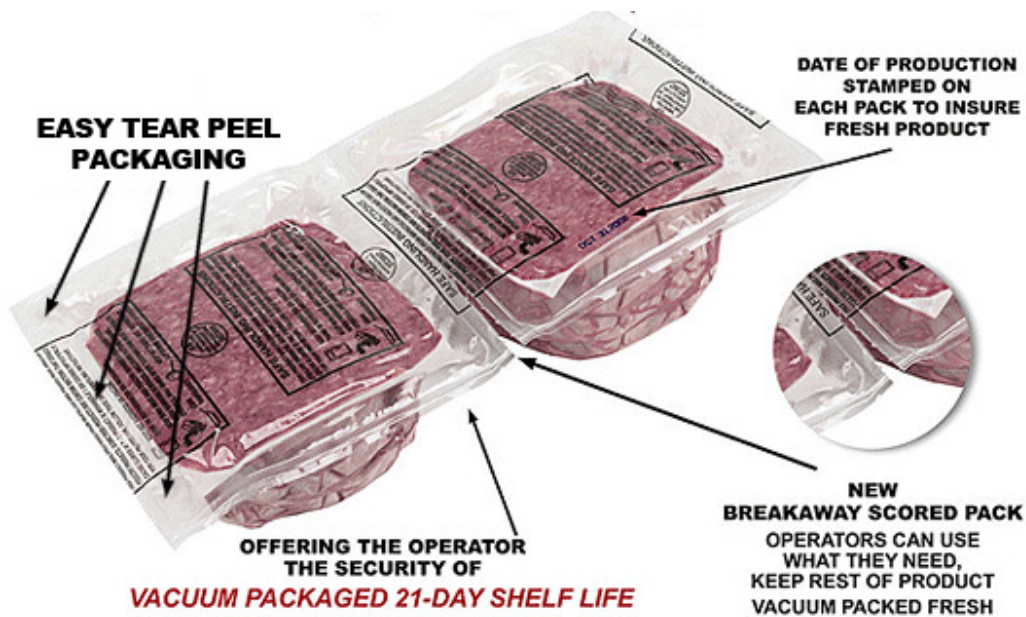
Sección carnicería supermercado Henry’s Market, [www.henrysmarkets.com](http://www.henrysmarkets.com).  
Carne fresca porcionada sin envasar

Para el caso de foodservice, la forma más común de consumo es en porciones de peso fijo las cuales agregan valor al cliente ya que disminuyen su porcentaje de merma. Los cortes más vendidos son los “restaurant cuts” o cortes de restaurant, dentro de los que se encuentran: steaks, roasts, chops, stews y grinds.

A continuación se muestra el envase de foodservice de la empresa Burger Maker Natural<sup>9</sup> para su producto hamburguesas de carne natural. La caja de peso fijo (10 libras) contiene hamburguesas de carne fresca Natural Angus Beef. Las hamburguesas están empaquetadas en múltiples unidades selladas al vacío con una orilla perforada que permite separar cada unidad. Cada hamburguesa viene separada por una lámina de papel para mayor facilidad al ser utilizadas. El producto tiene 21 días de duración.

Parte de la estrategia de marketing de la empresa es que dice estar orientada a clientes que valoran productos que dejan una menor huella de carbono, que buscan carne de calidad y que son environmentally friendly.

<sup>9</sup> [http://burgermaker.com/natural\\_beef\\_patty.html](http://burgermaker.com/natural_beef_patty.html)



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

Las nuevas tecnologías en empaques van orientadas a entregar un producto cada vez más elaborado bajo el concepto “ready to eat”. A continuación se presenta como ejemplo el producto Hamburguesas de Carne Natural de la empresa Nolan Ryan’s All Natural Beef<sup>10</sup> las cuales vienen pre-cocidas.



Hamburguesas y mini hamburguesas Nolan Ryan’s All Natural Beef

<sup>10</sup> [http://www.nolanryanbeef.com/article/new\\_packaging.aspx](http://www.nolanryanbeef.com/article/new_packaging.aspx)



El envase tiene una etiqueta llamativa y muestra un banner que indica que se trata de un producto “All Natural”. El envase es resellable y está disponible en la sección de productos congelados.

La empresa promociona estos productos como ideales para comidas, snacks o aperitivos. También destacan que las hamburguesas son 100% carne natural y son cocidas con un proceso lento para conservar la textura jugosa. Luego son congeladas (flash frozen) para sellar el sabor a la parrilla.

El producto está disponible en dos tamaños:

- Nolan Ryan’s Fully Cooked Beef Patties – cuatro hamburguesas de cuatro onzas, congeladas, cocidas en empaque re-sellable. Se pueden calentar en el horno microondas, horno convencional o a la parrilla.
- Nolan Ryan’s Fully Cooked Sliders – ocho mini hamburguesas de dos onzas, congeladas en un paquete resellable.

### 3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Para la elaboración de este estudio se visitaron y entrevistaron a importadores de carne natural los cuales se les consultó sobre los siguientes aspectos: Atributos del producto, Posicionamiento de Chile y Sugerencias comerciales. Los importadores visitados fueron los siguientes:

- Nagle’s Veal y
- King Meat

#### **Atributos del producto**

De acuerdo a lo mencionado por los importadores entrevistados, los principales atributos del producto en que basan su decisión de compra son:

- **Sabor:** El consumidor norteamericano prefiere la carne con un mayor contenido de grasa ya que atribuye a esto su sabor. A modo de ejemplo, según la opinión de estos importadores, la carne Uruguayana no es de gusto del consumidor americano dado su bajo contenido de grasa. (“La carne Uruguayana debe consumirse medianamente o poco cocida ya que si se consume completamente cocida tiende a secarse y a presentar sabor a pasto”)
- **El Origen:** Es importante para los importadores tener conocimiento del origen de la carne el cual debe respaldar la calidad del producto y sus características particulares. Algunas de estas características pueden ser: cómo fue criado el animal, en que zona se crió, como fue alimentado, como fue tratado y que cumpla con normas de salud animal.

### Posicionamiento de Chile

Los importadores entrevistados no tienen mayor conocimiento de la carne chilena y la única asociación que mostraron en las entrevistas fue con la carne de Uruguay preguntando uno de ellos si tiene características similares.

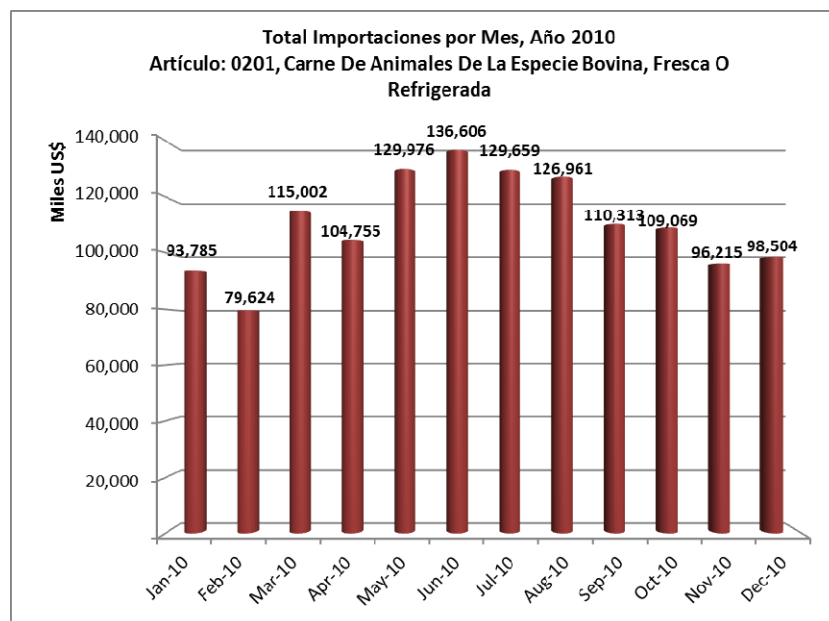
### Sugerencias Comerciales

Dado que existe desconocimiento de la carne chilena y de su potencial, es necesario educar y capacitar a los importadores y distribuidores. Para esto se sugieren las siguientes acciones:

