
Estudio de Mercado Aceite de Oliva en Estados Unidos

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en
Washington DC

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	5
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	5
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	8
5.1. Normas de Origen	8
5.1.1. Procedimiento de Ingreso	9
5.1.2. Certificación de Origen	9
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	10
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	10
1.1. Cumplimiento Ley Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo	13
1.1.1. Registro de instalaciones o establecimientos alimenticios	13
1.1.2. Registro de Notificación Previa	16
1.2. LEY de Modernización de la Inocuidad Alimentaria	17
1.3. Reglas de Etiquetado	18
1.4. Otras Regulaciones	24
1.5. Estándares para los Grados del Aceite de Oliva	24

1.5.1. Estándares Internacionales para los Grados del Aceite de Oliva	24
1.5.2. Estándares de EE.UU. para los Grados del Aceite de Oliva	25
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	34
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	34
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	36
1. Estadísticas 2010	36
2. Estadísticas 2009	36
3. Estadísticas 2008	36
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	37
1. Potencial del producto.	37
1.1. Tamaño de Mercado	37
1.2. Perfil del Consumidor	38
1.3. Factores que afectan el crecimiento de mercado	38
1.4. Formas de consumo del producto.	39
1.5. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto .	40
1.6. Comentarios de los importadores	40
1.7. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	41
1.8. Principales zonas o centros de consumo del producto.	41
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	43
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	51
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	52
1.1. Campaña de Aceite de Oliva Español	53
1.2. Campaña de Aceite de Oliva Estadounidense	55
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	57
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	59
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.</i>	62
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	63
<i>ANEXO A: Certificado de Origen</i>	65

ANEXO B: Guía Rápida de Notificación Previa.....68

PRODUCTO:

Este Estudio de Mercado estudia aceite de oliva extra virgen. No incluye otros tipos de aceites.

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

1509.1000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

1509.1020: Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, que pesan con su envase propio menos de 18 kg.

1509.1040: Aceite de Oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente, virgen, que pesan con su envase propio más de 18 kg.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

1509.1020: Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container under 18 kg.

1509.1040: Virgin olive oil and its fractions, whether or not refined, not chemically modified, weighing with the immediate container 18 kg or over.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Todos los bienes que ingresan a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso.

El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos ya que la mayoría de los países gozan de los beneficios de la Cláusula de la Nación Más Favorecida (NMF), o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación¹.

Código Arancelario: 1509.1020

Arancel NMF: Específico (por unidad): 5 centavos por kilo sobre el peso del contenido y envase.

Código Arancelario: 1509.1040

Arancel NMF: Específico (por unidad): 3,4 centavos por kilo.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

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

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

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

Países	Código Arancelario 1509.1020	Código Arancelario: 1509.1040
Australia	0%	0%
Bahrein	0%	0%
Canadá	0%	0%
CBI o CBERA (Caribbean Basin Initiative):	0%	0%
Israel	0%	0%
Jordania	0%	0%
Marruecos	0%	0%
México	0%	0%
Omán	0%	0%
Perú	0%	0%
Singapur	0%	0%
CAFTA	0%	0%

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

Cabe señalar que la renovación de sistema de Preferencias Andinas, establecido en el *Andean Trade Preference Act* (ATPA) no fue incluido en la agenda legislativa del Congreso estadounidense para el año 2011, con lo cual las preferencias andinas expiraron el 12 de febrero pasado. El término de este régimen de preferencias arancelarias, se suma a la del SGP, el cual expiró el 31 de diciembre 2010. No obstante, es posible que ambos sistemas de

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

preferencias arancelarias sean restablecidos por el Congreso estadounidense durante la discusión de la agenda comercial.

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

http://dataweb.usitc.gov/scripts/user_set.asp

Cabe destacar que las importaciones de EE.UU. de aceite de oliva provenientes de la mayoría de los países con ventajas arancelarias corresponden a un porcentaje muy bajo del total, lo cual representa una ventaja para Chile.

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuestos Estatales y locales

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

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

A continuación se presentan los impuestos al valor agregado en cada uno de los estados correspondientes a la jurisdicción de la oficina comercial en Washington DC que se encuentran vigentes a contar del 1 de enero de 2011

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

Fuentes: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.html>

<http://www.tax.virginia.gov/>

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No

5.1. NORMAS DE ORIGEN

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

A partir del 2004 con la entrada en vigor del TLC Chile-EE.UU., el aceite de oliva chileno goza de arancel cero. Sin embargo, para beneficiarse de la desgravación arancelaria otorgada por el TLC, es indispensable que los productos cumplan con la norma de origen respectiva. En términos generales, el producto calificará como originario, siempre que:

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

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

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

Para el caso del Aceite de Oliva, el TLC Chile – EE.UU. indica en sus Anexos lo siguiente:

SECCION III:

GRASAS Y ACEITES ANIMALES O VEGETALES; PRODUCTOS DE SU DESDOBLAMIENTO; GRASAS ALIMENTICIAS ELABORADAS; CERAS DE ORIGEN ANIMAL O VEGETAL

CAPITULO 15

Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen vegetal o animal

Un cambio a la partida 15.01 a 15.20 desde cualquier otro capítulo excepto desde la partida 38.23.

5.1.1. PROCEDIMIENTO DE INGRESO

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

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

5.1.2. CERTIFICACIÓN DE ORIGEN

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

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

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

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

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

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

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



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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

Ingreso de Bienes

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

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

i. Proceso

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

Evidencia del Derecho de realizar el Ingreso

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

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

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

Ingreso para Consumo

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

Documentación para el Ingreso

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

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

Seguridad o Fianza

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

Documentación Resumida de Ingreso

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

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

ii. Derecho de realizar el Ingreso

Ingreso del Importador

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

Los agentes de aduana son las únicas personas autorizadas por la normativa arancelaria de los EE.UU. para actuar como agentes, para los importadores, en la transacción de su negocio en la aduana. Los agentes de aduana son particulares o empresas licenciadas por el CBP, quienes pueden preparar y presentar el ingreso necesario en aduana, coordinar el pago de los aranceles o derechos aduaneros, seguir los pasos requeridos para realizar la liberación de los bienes en la custodia del CBP, y de otro modo, representa a sus principios en asuntos de aduana. Los honorarios asignados para estos servicios pueden variar según el agente de aduana y la extensión de servicios realizados.

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

Ingresos realizados por otros

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

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

iii. Examen de los Bienes y Documentación de Entrada

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

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

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

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

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

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

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto.

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

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

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

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

1.1.1. REGISTRO DE INSTALACIONES O ESTABLECIMIENTOS ALIMENTICIOS

¿A quienes está dirigida?

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

¿Cuándo debe registrar su instalación?

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

¿Con qué frecuencia debe registrar su instalación?

Sólo es necesario registrar una vez cada instalación alimenticia. No obstante, en caso de que haya algún cambio en la información requerida para el registro de su instalación, el exportador debe actualizar el registro. El plazo es de 30 días a contar de la fecha en que se produzca un cambio en la información.

¿Quién debe hacer el registro?

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

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

¿Cómo se realiza el registro?

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

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

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

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

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

HFS-681
5600 Fishers Lane
Rockville MD 20857
USA

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

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

La FDA acepta registros múltiples presentados en formato de datos ISO 9660 en un CD-ROM (CD-R o CD-RW). Estos archivos se deben presentar en un formato de documento portable (pdf) del formulario 3537, siendo acompañado por una copia firmada de la certificación declarada que aparece en el formulario de inscripción.

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

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

¿Qué tipo de información es requerida?

Cada registro debe incluir:

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

Confirmación del Registro

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

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

¿Qué sucede si una instalación no es registrada?

Al no registrar una instalación doméstica o extranjera, actualizar datos requeridos, o cancelar su registro correspondiente de acuerdo a esta normativa es considerado una falta grave de acuerdo a las leyes del FD&C. El gobierno federal puede ejercer una acción civil para solicitar que una corte federal imponga a

las personas que cometen esta falta, o puede ejercer una acción criminal en corte federal para procesar a las personas responsables de dicha falta. Si se requiere el registro de una instalación extranjera y no lo tramita, el alimento de aquella instalación extranjera que es considerado para la importación en los EE.UU., corre el riesgo de ser detenido en el puerto de entrada a menos que la FDA o la y Oficina de Aduanas Protección de Fronteras de EE.UU. (CBP), indiquen lo contrario.

1.1.2. REGISTRO DE NOTIFICACIÓN PREVIA

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

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

Está autorizado a presentar la notificación previa:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. LEY DE MODERNIZACIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA

Con fecha 4 de enero de 2011, entró en vigencia *ley de modernización de inocuidad alimentaria (FSMA)*, la cual es *considerada* la mayor reforma en materia de seguridad alimentaria que se ha realizado desde 1938, año en que se aprobó la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (Federal Food, Drug and Cosmetic (FDC)) Act.

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

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

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

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

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

1.3. REGLAS DE ETIQUETADO

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

Las empresas de aceite de oliva deben cumplir con las regulaciones sobre:

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

La regulación sobre etiquetado nutricional entró en vigencia el 6 de agosto de 1994. En todas las etiquetas existen una serie de menciones obligatorias, que deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta y deben figurar obligatoriamente en inglés. Por lo tanto es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información:

a. Nombre del producto

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

Bajo las regulaciones propuestas, las etiquetas de aceite de oliva puede utilizar las palabras "net" o "net contents" antes de la declaración de peso o simplemente se puede utilizar la declaración de peso. Las declaraciones que se utilizan para los tamaños de menos de un litro, pero son opcionales para los tamaños de una pinta y otra vez. Las unidades superiores deberán indicarse en la medida métrica y en el sistema de medidas americano.

Por ejemplo, se puede declarar: "Net 1 pt 0.9 oz fl (500 ml)", o puede ser revertida y leer: 500 ml (1 punto 0.9 oz fl). Los siguientes ejemplos declaraciones también son aceptables:

- Net 1 gallon (3.785 L) o 3.785 L (1 gallon)
- Net 3 qt 5.4 fl oz (3 L) o 3 L (3 qt 5.4 fl oz)
- Net 1 qt 1.8 fl oz (1 L) o 1 L (1 qt 1.8 fl)
- Net 1 pt 0.9 fl oz (500 mL) o 500 mL (1 pt 0.9 fl oz)

Tenga en cuenta que la palabra "net" no se requiere pero se puede utilizar.

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

La sección 134.46 del 19 CFR especifica que cuando una representación geográfica aparece en una etiqueta que pueda inducir a error al comprador final en cuanto al verdadero país de origen, entonces no debe aparecer, en las proximidades, el país real de origen precedido por "Made in", "Product", o "Word of similar meaning.

Una declaración del país de origen se requiere en todas las importaciones de aceite de oliva, incluidos los contenedores a granel, y la declaración correcta es "Made in" o "product of".

En caso de que un aceite importado a Estados Unidos contenga aceites extra vírgenes procedentes de otros países, cada uno de estos deberá indicarse en la etiqueta. La declaración de país de origen puede aparecer de la siguiente manera:

- Imported from (importado desde) (país);
- Contains extra virgin olive oils from (contiene aceite virgen extra de) (listado de países);
- Packed in (envasado en) (país) o
- Product of (producto de) (listado de países).

- d. **Información nutricional:** desde 1994, la información nutricional (nutritional facts) es obligatoria para la mayoría de productos alimenticios. Consiste básicamente en incluir la cantidad de calorías del producto (saturadas, insaturadas, hidrogenadas o trans fat), colesterol, sodio, hidratos de carbono, proteínas y notas al pie de la etiqueta. En estas últimas, las empresas de aceite de oliva deben incluir las frases "Not a significant source of dietary fiber, sugars, vitamin A, vitamin C, calcium, and iron" (No es una fuente

significante de fibra, azúcares, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro) y “Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet” (Porcentajes calculado en base a una dieta de 2.000 calorías diarias).

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

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

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

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

- e. **Códigos por lotes:** es necesario que los distintos envíos de aceite de oliva lleven un código diferente según el lote, pues de esta forma, en caso de una hipotética retirada del mercado del producto, ésta se podría limitar al lote correspondiente.
- f. **Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor.** La etiqueta debe mencionar el nombre y la dirección completa (calle, número, ciudad, estado y código postal) del fabricante, envasador o distribuidor de aceite de oliva. Puede ser colocado en el panel principal o en el panel de información. La dirección puede estar en los EE.UU. o en el extranjero. El código postal no es necesaria para una dirección en el extranjero.
- g. **Descripción del producto:** está regulada por la Sección 403 (a) (1) de la Ley de la FDA y C, que establece que: "Un alimento se considera mal etiquetado, si la etiqueta es falsa o engañosa en cualquier particular ...". No sólo la descripción del producto debe ser precisa, sino que toda la información presentada en cualquier parte de la etiqueta debe ser exacta y coherente con la descripción del producto.

La información contradictoria sobre una etiqueta es también engañosa. Si el panel principal describe un producto como *"Pure Olive Oil"* (aceite de oliva puro), y el panel de información que lo describe como *"Natural Product, Being Extra Virgin Olive Oil..."* (Producto Natural, eaceite de Oliva Extra Virgen) entonces la información es contradictoria y engañosa

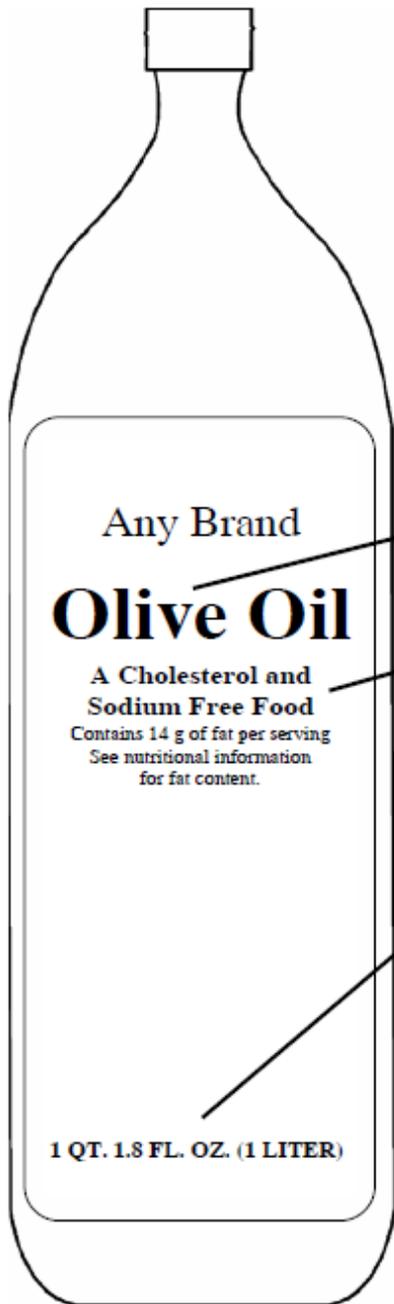
A continuación se presentan algunos ejemplos de descripciones de producto que se consideran engañosas.

- El uso de las descripciones de los productos *"Extra Fine Olive Oil"* (Aceite de Oliva Extra Fino) y *"Extra Fine Quality Olive Oil"*(Aceite de de Calidad Extra Fina) son engañosos. Es concebible que estos términos pueden ser utilizados en una etiqueta como superlativos publicidad, siempre y cuando no formen parte del nombre del producto, pero cuando se utiliza como descripciones de los productos no cumplen con las normas internacionales del aceite de oliva.
- El uso de la descripción del producto: *"Olive Pomace Oil Containing Extra Virgin Olive Oil"* (Aceite de Orujo de Oliva Virgen Extra que contiene el aceite de oliva) es confusa y engañosa. Se transmite la falsa idea de que el consumidor está obteniendo un producto que es mejor que el "Aceite de Orujo de Oliva". Por definición, el aceite de orujo de oliva contiene aceite de oliva virgen, ya sea virgen extra o no, y llamar la atención especial a la presencia de aceite de oliva extra virgen es engañosa.

h. Otros datos de interés:

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

Ejemplo de etiquetado en el Panel Frontal del Envase



Negrita - el tamaño del tipo de letra deber estar razonablemente relacionados con el material más prominente en la etiqueta. Debe estar situado en forma paralela a la base de la etiqueta.

*Si esta afirmación se hace en la etiqueta, la declaración informativa que sigue **debe** ser utilizada.*

El Contenido neto deberá ser fácilmente legible en letra negrita o en un tipo que esté en claro contraste con el fondo. Debe aparecer en el 30% inferior de la etiqueta y ser paralela a la parte inferior de la etiqueta.

El requisitos de tamaño de la letra varían en función del tamaño de la etiqueta:

En las etiquetas de 5 centímetros cuadrados o menos el tamaño de la letra es al menos dieciseisavo de pulgada;

Si la etiqueta es de más de 5 cm² y de menos de 25 cm² – el tamaño de la letra no puede ser inferior a un octavo de pulgada;

Si el tamaño de la etiqueta es , más de 25 pero menos de 100 cm², el tamaño de la letra no puede ser inferior a tres octavo de pulgada;

Para etiquetas de más de 100 cm², pero menos de 400 pulgadas cuadradas - como mínimo un tamaño de letra de un cuarto de pulgada.

Ejemplo de etiquetado en el Panel Posterior del Envase



Esta frase se puede hacer aquí sin ninguna explicación.

Información nutricional requerida

El país de origen debe figurar junto a la dirección que aparece en la etiqueta. Debe ser fácilmente legible y en un tamaño de letra por lo menos tan grande como el nombre de la sociedad mencionada por debajo de ella..

Nombre del distribuidor de EE.UU. o del envasador en el extranjero:

Código de barra no es requerido por parte del gobierno. Es requerido por los minoristas. Debe colocarse antes o después de toda la información gubernamental necesaria.

Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, diríjase al siguiente link:

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

1.4. OTRAS REGULACIONES

La importación de Aceite de Oliva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA**
- **Cumplir con las regulaciones del EPA** (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados.

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

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

Los procedimientos del FDA para la importación se explican en forma clara en el siguiente link:

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

1.5. ESTÁNDARES PARA LOS GRADOS DEL ACEITE DE OLIVA

1.5.1. ESTÁNDARES INTERNACIONALES PARA LOS GRADOS DEL ACEITE DE OLIVA

El *International Olive Oil Council* (IOOC) es una organización intergubernamental con sede en Madrid, España, con 23 países miembros. Esta organización promueve el aceite de oliva a nivel mundial llevando registros estadísticos, definiendo estándares de calidad y monitoreando autenticidad de los productos en el mercado. Más del 85% de los olivos del mundo son cultivados entre miembros del IOOC.

Sin embargo, EE.UU. no es país miembro y por lo tanto el Departamento de Agricultura (USDA) no reconoce legalmente su clasificación de estándares. El USDA utiliza un sistema diferente, el cual fue definido el año 1948, antes de la creación del IOOC, y modificado el año 2010. Tomando en cuenta lo anterior, *The California Olive Oil Council*, un grupo comercial privado, solicitó al USDA adoptar las regulaciones y normativas del IOOC con el objetivo de dar claridad al consumidor en cuanto a los grados de calidad de los aceites de oliva vendidos en el mercado de EE.UU.

De acuerdo a la clasificación del Internacional del IOOC, la actual normativa considera las siguientes categorías para el Aceite de Oliva Virgen, dependiendo del contenido de ácidos grasos:

- Aceite de Oliva Extra-Virgen

- Aceite de Oliva Virgen
- Aceite de Oliva Virgen Ordinario
- Aceite de Oliva Virgen Lampante.

1.5.2. ESTÁNDARES DE EE.UU. PARA LOS GRADOS DEL ACEITE DE OLIVA

Con fecha 24 de octubre de 2010 entró en vigor, la segunda edición de los estándares de los Estados Unidos para los grados del aceite de oliva. Esta edición reemplaza a la anterior, la cual estuvo en vigencia desde el 22 de marzo de 1948.

Los estándares de grado de los Estados Unidos se publican bajo la autoridad del Acta de Comercialización Agrícola de 1946, la cual prevé el desarrollo de los grados oficiales de EE.UU. para designar a los distintos niveles de calidad. Estas normas de clasificación están disponibles para su uso por productores, proveedores, compradores y consumidores.

Al igual que en el caso de otras normas de grados de frutas y hortalizas procesadas, estos estándares tienen como objetivo facilitar la comercialización del producto al proporcionar una base adecuada para su compra y venta, para el establecimiento de programas de control de calidad, y para determinar los valores de préstamos.

Los estándares también sirven como base para la inspección y clasificación de las mercancías por el servicio de Inspección Federal, la única unidad autorizada para aprobar la designación de grados en los EE.UU. tal como aparecen en las normas, según lo dispuesto por el Acta de Comercialización Agrícola de 1946.

La verificación de algunas recomendaciones específicas, requisitos o tolerancias que figuran en las normas pueden llevarse a cabo únicamente a través de los procedimientos de inspección en línea. En todos los casos, un grado puede ser asignado en base a los factores o las características del producto final.

Cabe señalar que los estándares de grados establecidos por el USDA son voluntarios y la certificación está disponible en el mismo Departamento de Agricultura como un servicio gratuito.

Por ejemplo, para obtener la certificación de "Aceite de Oliva Extra Virgen de EE.UU.", el producto debe ser inspeccionado por el USDA. Esto significa que un inspector del USDA retirará muestras de acuerdo con un protocolo diseñado estadísticamente y luego las presentará para su análisis. El estándar requiere que el producto del que se toman muestras y se certifica sea el mismo producto que se vende como tal. Esto no significa que la muestra testeada cubra toda la producción de ese año. Si un tanque de aceite es inspeccionado y calificado, es sólo ese tanque de aceite que puede obtener el grado del USDA.

La norma exige tanto el análisis químico del producto como la evaluación sensorial, incluyendo aroma y sabor. Las definiciones, requisitos químicos, y las explicaciones de las diferentes pruebas, se encuentran en las Normas para los grados de aceite de oliva y aceite de oliva de orujo y su respectivo apéndice, el cual puede ser descargado en el siguiente link:

<http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELDEV3011889>

No obstante a continuación re presenta un resumen de los principales contenidos y definiciones del nuevo estándar para la graduación de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva.