- **Degustación de producto:** De acuerdo a lo mencionado por los importadores, el primer paso para introducir productos nuevos en este mercado, es lograr que sus clientes prueben el producto mediante una degustación realizada por un chef experto en carne Chilena. Para los compradores esto es muy importante ya que pueden tomar decisiones en base a conocimiento del producto de primera fuente.
- **Información sobre el origen:** Es necesario elaborar material informativo y de apoyo contando una historia en torno a la crianza y faena del animal de manera de transmitir por un lado la confiabilidad del producto y por otro entregar un elemento comercial diferenciador.

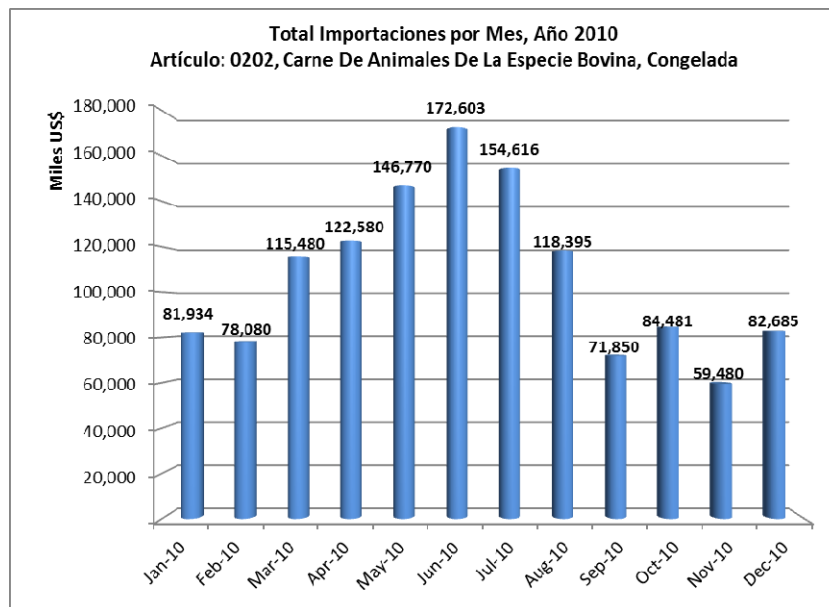
#### 4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

A continuación se muestran las importaciones de carne bovina fresca o refrigerada durante el año 2010 desagregadas en forma mensual.



Fuente: <http://www.usatradeonline.gov>

A continuación se muestran las importaciones de carne bovina congelada durante el año 2010 desagregadas en forma mensual.



Fuente: usatradeonline.gov

La tendencia para ambos productos (fresco y congelado) es que las importaciones son mayores en los meses de Junio y Julio, que corresponden a los meses de verano en el hemisferio norte. El detalle de importaciones mensuales por país de proveniencia se encuentra en el [anexo 5](#) de este reporte.

En la época de verano existe una tendencia a consumir más carne en la casa, pues corresponde a la temporada en que se hacen asados (barbecues). Durante esta época los productos más consumidos son hamburguesas (carne molida que se prepara a partir de los recortes), salchichas, ribs y loin (ver figura 3.)

Por otra parte, los cortes que más venden los importadores y procesadores en invierno son aquellos orientados a foodservice. Estos cortes se conocen como restaurant cuts o porciones controladas. En cuanto a partes del animal que se consumen en esta época, estos corresponden a rounds y chucks (ver figura 3.)



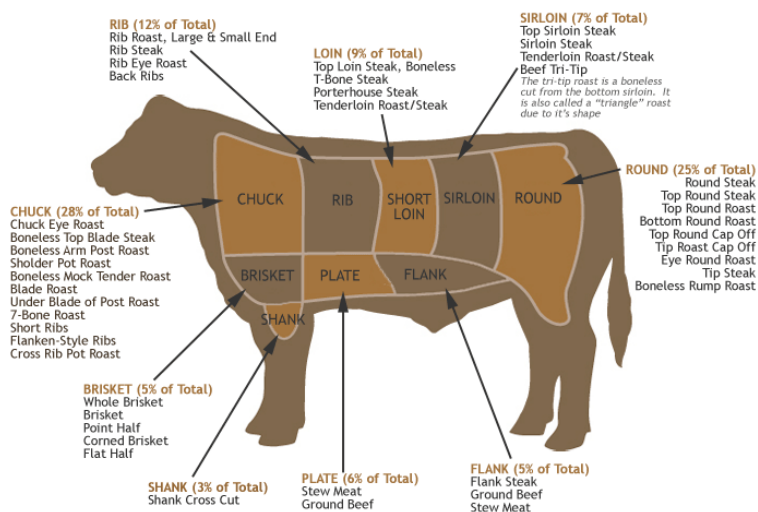


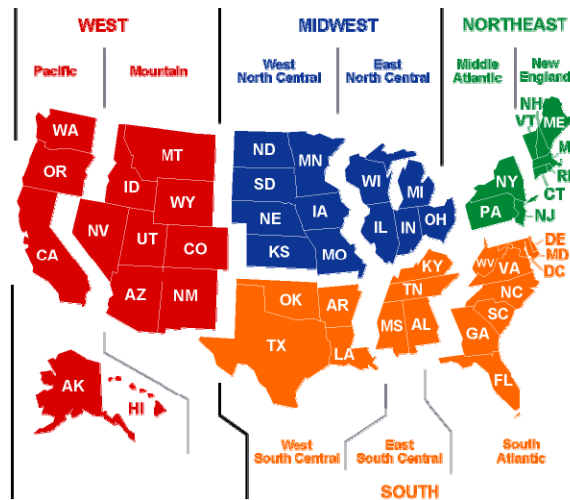
Figura 3.

## 5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Desde el punto de vista de consumo per cápita de carne, la zona de mayor consumo es el centro del país (midwest). En términos de cantidad de población, las costas corresponden a las principales zonas de consumo. Si combinamos estos dos factores población y consumo per cápita, el consumo promedio de carne es similar en todo el país.

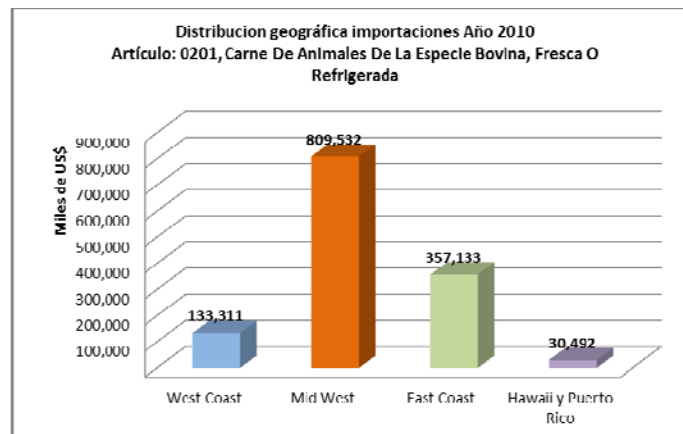
También existe una relación del consumo de carne con el grupo étnico al cual se pertenece. Los grupos étnicos o minorías, en particular la población latina, consumen más carne que los americanos, principalmente por un tema cultural y de tradición de sus países de origen. Según un estudio de octubre de 2005, *Factors Affecting U.S. Beef Consumption* escrito por Christopher G. Davis y Bing-Hwan Lin<sup>11</sup> el consumo anual de carne de bovina por persona se distribuye de la siguiente forma: 73 libras en el Centro Oeste (Midwest), seguidos por el sur y el oeste (65 libras cada uno) luego el noreste (63 libras). Los consumidores rurales consumieron más carne bovina (75 libras) versus los consumidores urbanos (66 libras).

<sup>11</sup> <http://www.ers.usda.gov/publications/ldp/Oct05/ldpm13502/ldpm13502.pdf>



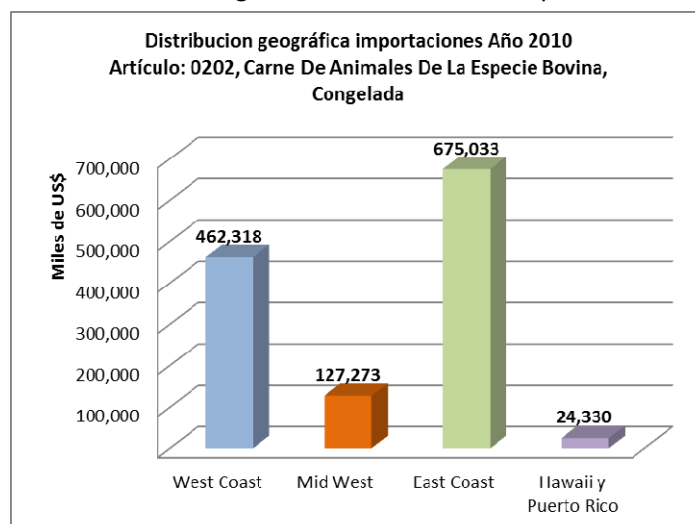
En las siguientes tablas y gráficos se puede ver la distribución de las importaciones por puerto de entrada tanto para carne fresca o refrigerada y congelada. Para la carne refrigerada, los puertos con mayores ingresos corresponden a la zona central del midwest, lo que es congruente con que las mayores importaciones de carne fresca o refrigerada provienen de países fronterizos (Canadá y México) por el medio de transporte terrestre.

Importaciones Carne Fresca o Refrigerada a EEUU, Año 2010, por Zona Geográfica



Por otra parte la carne congelada entra mayoritariamente por las costas vía marítima, lo cual es congruente ya que la mayoría de las importaciones provienen de países del hemisferio sur tales como Australia, Nueva Zelanda y Uruguay.

Importaciones Carne Congelada a EEUU, Año 2010, por Zona Geográfica



El detalle de las importaciones 2010 por puerto de entrada y país para la carne fresca y congelada se encuentra en el [anexo 6](#).

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las alternativas de comercialización de carne que se describen a continuación son las siguientes: retail, foodservice y fabricante.

### **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. A continuación se muestra una lista de retailers con sus características diferenciadoras:

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
Whole Foods	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300
Trader Joe's	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	355
Erewhon	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud y vegetarianos	Productos naturales, orgánicos y vegan	1
Walmart	Ingresos medio-bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	709 Walmart discount stores, 2,907 Walmart Supercenters, y 182 walmart 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
Vallarta	Ingresos medio bajos, orientada a público latino.	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	30
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
Bristol Farms	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, productos gourmet, precios más altos, productos gourmet	11
Gelson's	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	18

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

Para el caso de la carne natural, que corresponde a un mercado de mayor valor agregado, los supermercados que se sugiere abordar son aquellos orientados a público de ingresos medio-altos que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta productos orgánicos y naturales tales como:

- Whole Foods, [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)
- Trader Joes, [www.traderjoes.com](http://www.traderjoes.com)
- Fresh & Easy, [www.freshandeasy.com](http://www.freshandeasy.com)
- Henrys Farmers Market, [www.henrysmarkets.com](http://www.henrysmarkets.com)

Cabe destacar que en el caso de estos retailers la carne natural es vendida principalmente en estado fresco, tanto en venta asistida como en autoservicio, dado que el estado fresco asocia al concepto de producción local y natural.

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 marginaran sobre el producto. 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 retailer 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 que estaría recibiendo.

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.

**Foodservice**

Existe una amplia variedad de clientes foodservice los cuales van desde: restaurantes independientes, cadenas de restaurant, cadenas de hoteles, casinos, cruceros, caterers e instituciones.

Al igual que en retail, existe un alto grado de competencia entre las distintas empresas de foodservice lo cual se refleja en el alto nivel de sofisticación y especialización de su oferta. A modo de ejemplo, a continuación se muestra una lista de Hoteles y Casinos orientados exclusivamente a productos sustentables.

Hoteles y Casinos orientados a productos sustentables:

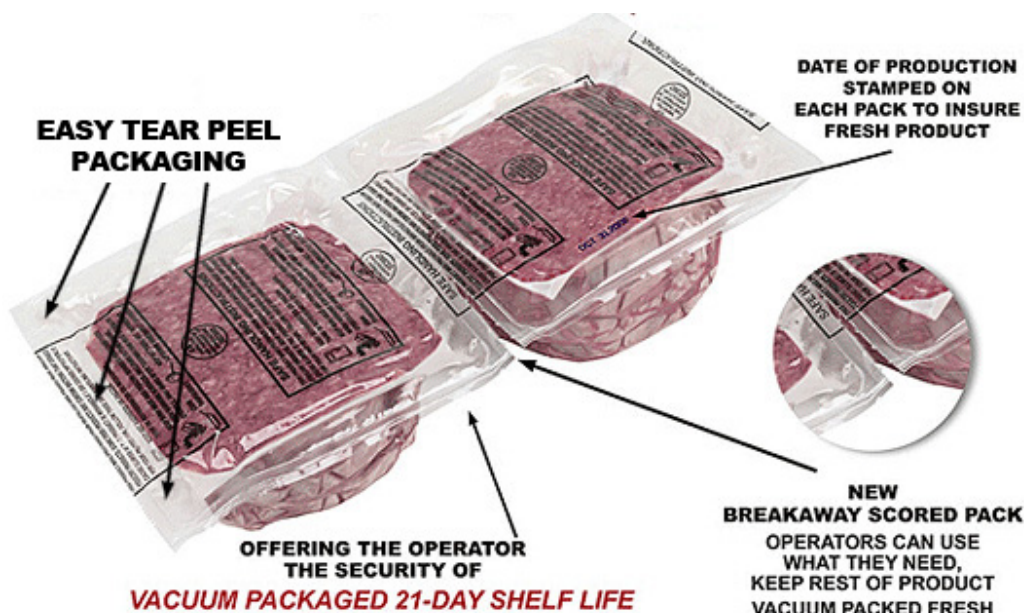
HOTELES ECO-FRIENDLY		
Sir Francis Drake, a Kimpton Hotel	Radisson Plaza Lord Baltimore	Westin New York Times Square
Hilton Salt Lake City Center	Hotel Carlton - A Joie de Vivre	Sofitel New York
Tuscan Inn at Fisherman's Wharf	Handlery Union Square Hotel	Swissotel Chicago
Alexis Seattle, a Kimpton Hotel	Hotel Durant Berkeley-	The Westin Waltham Boston
Hotel Shattuck Plaza- Berkeley	Four Points by Sheraton	Eventi, a Kimpton Hotel
CASINOS EN LAS VEGAS		
Flamingo Las Vega	Rio All Suite Hotel and Casino	Harrah's Las Vegas
Caesars Palace		

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

Para ser competitivos en con carne natural en este canal se debe contar con productos diferenciados de peso fijo con formatos de envase y embalaje acorde a las necesidades de los clientes, pudiendo ser una buena alternativa desarrollar un producto específico para uno de estos.