Descripción del producto.

- a) **El aceite de oliva**, es el aceite procedente únicamente del fruto del olivo (*Olea europaea* L.), con exclusión de los aceites obtenidos mediante disolventes o procedimientos de re esterificación y de toda mezcla con aceites de otros tipos y deberán cumplir los requisitos mínimos de la Tabla I, que se encuentra en el de estas normas de clasificación.
- b) **Los aceites de oliva vírgenes** son los aceites obtenidos del fruto del olivo, únicamente por medios mecánicos o físicos bajo condiciones, incluidas las condiciones térmicas, que no den lugar a alteraciones en el aceite y que no hayan tenido un mayor tratamiento que el lavado, decantación, centrifugación y el filtrado y deberán cumplir los requisitos mínimos de la Tabla I, que se encuentra en la Tabla I de estas normas de clasificación. No está permitido ningún tipo de aditivo.
- c) **El aceite de orujo de oliva**, es el aceite obtenido por tratamiento del orujo de oliva (el producto que queda tras la extracción mecánica de aceite de oliva) con disolventes u otros tratamientos físicos, a excepción de los aceites obtenidos mediante procesos sintéticos y la mezcla con aceites de otros tipos y los cuales deberán cumplir los requisitos mínimos de la Tabla I, de estas normas de clasificación. El alfa-tocoferol está permitido para restituir el tocoferol natural perdido en el proceso de refinado del orujo de oliva y del aceite de orujo de oliva. Nivel máximo: 200 mg/kg es el total máximo permitido de alfa-tocoferol en el producto final.

Tipos de aceite de oliva.

- (A) Aceites de oliva virgen
 - a. Aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo sin procesamiento adicional incluyen:
 - i. Aceite de oliva extra virgen
 - ii. Aceite de oliva virgen.
 - b. Aceite de oliva virgen no apto para el consumo sin procesamiento adicional designado aceite lampante de oliva virgen.
- (B) Aceite de oliva
- (C) Aceite de oliva refinado

Tipos de aceite de orujo de oliva

- (A) Aceite de orujo de oliva
- (B) Aceite de orujo de oliva refinado
- (C) Aceite de orujo de oliva crudo

Grados del aceite de oliva

Los aceites de oliva se clasifican en base a los criterios mínimos expuestos en la Tabla I, según corresponda. La jerarquía de los grados de aceite de oliva virgen son: i) el aceite de oliva extra virgen; ii) aceite de oliva virgen, y iii) aceite de oliva virgen no apto para el consumo humano (aceite de oliva virgen lampante).

El aceite de oliva virgen lampante representa el nivel más bajo de calidad entre los aceites de oliva vírgenes y debe ser refinado antes de su consumo.

El aceite de oliva y aceite de oliva refinado caen bajo la categoría de aceite de oliva virgen en términos de jerarquía.

- (A) "Aceite de Oliva Extra Virgen de EEUU" ("**US Extra Virgin Olive Oil**"), es aceite de oliva virgen que posee un excelente sabor y olor (la mediana de los defectos es igual a cero y la mediana de frutado superior a cero) y su contenido es libre de ácidos grasos, expresado como ácido oleico, de no más de 0,8 gramos por 100 g, y cumple con los requisitos adicionales como se describen en la Tabla III, según corresponda.
- (B) "Aceite de Oliva Virgen de EEUU" ("**U.S. Virgin Olive Oil**") es el aceite de oliva virgen que tiene un sabor y olor razonablemente bueno (la mediana de los defectos está entre cero y 2,5 y la mediana del frutado superior a cero) y con un contenido libre de ácidos grasos, expresado como ácido oleico, de no más de 2,0 gramos por 100 gramos, y cumple con los requisitos adicionales como se describe en la Tabla III, según corresponda. El aceite de oliva que se encuentra dentro de esta clasificación no se deber ser clasificado por encima de " Aceite de Oliva Extra Virgen de EEUU " (esta es la norma de limitación).
- (C) " Aceite de Oliva Virgen no apto para el consumo humano sin procesamiento adicional de EEUU" ("**U.S. Virgin Olive Oil Not Fit For Human Consumption Without Further Processing**") a veces designado como "Aceite de Oliva Virgen Lampante de EEUU" ("**U.S. Lampante Virgin Olive Oil**"), es el aceite de oliva virgen el cual es pobre en sabor y olor (la mediana de los defectos de entre 2,5 y 6,0, o cuando la mediana de los defectos es menor o igual a 2,5 y la mediana de fruta es cero), es libre de contenido de ácidos grasos, expresado como ácido oleico, de más de 2,0 gramos por 100 gramos, y cumple con los requisitos adicionales según corresponda. El aceite de oliva que cae dentro de esta clasificación no se clasificará por encima de " Aceite de Oliva virgen no apto para consumo humano sin procesamiento adicional" (esta es una norma de limitación). Es destinado a ser refinado o para fines distintos del uso alimentario.
- (D) "Aceite de Oliva de EEUU" ("**U.S. Olive Oil**") es el aceite constituido por una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo sin procesamiento adicional. Tiene un contenido libre de ácidos grasos, expresado como ácido oleico, de no más de 1,0 gramo por cada 100 gramos, tiene un olor aceptable y sabor característico de "aceite de oliva virgen", y cumple con los requisitos adicionales como se describe en la sección referida a establecimiento de los grados , según corresponda. El aceite de oliva que cae dentro de esta clasificación no se clasificará por encima de "Aceite de Oliva de EEUU" (esta es una norma de limitación). El nivel máximo permitido de alfa-tocoferol total en el producto final es de 200 mg / kg.
- (E) "Aceite Refinado de Oliva de EEUU" ("**U.S. Refined Olive Oil**") es el aceite de oliva obtenido de aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no conducen a alteraciones en la estructura glicéridica inicial (estructura básica de ácido grasos de glicerina). Tiene un contenido de libre de ácidos grasos, expresado como ácido oleico, de no más de 0,3 gramos por cada 100 gramos, sin sabor y sin olor y cumple con los requisitos adicionales como se describe en la sección referida al establecimiento de los grados, según corresponda. El aceite de oliva que cae en esta clasificación no se clasificará por encima de "Aceite Refinado de oliva de EEUU" (se trata de una norma de limitación). La adición de alfa-tocoferol está permitida para restituir el tocoferol natural perdido en el proceso de refinación. El nivel máximo es de 200 mg / kg de alfa-tocoferol total en el producto final.

Grados de aceite de orujo de oliva.

Los aceites de orujo de oliva se clasifican sobre la base de los criterios mínimos que se indican en la Tabla I, según corresponda. La jerarquía de los grados de mayor a menor es el aceite de orujo de oliva, aceite de orujo de oliva refinado y el aceite de orujo de oliva crudo. El aceite de orujo de oliva crudo es el que posee el nivel de calidad más

bajo entre los aceites de orujo de oliva y debe ser refinado antes de su consumo. Los aceites de orujo de oliva no deberán ser etiquetados como "aceite de oliva".

- (A) "Aceite de orujo de oliva de EEUU" ("**U.S. Olive-pomace Oil**") es el aceite que contiene una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo sin procesamiento adicional. Tiene un contenido de ácidos grasos libres, expresado como ácido oleico, de no más de 1,0 gramos por cada 100 gramos, sabor aceptable y olor ligeramente característico al del aceite de oliva, y cumple con los requisitos adicionales como se indica en la sección referida al establecimiento de grados, según corresponda. El aceite de orujo de oliva que cae dentro de esta clasificación no se clasificará por encima de "Aceite de orujo de oliva de EEUU" (esta es una norma de limitación).
- (B) "Aceite de orujo de oliva refinado de EEUU" ("**U.S. Refined Olive-pomace Oil**") es el aceite obtenido del aceite de orujo de oliva crudo mediante técnicas de refinado que no conducen a alteraciones en la estructura glicéridica inicial. Tiene un contenido libre de ácidos grasos, expresado como ácido oleico, de no más de 0,3 gramos por cada 100 gramos, sabor y olor aceptable, y cumple con los requisitos adicionales como se describe en como se indica en la sección referida al establecimiento de grados,. El aceite de orujo de oliva que cae dentro de esta clasificación no se clasificará por encima de "Aceite de orujo de oliva refinado de EEUU" (esta es una norma de limitación).
- (C) "Aceite de orujo de oliva crudo de EEUU" ("**U.S. Crude Olive-pomace Oil**") es el aceite de orujo de oliva que cumple con los requisitos descritos en la sección referida al establecimiento de grados. El aceite de oliva que cae dentro de esta clasificación no se clasificará por encima de "Aceite de orujo de oliva crudo de EEUU" (esta es una norma de limitación). Se destina al refinamiento para el consumo humano o para fines que no sean de uso alimenticio.

Tamaños recomendados para las muestras

- (A) El tamaño de la unidad de muestra será de 500 ml por muestra.
- (B) El aceite debe mantenerse en sus envases originales sin abrir, cuando sea posible.

Contenido recomendado del envase

El contenido del recipiente recomendado no está incorporado en los grados del producto acabado, dado que el contenido del recipiente, como tal, no es un factor de calidad a los efectos de estos grados. Se recomienda que cada envase se llene lo más posible, sin deteriorar la calidad.

Establecimientos de los grados

Los grados de EE.UU. de aceite de oliva o aceite de orujo de oliva deberán cumplir los siguientes requisitos mínimos, de los grados respectivos que figuran en la Tabla I, según corresponda.

Tabla I: Criterios de Calidad del Aceite de Oliva

Criterio de calidad	US Extra Virgin Olive Oil	US Virgin Olive Oil	Lampante Virgin Olive Oil 1/	US Refined Olive Oil	US Olive Oil	US Olive-pomace Oil	US Refined Olive-pomace Oil	US Crude Olive-pomace Oil
(a) Características organolépticas – Olor y Sabor Olor y sabor (En una escala continua): - Mediana del Defecto (Md) - Mediana del frutado (Mf) - Color	Excelente Md =0 Mf > 0 Amarillo a verde	Buena 0 < Md ≤ 2.5 Mf > 0 Amarillo a verde	Pobre Md > 2.5 N/A Amarillo a verde	Aceptable N/A N/A Amarillo claro	Bueno N/A N/A Amarillo claro a verde	Bueno N/A N/A Amarillo claro a verde	Aceptable N/A N/A Amarillo claro a amarillo/marrón	N/A N/A N/A Verde oscuro, marón o negro
(b) Contenido ácido graso libre, % m/m expresado como ácido oleico	≤ 0.8	≤ 2.0	> 2.0	≤ 0.3	≤ 1.0	≤ 1.0	≤ 0.3	Sin limite
(c) Valor de peróxido, en oxígeno peróxido miliequivalente en kg/oil	≤ 20	≤ 20	Sin limite	≤ 5	≤ 15	≤ 15	≤ 5	Sin limite
(d) Absorción en ultravioleta (UV) (K1% 1cm) - 270 nm - Δ K - 232 nm	≤ 0.22 ≤ 0.01 ≤ 2.50 6/	≤ 0.25 ≤ 0.01 ≤ 2.60 6/	N/A N/A N/A	≤ 1.10 ≤ 0.16 N/A	≤ 0.90 ≤ 0.15 N/A	≤ 1.70 ≤ 0.18 N/A	≤ 2.00 ≤ 0.20 N/A	N/A N/A N/A
Criterios de pureza								
(e) Composición ácidos grasos determinado por cromatografía (% m/m Methyl Esters)	- Arachidic Acid (C20:0) ≤ 0.6 - Behenic Acid (C22:0) ≤ 0.2 - Gadoleic Acid (Eicosenoic) (C20:1) ≤ 0.4 - Heptadecanoic Acid (C17:0) ≤ 0.3 - Heptadecenoic Acid (C17:1) ≤ 0.3 - Lignoceric Acid (C24:0) ≤ 0.2 - Linoleic Acid (C18:2) 3.5 – 21.0			- Linolenic Acid (C18:3) ≤ 1.54/ - Myristic Acid (C14:0) ≤ 0.053/ - Oleic Acid (C18:1) 55.0 – 83.0 - Palmitoleic Acid (C16:1) 0.3 – 3.5 - Palmitic Acid (C16:0) 7.5 – 20.0 - Stearic Acid (C18:0) 0.5 – 5.0				
(f) Contenido Ácidos grasos Trans (%) C18:1T 5/	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 0.10	≤ 0.20	≤ 0.20	≤ 0.40	≤ 0.40	≤ 0.20
(g) Contenido Ácidos grasos Trans (%) C18:2T+C18:3T	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 0.10	≤ 0.30	≤ 0.30	≤ 0.35	≤ 0.35	≤ 0.10
(h) Composición desmetilsterol (% esterol totales)	- Brassicasterol ≤ 0.1 7/ - Campesterol ≤ 4.5 8/ - Cholesterol ≤ 0.5 - Delta – 7 Stigmastenol ≤ 0.5 - Stigmasterol < Campesterol In Edible Oils Clerosterol + Sitostanol + Beta-Sitosterol + Delta 5-24-Stigmastadienol + Delta-5-23-Stigmastadienol+ Delta-5-Avenasterol ≥ 93.0							
(i) Contenido Esterol Total (mg/kg)	≥1000	≥1000	≥1000	≥1000	≥1000	≥1600	≥1800	≥2500

NOTAS:

- 1 / Los criterios en (a), (b) y (c) no están obligados a ser simultáneos, uno es suficiente (para el aceite lampante solamente).
- 2 / O cuando la mediana del atributo defecto es menor o igual a 2,5 y la mediana del frutado es igual a 0.
- 3 / Límite elevado a $\leq 0,3$ para los aceites de orujo de oliva.
- 4 / Valores de ácido linolénico entre 1,0 y 1,5 por ciento estaría sujeto a ensayos adicionales que figuran en la Tabla II.
- 5 / Ácidos grasos con 18 átomos de carbono (C) y un isómero trans (T)
- 6 / Socios comerciales en el país de venta al por menor puede exigir su cumplimiento.
- 7 / límite elevado a $<0,2$ para los aceites de orujo de oliva.
- 8 / Campesterol valores entre 4,0 y 4,5 sería objeto de nuevas pruebas que figuran en la Tabla II

TABLA II. Pruebas de confirmación de los productos con valores de ácido linolénico entre 1,0 y 1,5 por ciento, y / o campesterol valores entre 4,0 y 4,5 por ciento.

Criterios de pureza	US Extra Virgin Olive Oil	US Virgin Olive Oil	Lampante Virgin Olive Oil ^{1/}	US Refined Olive Oil	US Olive Oil	US Olive-pomace Oil	US Refined Olive-pomace Oil	US Crude Olive-pomace Oil
(j) Diferencia máxima entre contenido triaiglicerol ECN 42 corriente y teórico	$ \leq 0.2 $	$ \leq 0.2 $	$ \leq 0.3 $	$ \leq 0.3 $	$ \leq 0.3 $	$ \leq 0.5 $	$ \leq 0.5 $	$ \leq 0.6 $
(k) Contenido Estigmastadieno (mg/kg)	≤ 0.15	≤ 0.15	≤ 0.50	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
(l) Contenido eritrodol y uvaol (% esteroides totales)	≤ 4.5	≤ 4.5	≤ 4.5 9/	≤ 4.5	≤ 4.5	> 4.5	> 4.5	> 4.5 10/
(m) Contenido cera C40+C42+C44+C46 (mg/kg)	≤ 250	≤ 250	≤ 300 9/	≤ 350	≤ 350	> 350	> 350	> 350 10/
(n) Contenido de 2-gliceril monopalmitato (2P) C16:0 $\leq 14\%$ C16:0 $> 14\%$	$2P \leq 0.9\%$ $2P \leq 1.0\%$	$2P \leq 0.9\%$ $2P \leq 1.0\%$	$2P \leq 0.9\%$ $2P \leq 1.1\%$	N/A	N/A	$\leq 1.2\%$	$\leq 1.4\%$	$\leq 1.4\%$

NOTAS:

- 9 / Cuando el aceite tiene un contenido de cera comprendido entre 300 mg / kg y 350 mg / kg se considera como aceite de oliva virgen lampante si el contenido de alcoholes alifáticos totales es inferior o igual a 350 mg / kg o el contenido de eritrodol + uvaol sea inferior a o igual a 3,5 por ciento.
- 10 / Cuando el aceite tiene un contenido de cera comprendido entre 300 mg / kg y 350 mg / kg que se considera como aceite de orujo de oliva crudo si el contenido de alcoholes alifáticos totales es inferior o superior a 350 mg / kg o el contenido de eritrodol + uvaol es menor o mayor que 3,5 por ciento.

TABLA III. Requisitos opcionales

Criterios de calidad	US Extra Virgin Olive Oil	US Virgin Olive Oil	Lampante Virgin Olive Oil1/	US Refined Olive Oil	US Olive Oil	US Olive-pomace Oil	US Refined Olive-pomace Oil	US Crude Olive-pomace Oil
(o) Humedad y materia volátil (% m/m)	≤ 0.2	≤ 0.2	N/A	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 1.5
(p) Impurezas insolubles (% m/m)	≤ 0.1	≤ 0.1	N/A	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 0.05	≤ 0.05	N/A
(q) Punto de inflamación	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	≥ 120°C
(r) Oligoelementos (mg/kg)								
Hierro	≤ 3.0	≤ 3.0	≤ 3.0	≤ 3.0	≤ 3.0	≤ 3.0	≤ 3.0	N/A
Cobre	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 0.1	≤ 0.1	
(s) Materia insaponificable (g/kg)	≤15	≤15	≤15	≤15	≤15	≤30	≤30	≤30
(t) Aspecto a 20°C (68°F) Después de 24 horas	N/A	N/A	N/A	Cristalino	Cristalino	Cristalino	Cristalino	N/A
u) Disolventes halogenados	Contenido máximo de cada disolvente halogenado 0.1 mg/kg Contenido máximo de todos los disolventes halogenados 0.2 mg/kg							
(v) Metales pesados Plomo (Pb) Arsenico (As)	El contenido máximo permitido es 0.1 mg/kg.							
w) Residuos de pesticidas	Los productos regulados por esta norma deberán cumplir con los límites máximos de residuos establecidos por la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU.							

Hoja de resultados para el aceite de oliva y el aceite de orujo de oliva.

La siguiente hoja de resultados puede ser utilizada para resumir los factores que determinan los distintos grados:

Tamaño y tipo de recipiente.....	
Código del envase o marcas.....	
Etiqueta.....	
Contenido neto (medida líquida).....	
Acidez libre (como oleico).....	
Características organolépticas.....	
-La mediana de los defectos.....	
-La mediana de sabor a fruta.....	
Sabor y olor.....	(Excelente, Bueno, Aceptable, Deficiente)
Color.....	(Normal, No)
El índice de peróxidos.....	
Absorción en UV.....	
270 nm.....	
232 nm.....	
ΔK	
Composición de ácidos grasos.....	(Cumple) (Falla)
Contenido de ácidos grasos trans.....	
Composición Desmetilsterol.....	(Cumple) (Falla)
El contenido total de esteroides.....	
Contenido de estigmastadieno.....	
Diferencia entre contenidos reales y teóricos de ECN 42 triacilglicerol.....	
Contenido de eritrodil y uvaol.....	
Contenido de cera.....	
Contenido de monopalmitato de 2-glicerilo.....	
Contenido de alfa tocoferol.....	
Otros análisis.....	
Grado de EE.UU.	
"Aceite de Oliva Extra Virgen"	
"Aceite de Oliva Virgen" 1 /	
"Aceite de oliva lampante" 1 / _	
"Aceite de Oliva" 1 /	
"Aceite de oliva refinado" 1 /	
"Aceite de orujo de oliva" 1 /	
"Aceite de orujo de oliva refinado" 1 /	
"Aceite de orujo de oliva crudo" 1 /	
1 / Indica la regla que limita	

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

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

Como ya se mencionó anteriormente los requisitos de registro de establecimiento y notificación previa de los establecimientos debe realizarse ante la US Food and Drug Administration.

Casi todas las normas de etiquetado de alimentos son impuestas por los US Food and Drug Administration (FDA). Una excepción es el marcado obligatorio del país de origen que se exige por el Servicio de Aduanas de EE.UU., Sin embargo, esta regulación puede hacerse cumplir por la FDA.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

En esta sección se presentan ejemplos de envases y etiquetas de aceite de oliva. El formato es abierto en cuanto a presentación. Los requisitos de etiquetado de la información nutricional se pueden ver en la sección correspondiente del presente informe.

Las fotos de envases y etiquetas aquí presentadas fueron obtenidas del sitio web de Amazon dado que los supermercados tienen la política de que no se puede tomar fotos a los productos.

Elementos a considerar en la presentación del producto

La etiqueta es importante y debe ser adecuada al posible comprador (aunque esto no significa que sea necesario tener etiquetas diferentes para distintos países o distintos mercados). Dado que existe gran diversidad de oferta de aceite de oliva, es ideal que la etiqueta sea llamativa, de modo que se destaque en la góndola del supermercado o tienda gourmet.

El envase es un elemento que llama la atención al momento de verlo en el supermercado o la tienda gourmet y puede generar la compra impulsiva. Un envase original también puede ayudar a la comercialización de un producto como el aceite de oliva a compradores distintos a supermercados tales como tiendas de regalos, tiendas de implementos de cocina (Sur la Table, Crate & Barrel, William Sonoma) o incluso tiendas de vinos donde complementen sus productos con productos gourmet.



IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Código Arancel:150910

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	95.554.350	355.914.591	55,65
España	49.812.197	162.009.639	25,33
Túnez	18.029.469	57.613.491	9,01
Chile (Posición: 9)	1.041.052	4.639.050	0,73
Subtotal	164.437.068	580.176.771	90,72
Total	181.154.119	639.579.004	100,00

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	97.173.515	371.088.978	57,62
España	36.801.952	125.002.460	19,41
Túnez	24.405.256	72.619.023	11,28
Chile (Posición: 9)	333.026	1.857.424	0,29
Subtotal	158.713.749	570.567.885	88,6
Total	179.603.724	643.996.237	100,00

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Italia	98.456.336	446.299.253	60,83
España	33.815.180	139.139.855	18,96
Túnez	18.028.194	69.911.134	9,53
Chile (Posición:9)	314.252	2.003.703	0,27
Subtotal	150.613.962	657.353.945	89,59
Total	168.646.417	733.738.598	100,00

Fuente: Global Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

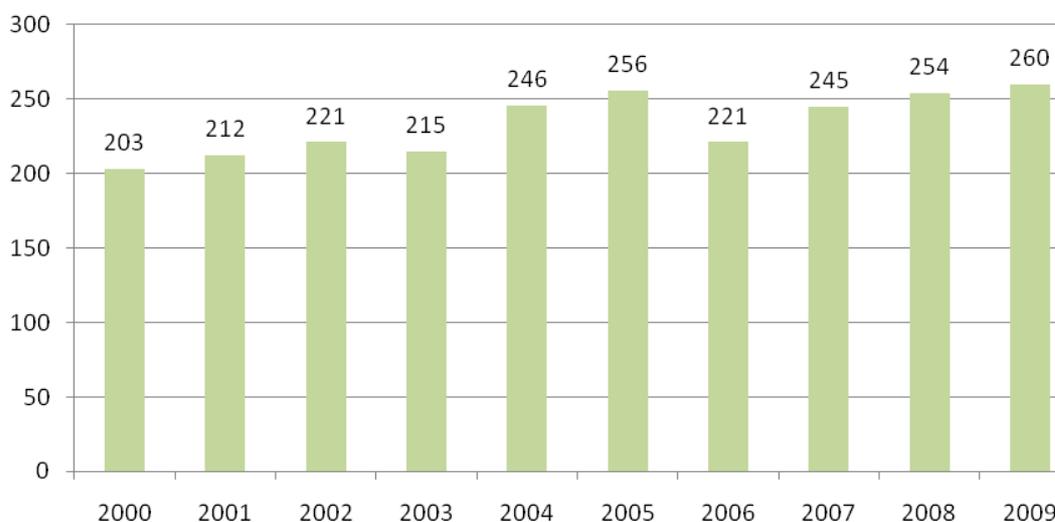
1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

1.1. TAMAÑO DE MERCADO

Estados Unidos es el tercer consumidor de aceite de oliva a nivel mundial, sumado al hecho que el 99,9% del aceite de oliva que se consume en EE.UU. es importado. La demanda por aceite de oliva “extra virgen” se ha disparado en los últimos años gracias, en parte, a los canales de cable de alimentos, las recomendaciones de chefs famosos y los beneficios para la salud de la popular dieta mediterránea.

De acuerdo con las estadísticas del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, en 2009, Estados Unidos importó 260.000 toneladas métricas de aceite de oliva, cifra que representa un incremento de 2,3% en comparación con el año 2008, oportunidad en las que se importaron 254.00 ton. Métricas. Lo anterior confirma la tendencia creciente en el consumo, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2,78% en el período 2000-2009. Según se muestra en el gráfico N°1.

Gráfico N°1: Importaciones de Aceite de Oliva en EE.UU., 2000-2009
(miles de toneladas métricas)



Fuente: *North America Olive Oil Association*, sobre la base de datos del USDA.

Según las estadísticas de importación de USITC, en el año 2010, el principal país proveedor de aceite de oliva a Estados Unidos fue Italia, con una participación de mercado cercana al 53%. España fue el segundo mayor exportador de aceite de oliva a los Estados Unidos, concentrado el 12,2 % de las importaciones de aceite de oliva seguido por Túnez con 1,3%.

1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR

En términos demográficos, algunas encuestas han revelado que la población más propensa a consumir aceite de oliva es aquella con ingresos anuales de al menos 60 mil dólares, personas con estudios universitarios y/o dueños de alguna vivienda del tipo condominio. Otros grupos con alta propensión al uso de aceite de oliva fueron los hispanos, asiáticos y aquellos provenientes de las regiones del noreste y pacífico de EE.UU.

Asimismo, se ha determinado que los consumidores de aceite de oliva son más conscientes de la salud en comparación a aquellos consumidores de otros aceites vegetales para cocinar, a excepción de los consumidores de aceite de soya, quienes mostraron una conciencia similar a los de aceite de oliva. Además, los consumidores de aceite de oliva están interesados en los ingredientes y el valor nutricional de los alimentos y son más propensos a consumir alimentos gourmet e importados, además de tener paladares maduros, una mente de investigación en términos de la cocina y gozar de la experiencia y ventajas de la comida saludable.

Por otra parte los consumidores americanos están comprando aceite de oliva "virgen extra" pues pueden combinar un gran sabor con una dieta más saludables. Como resultado, según las últimas cifras, más de 75 millones de galones de aceite de oliva se vendieron en los EE.UU. en 2009, frente a 47 millones de galones hace sólo una década.

Gran parte del aumento de consumo lo aprovechan los aceites italianos, o aquellos con certificación Kosher u orgánicos.

Este aumento no sólo se restringe a consumidores individuales sino también se ha vuelto popular entre chefs de diferentes institutos culinarios quienes han sustituido el uso de mantequilla por el de aceite de oliva en diferentes aplicaciones dentro de la cocina. Los restaurantes también juegan un rol elemental en el aumento del consumo de aceite de oliva en EE.UU. puesto que muchos chefs están haciendo uso de las diferentes calidades y sabores del aceite de oliva, así como de sus beneficios para la salud y su atractivo sabor. En esta misma línea, diversos restaurantes de comida refinada están educando a los consumidores respecto de la variedad de usos que el aceite de oliva tiene para cocinar.

Los beneficios del aceite de oliva continuaran recibiendo positiva cobertura de prensa y son un factor primario para el aumento del interés en el aceite de oliva. Entre estos beneficios se incluyen la reducción de riesgo de numerosas enfermedades tales como arteriosclerosis, colesterol alto, cáncer, presión alta, diabetes, obesidad, artritis y osteoporosis. También el aceite de oliva es conocido por ser beneficioso para el estómago, intestino, sistema inmunológico y piel.

1.3. FACTORES QUE AFECTAN EL CRECIMIENTO DE MERCADO

- El desafío del etiquetado que enfrenta la industria del aceite de oliva: De acuerdo a una nueva legislación promulgada en el estado de California, donde se concentra alrededor del 85% de la producción total de aceite de Oliva de los Estados Unidos, se hará exigible en el etiquetado poner el nivel de calidad del aceite de acuerdo a estándares internacionales establecidos por IOC. Esto entró en vigencia el día 1 de enero del año 2009. Esta iniciativa fue presentada y trabajada en conjunto con el California Olive Oil Council

- **Aumento de precios del aceite de oliva:** el costo de producción local del aceite de oliva en los EE.UU. es mayor comparado al de países como España e Italia, por lo que EE.UU. recurre a estos países para satisfacer su demanda, lo que ha conducido a aumentos en las importaciones provenientes de ellos.
- **Beneficios para la salud:** Los conocidos beneficios en la salud asociados al aceite de oliva han conducido al consumo creciente de este producto en los EE.UU. en muchas instancias opacando a otros tipos de aceites vegetales. Básicamente, el aceite de oliva puede bajar el colesterol.
- **Popularidad de la dieta mediterránea:** el continuo interés en una dieta mediterránea sana es otro factor que eleva las ventas de aceite de oliva en su categoría. Esta dieta principalmente consiste de porciones saludables de granos, frutas, vegetales, legumbres, nueces, pescado, productos lácteos, aceitunas y aceite de oliva. Las aceitunas y el aceite de oliva son un componente integral de la dieta mediterránea.
- **Lugar de origen:** existe un creciente interés en el aceite de oliva extraído de plantaciones de olivos de áreas particulares. El clima de ciertas regiones produce calidades de aceitunas superiores, otorgando cierto sabor y aroma al aceite extraído de ellos, convirtiéndose en un factor diferenciador del producto.
- **Aceite de oliva orgánico:** en línea con el interés del consumidor por alimentos orgánicos, los aceites de oliva orgánicos se están volviendo muy populares en EE.UU. El año 2005, las ventas de alimentos orgánicos en los EE.UU. registraron los \$12 billones de dólares y están creciendo rápidamente debido a la percepción de que cualquier alimento orgánico es más sano que uno tradicional.
- **Innovaciones en sabor:** la creciente popularidad por la diversidad de alimentos y el deseo de incorporar mejores sabores y aceites de cocina más sanos en la dieta han permitido a los vendedores de aceite de oliva explorar distintas variedades. De esta forma, el mercado ha sido testigo del lanzamiento de aceites de oliva con infusiones de sabores únicos, tales como albahaca, romero, ají y un sin número de hierbas.

1.4. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

Las formas principales de consumo de aceite de oliva son en ensaladas y preparaciones alimenticias. Se utiliza para aliño y también para cocinar en vez de otras grasas como por ejemplo mantequilla.

El producto vendido al por mayor tiene también aplicaciones como ingrediente en productos de belleza, como shampoo, tratamientos capilares, cremas etc.

Otro producto que ha adquirido popularidad son los aceites de oliva para untar (dipping oils), las que generalmente vienen aromatizadas o con infusiones de distintos sabores y se consumen untándolas en pan como aperitivo.

Finalmente, el aceite de oliva se está utilizando como producto de regalo, ya sea incluido en canastas finas de regalo con otros productos o bien en sus propios envases de regalo.



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

En términos generales no existen nuevas tecnologías aplicadas a la comercialización de aceite de oliva. El aceite de oliva se comercializa desde hace mucho tiempo a través de Internet al igual que otros productos.

Dado el creciente interés y conocimiento sobre aceites de oliva se han establecido algunas salas de degustación (tasting rooms) donde la gente puede ir a probar aceites de oliva (en forma similar a como se hacen degustaciones de vino) y puede comprar el producto en estas tiendas. Incluso algunas viñas combinan las degustaciones de vino con aceites de oliva. El mercado para este tipo de tiendas es reducido, ya que se considera una actividad de elite. En el siguiente link se puede encontrar un listado de tasting rooms en EE.UU.

http://www.cooc.com/consumers_tasting.html.

En cuanto a la presentación, las innovaciones van más dirigidas a la originalidad de los envases y nuevos envases de materiales como metales adecuados para la conservación del aceite de oliva.

1.6. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Algunos comentarios de importadores se basan principalmente en la existencia de gran diversidad de productos en el mercado. Es difícil lograr una clara diferenciación entre los productos existentes a menos que se invierta en campañas de marketing que den a conocer el producto. Estas inversiones generalmente son grandes y no necesariamente van a producir los resultados esperados.

Otro comentario de los importadores dice relación con la existencia de “alternativas” al aceite de oliva, que son mucho más baratas y que se encuentran en supermercados considerados de nivel medio. Generalmente, estas alternativas corresponden a mezclas de aceites de oliva, que han sido compradas a granel y envasadas localmente. Para la gente que no tiene mayor conocimiento sobre aceites de oliva, los productos alternativos son una buena opción que permite ahorrar dinero.