A continuación se muestra nuevamente el envase de foodservice de la empresa Burger Maker Natural<sup>12</sup> como un ejemplo de desarrollo de producto para este canal.

<sup>12</sup> [http://burgermaker.com/natural\\_beef\\_patty.html](http://burgermaker.com/natural_beef_patty.html)



Respecto a los márgenes de distribución por lo general los importadores, distribuidores y foodservice marginan un 35%, 12% y 60% respectivamente lo cual hace que un producto con un precio CIF de 1 dólar sea ofrecido por un distribuidor a 1,75 dólares.

	Precio CIF	Importador (entre 30% y 40%)	Distribuidor Foodservice (entre 10% y 12%)	Cadenas independientes Foodservice (entre 50% y 70%)
Margen		35%	12%	60%
Precio en US\$	1	1.54	1.75	4.37

Como ya ha sido mencionado, es importante que el exportador tenga estos márgenes en consideración para el análisis de costos y la fijación de precio.

**Fabricante**

Una alternativa comercial para llegar al retail o a foodservice es vender el producto a un fabricante o procesador local. Estas empresas comprarán el producto como materia prima en formato bulk y le agregarán valor a través de procesos tales como porcionar, envasar o realizar cortes específicos.



Una vía para llegar a fabricantes o procesadores es identificar un producto final que utilice como materia prima el producto ofrecido. Una vez identificado el producto se puede investigar quienes son los fabricantes y ofrecer los productos directamente. La logística de importación se realizará a través de un importador y/o un distribuidor. En el caso de la carne natural, esto puede significar oportunidades en productos tales como comidas preparadas (ready to eat), cortes porcionados para carnicerías, comidas listas para preparar.

Se debe considerar que bajo esta alternativa de comercialización, se vende el producto como materia prima, siendo probable que se pierda el origen del producto ya que el procesado no necesariamente indicará que es proveniente de Chile. Esto hace que el producto se venda sin marca y sea tratado comercialmente como un commodity.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presentan precios referenciales retail, vía internet, en COSTCO y Dean & DeLuca.

### **Costco ([www.costco.com](http://www.costco.com))**

La cadena de supermercados Costco se clasifica dentro de la categoría de club store, lo cual implica que para poder comprar en este supermercado es necesario ser socio y pagar membresía anualmente. Los formatos de venta en Costco son formatos al por mayor, es decir, se debe comprar las cantidades que ya vienen empaquetadas, lo que permite acceder a mejores precios por la compra por volumen.



Algunos cortes de carne que Costco vende en su website están bajo el protocolo “All Natural Never Ever” (explicado en el punto 1.2 Descripción del producto).

Por otra parte se informa a los consumidores que los animales que se compran son criados por ranchos familiares que se guían por el programa BQA (Beef Quality Assurance), el cual asegura que los animales son tratados humanitariamente desde que nacen hasta que son faenados.



Dado que los animales son engordados con granos al final, esto produce abundante marmoleo, y crea una textura más fina en la carne. El 95% de los animales puede ser clasificado en los 2/3 superiores de la escala de marmoleo del USDA.

A continuación se presentan algunos ejemplos de precios en Costco, vía internet, de carne denominada Never Ever y se comparan los precios con el mismo producto convencional.





Producto	All Natural Never Ever	Convencional
 <p>8 - 22 oz. USDA Prime All Natural "Never Ever" Angus Beef Frenched Bone-in Ribeye Steaks</p> <p>Eight 22 oz. Steaks Net Weight: 10 Lbs.</p> <p>Item # 577751</p>	US\$249.99	
 <p>8 - 20 oz. USDA Choice Frenched Bone-in Ribeye Cowboy Steaks</p> <p>8 Count - 20 oz. Each</p> <p>Item # 416397</p>		US\$ \$149.99

En este caso el producto con la clasificación natural tiene una diferencia de precio un 66% mayor que el producto convencional.

Producto	All Natural Never Ever	Convencional
 <p>8 - 16 oz. USDA Prime All Natural "Never Ever" Angus Beef Boneless Ribeye Steaks</p> <p>Eight 16 oz. Steaks Net Weight: 8 lbs.</p> <p>Item # 577794</p>	US\$189.99	
 <p>8 - 16 oz. USDA Prime Boneless Ribeye Steaks</p> <p>8 Count - 16 oz. Each</p> <p>Item # 526868</p>		US\$179.99

En este caso el premium del producto natural versus el producto convencional es de un 5,5%.

Producto	All Natural Never Ever	Convencional
 <p>8 - 8 oz. USDA Prime All Natural "Never Ever" Angus Beef Filet Mignon Steaks</p> <p>Eight 8 oz. Steaks Net Weight: 4 Lbs.</p> <p>Item # 577772</p>	<p>US\$169.99</p>	
 <p>8 - 8 oz. USDA Prime Super-Trimmed™ Filet Mignon</p> <p>Eight - 8 oz. Steaks</p> <p>Item # 950444</p>		<p>US\$169.99</p>

Para este producto en particular no existe precio premium para el producto clasificado natural versus el convencional. De esta muestra se puede apreciar que la carne natural tiene un precio retail mayor que la carne convencional, especialmente en ciertos cortes. El cliente está dispuesto a pagar precios más altos por carne que tiene la calificación de natural pues percibe un valor agregado por esta característica.

**Dean & DeLuca (www.deandeluca.com)**



A continuación se presentan precios referenciales retail vía internet en la tienda Dean & DeLuca, la cual vende solamente productos naturales. En su sección de venta de carnes se llama *Butcher Shop* (carnicería), venden exclusivamente la marca de carnes Brandt<sup>13</sup>, que se caracteriza por su slogan y su logo "The True Natural".



Logo de Brandt Beef, "The True Natural"

<sup>13</sup> <http://www.brandtbeef.com/index.php>

A continuación se detallan los precios retail para los productos Hamburguesas de carne natural Brandt y pack surtido especial con distintos cortes denominado “Lo Mejor de Brandt”.