Otro comentario que hacen los importadores dice relación con el volumen disponible para exportar. Por ejemplo, si se llega a hacer un negocio con una cadena de supermercados, estos solicitarán un container para empezar, lo cual muchas veces no puede ser cumplido por los productores chilenos.

Por otra parte, a veces los importadores solicitan envío de muestras para poder ser repartidas a los potenciales compradores. Esto es una práctica regular en EE.UU. para dar a conocer los productos. En general el costo de las muestras y su envío deben correr por cuenta del productor y es posible que no genere ningún negocio en el corto plazo.

Los importadores comentan que en general es difícil hacer entender a los productores que sin las muestras es muy difícil promocionar el producto y los importadores no necesariamente están dispuestos a asumir el riesgo de comprar una partida de un producto y que luego no lo puedan vender.

El aceite de oliva es un producto caro comparado con otros tipos de aceite ya que requiere de un proceso especial para ser producido. Cultivar aceitunas requiere de un proceso largo (el árbol tiene que madurar 3 años para producir aceitunas y luego se demora 2 años más en poder ser cosechado). La cosecha debe ser hecha a mano para obtener el producto de la mejor calidad y finalmente el procesamiento requiere de tecnología avanzada, en particular en las regiones con mucha producción.

Finalmente, los productores deben mostrar cierta flexibilidad al momento de vender sus productos, por ejemplo, en el caso de que se soliciten cambios a la etiqueta (que implica aumentar los costos) o bien utilizar una etiqueta con la marca propia del supermercado o tienda que está comprando el producto. En algunos casos, esta es una buena manera de introducir el producto al mercado para luego seguir comercializando con la etiqueta original. Otro aspecto que hay que tener en cuenta es que muchas veces los importadores requieren un contrato de exclusividad respecto de la representación del producto en cierto mercado (por ejemplo costa oeste de EE.UU.) lo cual a veces no es bien aceptado por los productores chilenos.

1.7. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

No existen temporadas marcadas de demanda o consumo del producto. A diferencia de otros productos el aceite de oliva se consume durante todo el año. La frecuencia de compra no necesariamente es alta y la lealtad a una marca o producto específico es alta. Por lo tanto, no existe una temporada específica para consumo del producto.

1.8. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

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

El mercado de consumo de productos gourmet se concentra en las costas de los EE.UU. y en ciudades metropolitanas grandes.

Fundamentalmente, este fenómeno se produce por las siguientes razones:

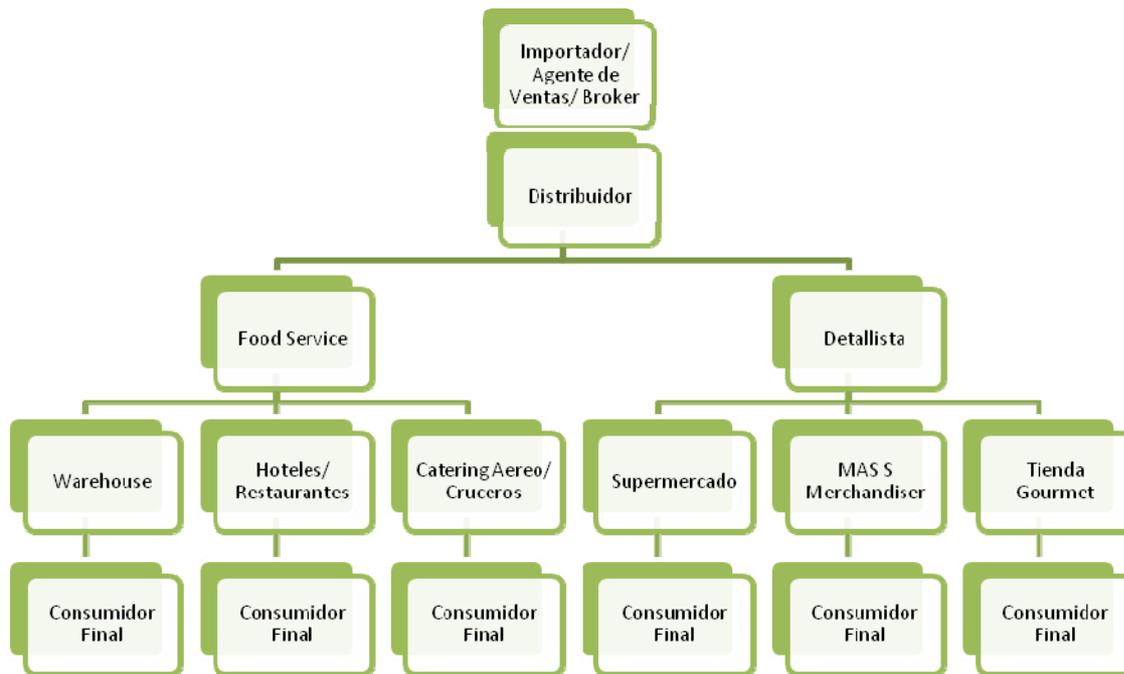
1. la distribución se produce desde las costas hacia el interior y,
2. la inmigración se concentra en las costas, siendo estos mercados más sofisticados y demandantes de productos étnicos y provenientes de sus lugares de origen.

AREAS METROPOLITANAS

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

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

DIAGRAMA FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCION



Figuras Intermediarias

- 1) **Brokers:** son agentes independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área geográfica determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Entre los servicios básicos que prestan están los siguientes:
 - Búsqueda de nuevos clientes.
 - Ayuda en el proceso de introducción de un producto. Normalmente tienen contactos con los supermercados y conocen al personal encargado de dar el visto bueno a un producto, por lo que su intermediación puede ser clave.

- Entregan información general de mercado respecto a las nuevas tendencias.
- Permiten al exportador estar al tanto de las novedades del mercado, sin quedar aislado de este una vez que se realiza una venta.
- Se encargan de que los distribuidores repartan el producto en forma efectiva, sin dejarlo de lado. Considerando la variedad y número de marcas que conforman el portafolio de cada distribuidor, resulta poco usual que estos presten atención especial a cada producto, motivo por el cual, a medida que la competencia aumenta, la ayuda de un broker se considera cada vez más imprescindible para la subsistencia en el mercado.
- Recuerdan e insisten a los supermercados o minoristas para que establezcan nuevas órdenes de compra o pedidos. En determinadas oportunidades el producto queda en la lista de los catálogos de compra internos de los establecimientos, sin que la persona a cargo de pedirlo a la central de compra lo haga. De esta manera, si el producto está en el catálogo interno de un establecimiento, el broker se encarga de que se haga el pedido.
- Se preocupan de que los productos estén expuestos de formas atractivas y marcados correctamente en las estanterías de los establecimientos.

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

- Nivel de especialización geográfica.
- Contactos personales y experiencia en la venta a los supermercados.
- Experiencia con el producto o con productos de comercialización similar.
- Tamaño de la empresa. Lógicamente las grandes firmas cuentan con la ventaja de disponer de una red de contactos valiosa y de importante tamaño, sin embargo, su desventaja radica en el tamaño del portafolio de productos, el que sin duda debe ser bastante extenso, no pudiéndole otorgar el tiempo óptimo a cada uno de ellos. A la inversa, firmas más pequeñas pueden tener un interés por comercializar el producto mayor, pero como contraparte menor influencia en el mercado para conseguir la venta del producto.

- 2) **Importadores:** son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana del país de destino, para ser llevados bien sea al lugar de destino de venta o a bodega.

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

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

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

- 3) **Distribuidores:** su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías, ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden

especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. Entre sus labores esta el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados.

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

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

Canales de Comercialización

Existen dos formas principales de comercializar aceites de oliva de la categoría de alimentos de especialidad (Specialty Food) en el mercado de Estados Unidos, estos son:

- 1) El canal detallista (56% de las ventas totales)
- 2) El canal foodservice (39 % de las ventas totales)

El 5% restante corresponde a ventas como ingrediente/insumo.

I) Canal detallista: considera supermercados y “groceries” y las tiendas gourmet.

Supermercados y Groceries: dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales.

Los establecimientos con volumen de ventas inferior al margen de 2 millones de dólares se consideran “groceries”. No obstante, existen también cadenas de “groceries” con capacidad de stock, que a la hora de adquirir productos se comportan bajo los mismos patrones que los supermercados.

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

Si el producto interesa al supermercado, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, este será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los

supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

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

Según el *Food Marketing Institute*, más del 82% de los supermercados americanos tienen en stock productos gourmet. Si bien es cierto que en general la oferta de los supermercados puede ser menos variada y sofisticada que la de una tienda gourmet, ello se explica por diversos factores como por ejemplo la filosofía e imagen del establecimiento, las características demográficas, el vecindario o lugar geográfico donde está ubicado, el espacio disponible, productos vendidos por la competencia, etc.

A pesar de lo anterior, existen algunos supermercados de alto nivel que podrían considerarse grandes tiendas gourmet. Muchos de ellos incluyen departamentos especializados en carnes, quesos, productos del mar, y delicatessen en general e incluso cuentan con restaurantes, cafés, secciones especializadas en vino, etc.

Adicionalmente un grupo menor ofrece a sus clientes actividades tales como clases de cocina y eventos enfocados en la promoción de sus productos. Algunos ejemplos de este tipo de supermercados son: Rice Epicurean Markets (Houston), Wegmans Food Markets (Mid-Atlantic region), D'agostino (New York City), Larry's Markets (Seattle), Draeger's Markets (San Francisco Bay area) and Lunds and Byerly's (Minnesota), Whole Foods (a nivel nacional), Trader Joes (a nivel nacional).

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

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

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

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

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

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

Esquema de Comercialización del Food Service



En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Con respecto a las líneas aéreas, el consumo de productos gourmet se limita mayormente a las clases business y primera y en determinados casos a vuelos internacionales en clase turista. En general los productos mayormente demandados corresponden a quesos, aceite de oliva y vinos.

Las compras de las compañías aéreas y proveedores de servicios de alimentos están centralizadas, motivo por el cual se recomienda el desarrollo de contactos directos con dichas organizaciones. Al respecto conviene saber que American Airlines, United Airlines y Delta son los compradores más importantes.

Los productos mayormente demandados a través de este canal son aquellos relacionados con conceptos de alimentos saludables, naturales y gourmet, motivo por el cual el aceite de oliva debería tener una salida favorable a través de este canal, pues se trata de un producto que aporta beneficios para la salud oficialmente reconocidos por la FDA.

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

Adicionalmente a los canales anteriormente mencionados, están la Venta por Catálogo, el Comercio Electrónico y los Canastos de Regalo. Se calcula que en Estados Unidos cada ciudadano recibe en promedio cincuenta catálogos anuales con ofertas de productos. Considerando que la compra de productos a través de este último método funciona en forma similar a la compra de productos por Internet, se entiende entonces la mayor disposición del consumidor americano respecto al europeo por adquirir productos a través de este canal de distribución.