	<p><b>BRANDT BURGERS*</b></p> <p>There are burgers ... and then there are Brandt burgers. Each of our half-pound, Family Reserve ground chuck patties come from American, corn-fed beef hand-raised and hand-selected for optimal flavor and juiciness. Offered exclusively by Brandt Beef: the only beef producer in the world to receive the Seal of Excellence from the prestigious Master Chefs' Institute. This is what a burger should be.</p> <p>90% Lean Brandt Burgers # 202066 Set of 12.00 <b>\$85</b></p> <p>80% Lean Brandt Burgers # 202067 Set of 12.00 <b>\$80</b></p> <p>75% Lean Brandt Burgers # 202068 Set of 12.00 <b>\$75</b></p>
	<p><b>The Best Of Brandt *</b></p> <p>This special pack from one of our exclusive producers, contains a dozen of their freshest and finest Prime steaks. You'll receive four well-marbled and wonderfully flavorful 12-oz. Boneless Ribeyes, four juicy and satisfying 12-oz. New York Strips, and four exceptionally lean and tender 8-oz. Filets.</p> <p><i>8 lbs. total</i></p> <p><b>The Best Of Brandt *</b> # 202070 • 12.00 Pieces <b>\$420</b></p>

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

Por lo general la mayoría de las empresas locales e internacionales promocionan sus productos de carne natural a través de las descripciones y llamados que hacen en las etiquetas. A continuación se presentan ejemplos de etiquetas de carne natural que destacan las características de estos productos.

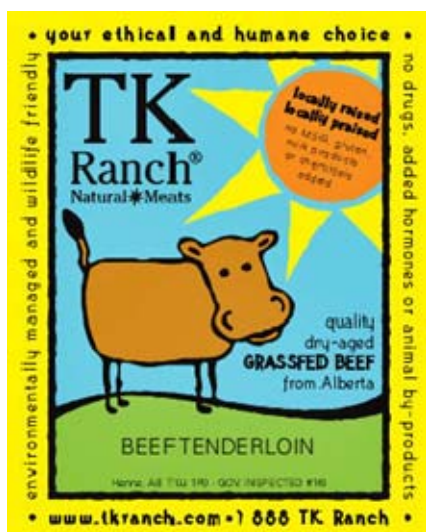
### Etiqueta Carne Natural Uruguaya.

Esta etiqueta de carne natural Uruguaya destaca que se trata de carne natural certificada. En el costado derecho se indica: Source verified, no added hormones, no added antibiotics, grass fed, no animal proteins in feed, open range. Además se indica que es carne mínimamente procesada y sin ingredientes artificiales a modo de explicación de la certificación natural.



### Etiqueta Carne Natural Canadiense.

La etiqueta de TK Ranch, empresa canadiense, destaca las cualidades de su producto de carne natural. En ella se menciona que no se utilizan drogas, no se le agregan hormonas y no se utilizan subproductos animales, tampoco se han agregado MSG, gluten, productos derivados de leche o químicos. En esta etiqueta también se apela a que la selección de este producto corresponde a una elección ética y humanitaria.





**Etiqueta Carne Natural Estadounidense.**

En la etiqueta de White Oak Pastures (<http://whiteoakpastures.com/>) para el producto Natural Grassfed Beef, se destacan las características que hacen que este producto sea natural. No se utilizan antibióticos, no tiene hormonas, es mínimamente procesado y no contiene ingredientes artificiales. Además indica que los animales son criados, alimentados y tratados humanitariamente de acuerdo al “All Natural Protocol” definido por la empresa y luego se detallan todas las características. Además se muestran las distintas certificaciones con las que cuenta.



**Etiqueta Hamburguesa Carne Natural.**

La hamburguesas de búfalo marca D’artagnan, empresa norteamericana de New Jersey, aun cuando no utilizan la palabra natural explícitamente, indican en su etiqueta que tiene características tales como:

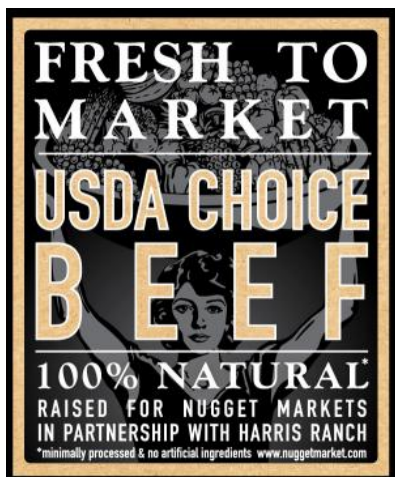
- Mínimamente procesado
- Sin ingredientes artificiales
- Sin hormonas agregadas
- Sin antibióticos
- Bajo en grasa
- Alto en proteína

Todas estas características hacen que el consumidor informado pueda preferir este producto versus otro que no indica estas características.



### **Estrategia de Promoción Conjunta**

A continuación se presenta una estrategia de promoción entre el productor de carnes Harris Ranch<sup>14</sup>, quien en conjunto con el supermercados Nuggets Market<sup>15</sup> lanzaron una campaña destacando el atributo de carne natural.



*“Nuggets market está orgulloso de presentar nuestro product Fresh to market USDA Choice Beef! Criado para Nugget en asociación con Harris Ranch, esta carne es de la más deliciosa y más blanda disponible. El ganado es alimentado con granos, entregando un resultado que carne con marmolado superior y sabor. Nos gusta mucho esta carne porque tiene excelente sabor, pero además estamos orgullosos de poder decir que es 100% natural. No contiene preservantes o colores artificiales, como la carne que usted compra en otros supermercados, el ganado es criado en un ambiente humanitario, libre de stress y al aire libre. Junto con su compra de esta carne recibirá un recetario son seis entretenidas formas de cocinar su carne, desde hamburguesas hasta T-bone.”*

Esta estrategia de promoción elabora una historia, la cual hace que los clientes sientan que es un producto especial. Este es un excelente ejemplo de como un productor de carnes puede generar una diferenciación de producto, ya que contando una historia se agrega valor al consumidor final.

<sup>14</sup> [http://www.harrisranchbeef.com/aboutus/aboutus\\_title.html](http://www.harrisranchbeef.com/aboutus/aboutus_title.html)

<sup>15</sup> <http://www.nuggetmarket.com>

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Como ha sido mencionado, en retail la carne natural es vendida principalmente en formato fresco, tanto en la sección de venta asistida en cortes porcionados y en autoservicio en cortes porcionados envasados. A continuación se presenta una imagen del mesón de venta asistida en el supermercado Henry's Farmers Market<sup>16</sup>.



Sección carnicería supermercado Henry's Farmers Market.  
Carne fresca porcionada en mesón de venta asistida

A continuación se presentan ejemplos de presentación de productos de carne natural en autoservicio donde hay productos con menor valor agregado y otros con mayor valor agregado (ready to eat).

<sup>16</sup> [www.henrysmarkets.com](http://www.henrysmarkets.com)



Carne natural fresca porcionada y envasada lista para cocinar. Supermercado Trader Joe's<sup>17</sup>

El empaque de productos “ready to eat” consiste generalmente en una bandeja con un sello plástico. En el interior de la bandeja, viene un “pouch” o bolsa que contiene el producto completamente cocido y listo para ser calentado y servido.

El primer ejemplo corresponde a un producto listo para comer (ready to eat) del supermercado Trader Joe's y que corresponde a marca propia del supermercado. Se trata de un asado de lomo orgánico, cocido y aliñado. Algunas características destacables de este producto:

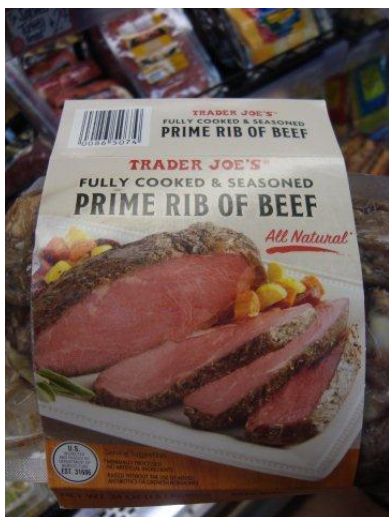
- Es marca propia del supermercado Trader Joe's
- Cuenta con el sello de certificación orgánica del USDA



<sup>17</sup> <http://www.traderjoes.com/>



Otro producto ready to eat encontrado en el supermercado Trader Joe's es Prime rib of beef. Este empaque destaca la característica *All Natural* en la etiqueta. También corresponde a marca propia de Trader Joe's. El empaque es una bolsa plástica sellada al vacío.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

### 1- Participar en proyecto visita Importadores de Carnes a Chile, cuarto trimestre 2011

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos es necesario que el productor tenga de primera fuente información sobre este mercado. Para esto, durante Octubre de este año nuestra oficina comercial de ProChile en Los Ángeles realizará una visita a Chile con dos importadores de carne natural de California. Sugerimos a las empresas de este sector participar de este proyecto el cual lo confirmaremos de manera oportuna.

### 2- Prospectar el mercado EEUU

Asimismo les recomendamos prospectar el mercado de EEUU instancia en la cual podremos brindarle el servicio de asesoría en la definición de su potencial estrategia de entrada a este mercado entre las cuales se encuentran:

- **Retail:** Se sugiere abordar supermercados y/o tiendas de conveniencia con un posicionamiento Natural y Orgánico tales como: Wholefoods y Trader Joes. En retail el principal formato de venta es fresco porcionado tanto en mesón de venta asistida como autoservicio.
- **Foodservice:** Se sugiere abordar distribuidores especialistas en foodservice y/o directamente a cadenas de hoteles, restaurantes, casinos, cruceros y realizar un desarrollo de producto exclusivo para estos clientes. El principal formato son cortes de peso fijo tanto en fresco como congelado.
- **Procesador:** Otra alternativa para llegar a retail y/o foodservice es vender el producto como materia prima fresca o congelada a un procesador local quien le agregara valor al producto procesándolo y distribuyéndolo.

### 3- 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 XI de este reporte (página 43) se recomiendan ferias tanto para el canal retail como foodservice donde asisten clientes que distribuyen carne natural.

### 4- Acciones de promoción para la venta

Tal como lo mencionaron los importadores la carne Chilena es desconocida en EEUU. Para esto, una vez que se decida entrar a vender el producto en el mercado será necesario educar y capacitar a los importadores, distribuidores y/o retailers. Para esto se sugieren las siguientes acciones de promoción para la introducción del producto:

- **Degustación:** De acuerdo a lo mencionado por los importadores, el primer paso para introducir productos nuevos en este mercado, es lograr que sus clientes prueben el producto mediante una degustación realizada por un chef experto en carne Chilena. Para los compradores esto es muy importante ya que pueden tomar decisiones en base a conocimiento del producto de primera fuente.
- **Información sobre el origen:** Es necesario elaborar material informativo y de apoyo contando una historia en torno a la crianza y faena del animal de manera de transmitir por un lado la confiabilidad del producto y por otro entregar un elemento comercial diferenciador.

### 5- 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. En este reporte se sugirieron dos ejemplos en esta línea:

- **Retail:** Estrategia de promoción conjunta entre el productor de carnes Harris Ranch<sup>18</sup> y el supermercado Nuggets Market<sup>19</sup> quienes en conjunto lanzaron una campaña en sus locales

<sup>18</sup> [http://www.harrisranchbeef.com/aboutus/aboutus\\_title.html](http://www.harrisranchbeef.com/aboutus/aboutus_title.html)

<sup>19</sup> <http://www.nuggetmarket.com>

destacando el atributo de carne natural. (Sección VII, página 38).

- **Foodservice:** Desarrollo de producto específico para un cliente foodservice. Ejemplo, envase de foodservice de la empresa Burger Maker Natural para este canal. (Sección VI, página 30).

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

FERIA	LUGAR Y FECHA
<b>AMI Expo</b> <a href="http://www.amiexpo.com/">http://www.amiexpo.com/</a> Esta feria es organizada por el American Meat Institute y está enfocada en carne, aves y productos del mar.	McCormic Place, Chicago, IL Abril 13-16, 2011  Dallas Convention Center, Dallas, TX Abril 30- Mayo 3 de 2012
<b>NRA Show</b> <a href="http://www.restaurant.org/show/">http://www.restaurant.org/show/</a> National Restaurant Association Restaurant Show	McCormick Place, Chicago, IL Mayo 21-24, 2011
<b>Western Food Service and Hospitality Expo</b> en conjunto con <b>Expo Comida Latina</b> <a href="http://www.westernfoodexpo.com/en/Show-Info/">http://www.westernfoodexpo.com/en/Show-Info/</a>	San Diego Convention Center, San Diego, California Agosto 28-30, 2011
<b>Northwest Food service Show</b> <a href="http://nwfoodserviceshow.com/">http://nwfoodserviceshow.com/</a>	Portland, Oregon Abril de 2012
<b>Natural Products Expo West</b> <a href="http://www.expowest.com">http://www.expowest.com</a>	Anaheim Convention Center Marzo de 2012

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### Websites

- <http://www.beefinnovationsgroup.com/default.aspx>
- American Meat Institute <http://www.meatami.com/>

- US meat export Federation <http://www.usmef.org/news-statistics/statistics/>
- National Meat Association <http://nmaonline.org/>
- Meat & Poultry <http://www.meatpoultry.com/>
- Cattle buyers weekly <http://www.cattlebuyersweekly.com/>
- North America Meat Processors <http://www.namp.com/namp/Default.asp>
- US Meat Export Federation <http://www.usmef.org/>
- [www.thebeefsite.com](http://www.thebeefsite.com)
- [www.nybeef.org](http://www.nybeef.org)
- [www.pabeef.org](http://www.pabeef.org)
- [www.ohiobeef.org](http://www.ohiobeef.org)
- [www.txbeef.org](http://www.txbeef.org)
- [www.calbeef.org](http://www.calbeef.org)
- [www.floridacattlemen.org](http://www.floridacattlemen.org)
- Cortes: <http://www.beefitswhatsfordinner.com/pdf/BeefCutsEn.pdf> - Inglés
- Cortes magros:
- <http://www.beefitswhatsfordinner.com/nutrition/pdf/LeanCutsWalletGuide.PDF>
- Información Nutricional:
- [http://www.ars.usda.gov/main/site\\_main.htm?modecode=12354500](http://www.ars.usda.gov/main/site_main.htm?modecode=12354500)
- [MeatSafety.org](http://www.meatsafety.org) - Consumer-friendly information about meat safety maintained by AMI (American Meat Institute).
- [USDA—United States Department of Agriculture \(www.usda.gov\)](http://www.usda.gov)
- Oficina Agrícola – Embajada de Chile en EE.UU: [www.agronoticias.net](http://www.agronoticias.net)

#### Asociaciones

- [American Angus Association](#)
- [American Association of Meat Processors - AAMP](#)
- [American Grassfed Association - AGA](#)
- [American Meat Institute - AMI](#)
- [American Meat Science Association - AMSA](#)
- [American Society of Animal Science - ASAS](#)
- [California California Cattlemen’s Association - CCA](#)
- [Cattlemen’s Beef Board](#)
- [Iowa Cattlemen Association](#)
- [Livestock: National Sustainable Agriculture Information Service - ATTRA](#)
- [Meat Importers Council of America - MICA](#)
- [National Cattlemen's Beef Association, The](#)
- [National Livestock Producers Association - NLPA](#)
- [NMA—National Meat Association](#)
- [Red Angus Association of America](#)