Las compañías que venden alimentos gourmet a través de Internet se pueden dividir en tres tipos:

- 1) Aquellos cuyo negocio se enfoca básicamente en la venta de alimentos gourmet vía Internet. Dentro de esta categoría podemos encontrar clubes de aceite de oliva, a través de los cuales sus miembros son educados a través del envío de información y productos provenientes de diversas regiones del mundo, ya sea en formal, mensual, trimestral, etc. En relación a esta modalidad de venta, durante los años 2006 y 2007, por medio del contacto realizado a través de nuestra oficina comercial, visitó nuestro país en la búsqueda de aceites de oliva chilenos TJ Robinson, representante de The Rosengarten Report, etc. Para conocer otros clubes de venta visite www.monthclubstore.com, www.amazingclubs.com, etc.
- 2) Aquellos retailers que ofrecen el servicio de venta a través de la Web como un negocio secundario o una forma de servir a los clientes que deseen utilizar este medio de compra. Algunos ejemplos son: www.deandeluca.com, www.igourmet.com, www.citarella.com, www.zabar's.com.
- 3) Retailers de otros productos que incluyen algunos alimentos dentro de su oferta; un ejemplo es la tienda de utensilios de cocina Williams-Sonoma (www.williamssonoma.com). Respecto al prototipo de consumidor de alimentos y bebidas por Internet, según un estudio realizado por la Universidad de Maine el 2000, su perfil difiere del de un usuario corriente de Internet. Así, el prototipo son mujeres (76%), de mediana edad (62%) y con educación superior (56%).

Finalmente, en relación a los canastos de regalo, se calcula que desde 1984, en promedio este mercado ha crecido entre un 14% y 18%. Se estiman alrededor de 40.000 empresas dedicadas a este, con un volumen de ventas de alrededor de 3000 millones de dólares. Esta cifra, sin embargo, considera las ventas no solo de establecimientos especializados en este tipo de productos, sino además de almacenes y tiendas gourmet.

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

Este canal de distribución puede ser interesante para los aceites de oliva gourmet, especialmente aquellos de calidades medio o alta, con cierto componente artesanal o distintivo.

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

Los Warehouse Clubs: corresponden a grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Sus precios son en promedio entre un 15% y 30% inferiores a los cobrados por los circuitos de distribución

naturales. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificada y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía, la que oscila entre 30 y 50 dólares anuales.

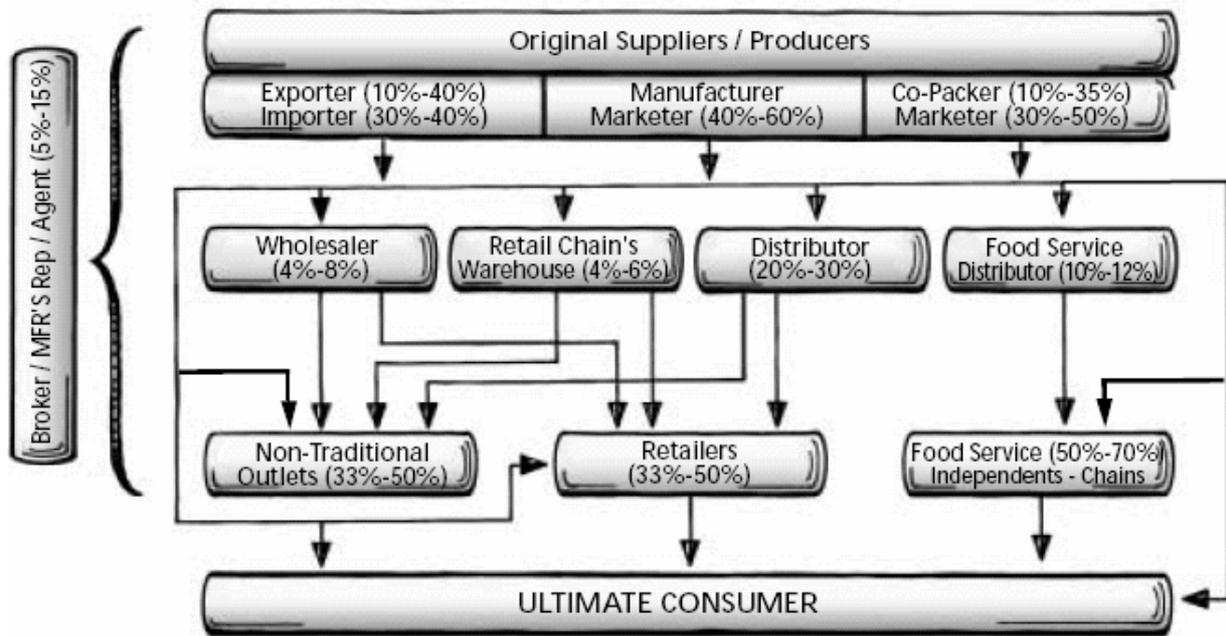
En este segmento, los líderes son: Sam's Club, filial de Walmart y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados, sin embargo y considerando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

Los Hipermercados: su nombre en inglés corresponde a *mass merchandiser* o *supercenter*. Este tipo de establecimientos reúne diversos productos: entre un 40% y 45% corresponde a productos de alimentación, 20% y 25% corresponde a productos textiles y el porcentaje restante a electrodomésticos y audiovisual.

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

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

DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



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

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Esta sección presenta los precios de venta detallista para aceites de oliva de las principales cadenas de supermercados de Washington DC, Maryland y Virginia.

Los precios que aquí se consignan, corresponden a precios sin impuesto.

Producto	País de origen	Calidad	Envase	Formato	Precio	Super mercado
O Olive Oil	EE.UU. California	Virgen Extra Orgánico	Vidrio	8.45 FL.OZ	\$12.57	Whole Food
Olave	Chile	Virgen Extra	Vidrio	8.45 FL.OZ	\$9.99	Whole Food
Pinnaroo Hill	Australia	Virgen Extra	Vidrio	8.45 FL.OZ	\$9.77	Whole Food
Pompeian	Italia	Virgen Extra	Vidrio	16 FL.OZ	\$8.39	SAFEWAY
Pompeian	Italia	Virgen Extra	Vidrio	16 FL.OZ	\$7.99	Giant
Arte Oliva	España	Virgen Extra	Vidrio	16.9 FL.OZ	\$8.69	Whole Food
Isola	Italia	Virgen Extra	Vidrio	16.9 FL.OZ	\$13.99	Whole Food
Quinta Vale de lobos	Portugal	Virgen Extra	Vidrio	16.9 FL.OZ	\$18.99	Whole Food
Filippo Berio	Italia	Virgen Extra	Vidrio	16.9 FL.OZ	\$8.79	Safeway
Filippo Berio	Italia	Virgen Extra	Vidrio	16.9 FL.OZ	\$7.02	Giant
Bertolli	Italia	Virgen Extra	Vidrio	17 FL.OZ	\$5.99	Safeway
Bertolli	Italia	Virgen Extra	Vidrio	17 FL.OZ	\$8.59	Giant
Lucini	Italia	Virgen Extra	Vidrio	25.4 FL.OZ	\$22.99	Whole Food
Monini	Italia	Virgen Extra	Vidrio	25.4 FL.OZ	\$12.99	Whole Food
Napa Valley Naturals	EE.UU.	Virgen Extra	Vidrio	25.4 FL.OZ	\$12.99	Whole Food
Primo	Italia	Virgen Extra	Vidrio	25.4 FL.OZ	\$32.99	Whole Food
Spectrum	España	Virgen Extra	Vidrio	25.4 FL.OZ	\$12.99	Whole Food
Colavita	Italia	Virgen Extra	Vidrio	33.8 FL.OZ	\$17.99	Whole Food

Marca Blanca 365		Virgen Extra Orgánico	Vidrio	33.8 FL.OZ	\$12.99	Whole Food
Marca Blanca 365	España	Virgen Extra	Vidrio	33.8 FL.OZ	\$9.99	Whole Food
Marca Blanca 365	Italia	Virgen Extra	Vidrio	33.8 FL.OZ	\$8.49	Whole Food
Marca Blanca 365	Grecia	Virgen Extra	Vidrio	33.8 FL.OZ	\$9.99	Whole Food
Zoe	España	Virgen Extra	Lata	33.8 FL.OZ	\$10.99	Whole Food
Cento	Italia	Virgen Extra	Vidrio	34 FL.OZ	\$16.99	Whole Food

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El mercado de aceite de oliva en los EE.UU. está en una etapa de crecimiento en términos de consumo. Por este motivo resulta muy atractivo, tanto para productores nacionales como extranjeros, pensar en el desarrollo de estrategias que permitan implementar acciones de promoción ya sea para aceites provenientes de un país o región, así como a nivel de marcas específicas.

En el caso de EE.UU., este objetivo se ha buscado a través de promociones en conjunto con asociaciones tales como *California Olive Oil Council* (COOC) y *North American Olive Oil Association* (NAOOA), a través de las cuales se ha comunicado a los consumidores de aceite de oliva, los beneficios a la salud que el consumo de aceite de oliva les otorga.

La demanda de aceite de oliva en Estados Unidos puede verse influida además, por varios factores, a saber:

- 1) **Factores económicos:** el precio del aceite de oliva en Estados Unidos es bastante elevado. Además, se trata de un producto que cuenta con muchos sustitutos como las salsas para aderezar o grasas para freír, a precios muy inferiores. Por ello, el factor precio es importante para el consumidor final, ya que puede determinar la decisión final de compra. En los últimos años las marcas blancas han incrementado su presencia en el mercado, ofreciendo envases atractivos, seguros y con mayor capacidad. Tanto es así que han conseguido situarse en el primer puesto por ventas de aceite de oliva reduciendo la cuota de mercado de las demás marcas. Así como “Marca blanca 365 “que es aceite oliva virgen extra español italiano, australiano y griego.
- 2) **Factores sociológicos:** la aparición de nuevas tendencias, nuevos sabores y modas entre los consumidores también influye en el consumo de aceite de oliva en EE.UU. Un formato que se está desarrollando mucho

en la actualidad son los aceites de oliva virgen extra con sabores, como ajo, albahaca, guindilla, limón o mandarina, muy valorados en el segmento gourmet, pues sirven para dar un toque distinto a numerosos platos.

Regalos de aceites de oliva con envases llamativos también se han hecho muy famosos en los Estados Unidos.

Con respecto a las formas de promoción utilizadas, las degustaciones son comúnmente usadas, pues no solo permiten dar a conocer las bondades y variedades de los diversos productos, sino además educar a la población, dando a conocer nuevos usos del aceite de oliva. Algunos ejemplos son las degustaciones de platos especialmente preparados por chefs especializados en shows o ferias de interés, así como también las degustaciones en supermercados. Últimamente, el concepto “bar de degustación de aceite de oliva”, ha adquirido gran popularidad en estados como California.

En relación al “bar de degustación de aceite de oliva”, “The Olive Press” es una organización de productores californianos que realiza estas degustaciones en los llamados ‘tasting bars’. En el siguiente link se puede encontrar información adicional e imágenes de este nuevo concepto de degustación y gifts.

www.theolivepress.com

1.1. CAMPAÑA DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

España es el primer país productor mundial de aceite de oliva, con una producción media anual de 700.000-800.000 toneladas, llegando a alcanzar 1.400.000 en recientes campañas. Con más de 300 millones de olivos cubriendo más de 2 millones de hectáreas, su superficie cultivada representa más del 25% de la superficie olivarera mundial.