#### Publicaciones

- [Angus Journal](#)
- [Cattleman Magazine, The](#)

- [Food Standards and Labeling Policy Book](#)
- [Meating Place, The](#)
- [Meatnews.com](#)
- [Meat & Poultry Magazine](#)

Documento elaborado por:

Francisco Correa, [francisco.correa@prochile.us](mailto:francisco.correa@prochile.us)

Lilina Mejias, [lilina.mejias@prochile.us](mailto:lilina.mejias@prochile.us)

# XIII. ANEXOS

## 1. ANEXO 1

### Carne de animales de la especie bovina, **Frescos o Refrigerados, con Hueso**

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	ARANCEL GENERAL
0201.20	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCOS O REFRIGERADOS, Otros cortes con hueso	
Descritos en la nota general 15 del programa de tarifas e ingresados de acuerdo a sus indicaciones		
0201.20.02	Procesados: cortes de carne de Alta Calidad	4%
0201.20.04	Procesados: Otros	10%
0201.20.06	Otros	4,4 cent/Kg
Descritos en la nota adicional número 3 de este capítulo e ingresados de acuerdo a sus indicaciones		
0201.20.10	Procesados: cortes de carne de Alta Calidad	4%
0201.20.30	Procesados: Otros	10%
0201.20.50	Otros	4,4 cent/Kg
0201.20.80	Otros	26,4%

### Carne de animales de la especie bovina, **Congelados, con Hueso**

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	ARANCEL GENERAL
0202.20	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, CONGELADOS, Otros cortes con hueso	
Descritos en la nota general 15 del programa de tarifas e ingresados de acuerdo a sus indicaciones		
0202.20.02	Procesados: cortes de carne de Alta Calidad	4%

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	ARANCEL GENERAL
0202.20.04	Procesados: Otros	10%
0202.20.06	Otros	4,4cent/Kg
Descritos en la nota adicional número 3 de este capítulo e ingresados de acuerdo a sus indicaciones		
0202.20.10	Procesados: cortes de carne de Alta Calidad	4%
0202.20.30	Procesados: Otros	10%
0202.20.50	Otros	4,4 cent/Kg
0202.20.80	Otros	26,4%



## 2. ANEXO 2

Cuadro con información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado<sup>20</sup>.

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Alabama	4	-
Alaska	-	-
Arizona	6,6	-
Arkansas	6	2
California	8,25	-
Colorado	2,9	-
Connecticut	6	-
Delaware	-	-
Florida	6	-
Georgia	4	-
Hawaii	4	-
Idaho	6	-
Illinois	6,25	1
Indiana	7	-
Iowa	6	-
Kansas	6,3	-
Kentucky	6	-
Louisiana	4	-
Maine	5	-
Maryland	6	-
Massachusetts	6,25	-
Michigan	6	-
Minnesota	6,875	-
Mississippi	7	-
Missouri	4,225	1,225
Montana	-	-
Nebraska	5,5	-
Nevada	6,85	-
New Hampshire	-	-
New Jersey	7	-
New Mexico	5,125	-
New York	4	-

<sup>20</sup> Fuentes: [http://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 <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf>

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
North Carolina	5,75	-
North Dakota	5	-
Ohio	5,5	-
Oklahoma	4,5	-
Oregon	-	-
Pennsylvania	6	-
Rhode Island	7	-
South Carolina	6	-
South Dakota	4	-
Tennessee	7	5,5
Texas	6,25	-
Utah	5,95	1,75
Vermont	6	-
Virginia	5	2,5
West Virginia	6	3
Wisconsin	5	-
Washington	6,5	-
Washington DC	6	-
Wyoming	4	-

### 3. ANEXO 3

Certificado de Origen (Fuente: [http://www.buyusa.gov/chile/es/certificado\\_de\\_origen.html](http://www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html)) ver también [http://www.prochile.cl/tlc/chile\\_usa/cert\\_origen.php/](http://www.prochile.cl/tlc/chile_usa/cert_origen.php/)

#### **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

<p><b>Período que cubre:</b>(Blanket Period for Multiple Entries)</p> <p><b>Fecha inicio:</b> (From (dd/mm/aaa)</p> <p><b>Fecha de término:</b>(To) (dd/mm/aaaa):</p>					
<p><b>Nombre y dirección Importador:</b> (Importer Name and Address)</p> <p><b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)</p>					
	<p>Clasificación Arancelaria <i>HS Tariff Classification</i></p>	<p>Criterio trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i></p>	<p>Productor <i>Producer</i></p>	<p>Valor Contenido Regional <i>Regional Value Content</i></p>	<p>País de Origen <i>Country of Origin</i></p>
<p>Certificación de la Información / Certification of Origin</p> <p>Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that:</p> <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				
<p>Campo 12: Observaciones</p> <p>Field 12: Remarks</p>					

#### 4. ANEXO 4

Nombres para distintos cortes de la carne en español y su homólogo en inglés. Fuente: Apéndice 3.17-A, Cuadro de nomenclatura de cortes cárneos/equivalencia de cortes, Texto TLC Chile EE.UU., www.direcon.cl.

CHILE		ESTADOS UNIDOS	
Cuarto Delantero (Paleta)		Forequarter	
Cortes sin Hueso		Boneless Cuts	
1	Malaya	1	Subcutaneous muscle
2	Plateada	2	Cup of cube roll
3	Sobrecostilla	3	Chuck (pony)
4	Tapapecho	4	Brisket
5	Cogote	5	Clod and sticking
6	Huachalomo	6	Neck
7	Chocillo	7	Chuck tender
8	Punta de paleta	8	Blade clod
9	Asado del carnicero	9	Chuck cover
10	Posta de paleta	10	Shoulder clod
11	Lagarto	11	Shank meat
12	Lomo vetado	12	Cube roll
13	Entraña	13	Skirt (diaphragm)
Cortes con Hueso		Cuts with bone	
1	Asado de tira	1	Short ribs
2	Costillas arqueadas	2	Back ribs
3	Aletillas	3	Sternum ribs
4	Osobuco de mano	4	Foreshank
Cuarto Trasero (pierna)		Hindquarter	
Cortes sin Hueso		Boneless Cuts	
1	Lomo liso	1	Striploin
2	Filete	2	Tenderloin
3	Punta de ganso	3	Outside round
4	Ganso	4	Silverside
5	Pollo ganso	5	Cup of rump
6	Posta negra	6	Top, inside, or topside round
7	Posta rosada	7	Knuckle or sirloin tip
8	Asiento	8	Sirloin butt
9	Punta de picana	9	Tri – tip
10	Tapabarriga	10	Thin flank
11	Palanca	11	Flank steak
12	Pollo barriga	12	Thick skirt
13	Abastero	13	Heel (gastrocnemius)
Cortes con Hueso		Cuts with bone	
1	Coluda	1	Ribs steak
2	Osobuco de pierna	2	Shank
3	Cola	3	Tail

## 5. ANEXO 5

Artículo: 0201, Carne De Animales De La Especie Bovina, Fresca O Refrigerada  
Año 2010: Importaciones mensuales a Estados Unidos

Mes	Jan-10	Feb-10	Mar-10	Apr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Aug-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dec-10
Total por Mes	93,784,758	79,623,510	115,002,227	104,755,278	129,975,639	136,605,537	129,658,633	126,960,743	110,313,268	109,069,329	96,215,151	98,503,678
Canada	68,004,799	61,221,999	82,734,525	73,778,870	96,194,575	91,229,476	83,815,201	80,378,598	72,750,012	72,777,517	60,061,668	57,885,250
Mexico	11,250,315	9,830,553	16,361,285	15,418,719	17,446,109	19,855,108	19,633,542	21,913,714	18,657,459	17,982,497	20,010,173	19,419,142
Australia	10,271,337	4,475,030	9,477,117	10,995,554	12,385,924	20,280,929	20,474,690	20,796,694	14,642,739	14,392,834	12,655,896	15,833,682
Nicaragua	1,299,762	1,456,387	2,420,281	1,851,762	979,278	1,797,736	2,387,145	1,493,345	2,006,817	2,233,836	1,970,662	2,295,316
Uruguay	883,834	996,013	1,144,627	1,153,634	786,730	1,089,854	1,466,729	1,102,926	996,304	718,013	721,960	1,303,983
New Zealand	992,689	507,029	1,385,469	815,316	1,930,354	1,417,457	1,115,240	729,484	216,582	115,673	250,393	825,570
Costa Rica	370,367	139,960	414,296	224,662	252,669	807,865	658,778	527,132	813,707	676,583	368,356	467,556
Japan	543,350	561,892	572,777	510,037								
Honduras		358,316	367,633							152,995	146,156	436,986
Chile	168,305	76,331	124,217	6,724		127,112	107,308	18,850	229,648	19,381	29,887	36,193

Artículo: 0202, Carne De Animales De La Especie Bovina, Congelada  
Año 2010: Importaciones mensuales a Estados Unidos

Mes	Jan-10	Feb-10	Mar-10	Apr-10	May-10	Jun-10	Jul-10	Aug-10	Sep-10	Oct-10	Nov-10	Dec-10
Total por mes	81,934,223	78,079,595	115,480,088	122,580,390	146,769,989	172,602,978	154,616,291	118,395,024	71,849,600	84,480,773	59,480,289	82,684,835
Australia	36,621,267	23,734,151	41,776,206	42,379,068	52,735,301	66,219,444	74,651,731	71,125,058	39,753,445	47,849,542	30,263,496	31,229,732
New Zealand	33,117,927	40,290,822	54,829,449	64,345,125	75,339,987	83,687,915	59,223,689	30,127,606	16,738,140	18,689,506	14,156,404	32,131,764
Nicaragua	5,324,359	6,053,046	8,050,218	5,773,632	5,571,693	7,274,682	6,788,496	7,074,088	6,125,686	8,068,409	7,101,074	8,079,291
Uruguay	1,736,374	2,929,035	4,231,689	4,100,539	6,617,088	8,454,963	6,139,678	3,929,946	2,211,003	3,842,054	2,084,028	3,850,887
Canada	3,012,406	2,314,266	3,699,298	3,839,909	4,021,080	4,588,086	4,717,977	3,663,187	3,976,433	3,661,446	2,794,456	4,367,196
Costa Rica	1,046,094	1,355,090	1,602,711	1,267,620	2,044,122	1,719,319	2,230,152	1,511,446	1,812,609	1,385,006	2,146,924	1,828,606
Chile		223,458	279,246	268,672	319,032	628,370	796,051	776,718	1,068,283	567,344	182,493	
Mexico	705,816	641,363	409,251	605,825	121,686	30,199	68,517	186,975	164,001	174,706	142,154	250,739
Honduras	369,980	538,364	602,020							242,760	609,260	946,620



6. ANEXO 6

Importaciones Carne Fresca o Refrigerada a EEUU, Año 2010, por Puerto de Entrada

Artículo: 0201, Carne De Animales De La Especie Bovina, Fresca O Refrigerada  
Año 2010: Importaciones por puerto a Estados Unidos

Pais/Puerto	Total	Seattle, Washington	San Diego, California	Los Angeles, California	San Francisco, California	Nogales, Arizona	Pembina, North Dakota	Laredo, Texas	Houston, Texas	Detroit, Michigan	Great Falls, Montana	Buffalo, New York	Ogdensburg, New York	New York City, New York	Philadelphia, Pennsylvania	Savannah, Georgia	Miami, Florida	San Juan, Puerto Rico	Honolulu, Hawaii
World Total	1,330,467,751	2,318,874	78,198,647	49,628,223	2,846,609	318,329	21,034,424	129,261,640	1,356,704	34,433,508	623,445,753	172,443,005	48,066,662	6,963,799	119,575,194	230,354	9,853,792	29,589,739	902,495
Canada	900,832,490	1,409,138					21,034,424												
Mexico	207,778,616		78,198,647			318,329		129,261,640											
Australia	166,682,426	902,018		43,771,703	2,256,334				154,854					471,115	108,356,840	110,283	9,051,728	705,056	902,495
Nicaragua	22,192,327													310,442			117,632	21,764,253	
Uruguay	12,364,607				112,366				1,201,850					5,617,954	5,113,824		318,613		
New Zealand	10,301,256			3,980,073	330,217										5,712,088	120,071	158,807		
Costa Rica	5,721,931														141,113			5,580,818	
Japan	2,188,056	7,718		1,876,447	147,692									156,199					
Honduras	1,462,086																		1,462,086
Chile	943,956													408,089	251,329		207,012	77,526	

Importaciones Carne Congelada a EEUU, Año 2010, por Puerto de Entrada

Artículo: 0202, Carne De Animales De La Especie Bovina, Congelada  
Año 2010: Importaciones por puerto a Estados Unidos

Pais/Puerto	Total	Seattle, Washington	Los Angeles, California	San Francisco, California	Pembina, North Dakota	Great Falls, Montana	Detroit, Michigan	Houston, Texas	Laredo, Texas	Savannah, Georgia	Buffalo, New York	Ogdensburg, New York	New York City, New York	Philadelphia, Pennsylvania	Baltimore, Maryland	Miami, Florida	Tampa, Florida	San Juan, Puerto Rico	Honolulu, Hawaii
World Total	1,288,954,075	54,082,466	266,063,912	142,171,568	2,188,214	25,311,400	1,793,080	96,654,713	1,326,087	51,451,209	3,301,784	11,020,358	26,735,905	562,434,255	550,996	15,590,707	3,947,742	9,785,634	14,544,045
Australia	558,338,441	32,606,091	121,331,790	43,132,524				41,517,247	127,517	20,683,973			7,193,022	286,258,574	457,756	737,919		129,826	4,162,202
New Zealand	522,678,334	20,174,999	114,914,660	98,929,885				29,750,159		26,567,983				217,528,812		4,429,993			10,381,843
Nicaragua	81,284,674	316,808	20,967,577					19,265,709		853,001			5,193,855	18,138,705		8,681,321	3,947,742	3,919,956	
Uruguay	50,127,284		3,898,884	109,159				4,506,867		169,913			10,954,714	28,801,450		1,233,274			453,023
Canada	44,655,740	984,568			2,188,214	25,311,400	1,793,080				3,301,784	11,020,358							56,336
Costa Rica	19,949,699		4,475,151					726,340		3,176,339			63,000	8,843,515		63,840			2,601,514
Chile	5,109,667							219,221					3,331,314	1,468,809					90,323
Mexico	3,501,232								1,198,570										2,302,662
Honduras	3,309,004		475,850					669,170						1,394,390	93,240	444,360			231,994