España es también el primer país exportador mundial, con una media anual en los últimos 10 años de unas 300.000 toneladas exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas.

Campaña de aceite de oliva 2010: España a través del Plan de Promoción Exterior de los Aceite de Oliva, una iniciativa que, en el año 2010, invirtió aproximadamente US\$100.000 en el mercado estadounidense, realiza acciones de promoción del aceite de oliva. El plan cuenta con el financiamiento de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, los exportadores de aceite de oliva (ASOLIVA), ICEX, EXTENDA e IPEX.

El programa de promoción exterior se inició en 2009 y ha sido evaluado como exitoso. Muy especialmente en Estados Unidos, en donde los aceites de oliva españoles están ganando participación de mercado. En el año 2010, Estados Unidos importó unas 66.000 toneladas de aceite español, un 31% más en el ejercicio anterior, por un valor de 205 millones de euros. Las compras en Italia se redujeron un 5% en el mismo periodo.

La colaboración entre el ICEX y el sector del aceite de oliva se inició en 1986, a través del Plan Sectorial coordinado con ASOLIVA. A lo largo de estos años y de manera conjunta se han llevado a cabo campañas de promoción genéricas en numerosos mercados, seleccionados de común acuerdo con la asociación y con sus empresas.

Estas campañas han tenido como objetivo crear una imagen de calidad y facilitar la penetración y el posicionamiento de las empresas españolas y sus marcas a medio y largo plazo.

Dentro de las acciones que han desarrollado en el mercado estadounidense se destaca un sitio web en inglés <http://www.oliveoilfromspain.com/OOFS/home/home.asp>, el cual difunde eventos, recetas de cocina y videos. Una de las características importantes de este sitio es que reúne la oferta exportable de aceite oliva, principales marcas, puntos de contacto y la descripción organoléptica del producto, variedad y región de origen.

Dentro de las actividades realizadas se encuentra la contratación de Seamos Mullen, un chef de recocida trayectoria en un mercado tan competitivo como el de la ciudad de Nueva York, que se destaca por su conocimiento de la gastronomía española y del papel que juega el aceite de oliva en ella. Mullen ha sido el impulsor de tres restaurantes temáticos españoles en la gran manzana: Boqueria, Boqueria Soho y Suba.

El chef norteamericano ha grabado 7 videos en los que enseña a cocinar platos típicamente españoles, como el gazpacho, la tortilla de patatas o diferentes tapas. Otro video más se consagra a la cata de aceites, sus variedades y usos.

Campaña de Promoción de aceite de oliva 2009: las siguientes actividades fueron desarrolladas como parte de la campaña de promoción del aceite de oliva en el mercado estadounidense:

- **Beyond Extra Virgin UC Davis:** 21-23 de junio en California. UC Davis es para los estadounidenses el referente en aceite de oliva. Desarrollan tecnología, educan y asesoran a productores californianos y son fuente de información y de opinión para periodistas y legisladores. De ahí la propuesta de estar en la conferencia, por su credibilidad.
- **International Chefs Congress de StarChefs:** 20-22 de septiembre en Nueva York. StarChefs es una prestigiosa y galardonada revista online que sirve al publico HORECA y los aficionados a la buena comida. Su sitio web recibe 500.000 visitantes únicos anuales (individuales). Esta revista goza de buen acceso y colabora con chefs-estrella.
El International Chefs Congress (<http://www.starchefs.com>) es un evento de características únicas en EE.UU., que consiste en un prestigioso congreso de 3 días de duración (al estilo Madrid Fusión) donde más de 60 chefs reconocidos presentan las últimas tendencias a una audiencia compuesta por chefs influyentes de la costa este y periodistas.
- **12th Annual Worlds of Flavor: World Street Food, World Comfort Food:** del Culinary Institute of America: 12-14 de noviembre en St Helena, California. El Culinary Institute of America (CIA) es el principal referente en EE.UU. en educación y formación continua de chefs. Muchos de los grandes chefs del país salen de esta escuela. A su conferencia anual en noviembre atraen a chefs influyentes con poder de compra y de crear opinión. También acuden periodistas y escritores gastronómicos para ver tendencias e ideas.
- **Olive Oil Makers Dinner: 16 y 18 de noviembre en Seattle y Chicago:** Este es un acto exclusivo para la prensa, chefs locales de prestigio y una selección de minoristas de tiendas de calidad consistente en una presentación, seguida de degustación y cena. El acto consistió en una cata de aceites seguida por una comida que resaltó el valor del aceite de oliva.

Campaña de Promoción de aceite de oliva 2008: Las siguientes actividades tuvieron lugar en EE.UU. durante 2008 como parte de la campaña de promoción del aceite de oliva español:

- Patrocinio de varios seminarios y conferencias en torno al aceite de oliva y la dieta mediterránea organizados por el Culinary Institute of America (CIA), la escuela de cocina más importante en EE.UU.
- Festivales de importancia como el *Windy City Festival* en Chicago, y el *Food and Wine Festival* en Aspen. Asimismo se participó en la *Fancy Food* en Nueva York y San Francisco, el certamen para minoristas gourmet más importante del país.
- Los departamentos de vinos y alimentos de la Oficina Económica y Comercial de España en Nueva York organizaron las degustaciones de vinos y productos españoles denominadas Great Match Wine and Tapas en Nueva York, Las Vegas y Orlando.
- *Olive Oil from Spain* participó en el Starchef Congreso, en el cual los cocineros más influyentes ofrecieron a periodistas y profesionales las últimas tendencias gastronómicas.
- Publicación de la revista trimestral *Foods From Spain News*, la cual es un instrumento de difusión de las bondades de la gastronomía española.
- *El Chef* Dave Lieberman, colaboró con *Foods From Spain* para celebrar la riqueza gastronómica española en varios actos que tuvieron lugar en Chicago, Dallas y Tampa.

Algunas empresas como por ejemplo Pompeian han lanzado campañas de promoción para sus productos, basados en los beneficios de los aceites de oliva sobre la salud del corazón. De esta forma, han impreso el siguiente mensaje en el etiquetado de sus productos: *“Olive oil is heart healthy – you can care for your heart by substituting two tablespoons of olive oil daily for an equal amount of unhealthy saturated fat. Olive oil is cholesterol free, trans fat free, and high in ‘good’ monounsaturated fat”*.

1.2. CAMPAÑA DE ACEITE DE OLIVA ESTADOUNIDENSE

En Estados Unidos, el 99% del aceite de oliva se produce en el estado de California, mientras que el restante 1% procede de los estados de Texas y Arizona. En total, la contribución estadounidense a la producción mundial supone únicamente el 1%.

La producción ha aumentado significativamente en los últimos años en el estado de California gracias al incremento de la superficie dedicada al cultivo de olivos.

Con el fin de aumentar el consumo de aceite de oliva en los EE.UU., los productores locales promocionan sus aceites a través de diversos programas y eventos, bares de degustación, tiendas de aceite de oliva exclusivas y también introduciendo nuevos productos con sabores novedosos, etiquetas y envases novedosos y llamativos, etc.

Para difundir los beneficios asociados al consumo de aceite de oliva y aumentar su consumo en los EE.UU, los productores locales utilizan iniciativas promocionales como la participación en festivales de aceite de oliva y shows de alimentos, en colaboración con asociaciones como COOC y NAOOA. Estos festivales también ofrecen la oportunidad de intercambiar información y establecer vínculos con retailers. Uno de los programas y eventos más importantes a nivel nacional es: *The Sonoma Valley Olive Festival*, festival organizado anualmente entre diciembre

y febrero por *The Sonoma Valley Visitor's Bureau*, incluyendo actividades y eventos tales como degustaciones de aceite, competencias de recetas, preparaciones de sofisticadas comidas con aceite de oliva y seminarios.

Adicionalmente, algunas modalidades como los bares de degustación de aceites de oliva han ganado popularidad en tiendas de alimentos de especialidad a lo largo de EE.UU. Esta particular forma de promover el aceite de oliva se asemeja a las degustaciones de vino, pero a una escala algo menor. Algunas tiendas boutiques de alimentos, tales como Ta-Ze, abierta por Didem y Seza Tapban en la Avenida Michigan en Chicago, venden exclusivamente aceitunas y aceites de oliva de diferentes regiones y países del mundo.

Más información sobre eventos futuros se puede encontrar en la página web:

<http://oliveoilsource.com/scripts/californiaoliveoilnews.asp>

Otra forma de dar a conocer el aceite de oliva en California es la participación en los concursos y ferias tales como L.A. County Fair, donde se realiza un showroom y se hace un concurso de Aceites de oliva de todo el mundo. En este concurso se pueden obtener medallas que luego se usan como elemento de marketing en particular en California.

Más información en: http://www.fairplex.com/wos/olive_oil_competition/

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Retail:

Existen muchísimas variedades de aceite de oliva, desde los que tienen incorporados hierbas hasta los varietales más puros.

En el envasado se deben mantener y cuidar las condiciones óptimas de conservación para no deteriorar las cualidades del aceite de oliva obtenido, teniendo en cuenta que los factores que favorecen la oxidación o enranciamiento del aceite son:

- La luz: Los envases deben ser opacos, o si no conservarlos en la oscuridad.
- La aireación: Se debe evitar el contacto del aceite con el aire.
- La temperatura: Los envases tienen que estar lejos de las fuentes de calor (sol, estufas, fuego, etc.)
- Los metales: Evitar el contacto con metales como cobre, hierro, etc., ya que actúan como catalizadores acelerando los procesos de oxidación.

Tomando en cuenta lo anterior, se recomiendan, en orden de más adecuado a menos adecuado, los siguientes tipos de envases:

- 1) Vidrio opaco o bien vidrio transparente guardado en caja de cartón. Es un envase caro pero el más higiénico y seguro de todos, su inconveniente es la fragilidad en el transporte.
- 2) Latas de aluminio y Tetra Brik: responden muy bien a los requisitos exigidos para la conservación del aceite, quizá su mayor inconveniente es que al no verse el producto, puede crear algo de desconfianza en el consumidor.
- 3) Envases de polietileno de alta densidad: son más permeables a la luz y al aire y por tanto el aceite envasado en ellos se debe consumir pronto o bien, guardarlos en cajas de cartón que permitan protegerlo de la luz y el calor.

Con respecto a las botellas de vidrio, estas pueden ser de diferentes tamaños, colores y estilos. Los envases oscuros permiten menor paso de la luz, y por tanto ayudan a una mejor conservación del producto. Con respecto a los sellos, estos pueden ser de corcho, aluminio, cera, etc.

Existen determinados productos con presentaciones más sofisticadas, contenidos en cajas de diversos materiales, tales como aluminio, cartón, cajas de madera, bolsas de género, etc.

Se pueden encontrar envases de vidrio y lata de los siguientes tamaños:

- 16.9 Fl.Oz.
- 25.4 FL.Oz.
- 34 Fl.Oz. (1 litro)
- 101 Fl.Oz. (3 litros)
- 128 Fl.Oz. (1 galón o 3,78 litros)

Para lograr convertir la compra de aceite de oliva originalmente concebida como la compra de un producto commodity a una compra de impulso como las realizadas en tiendas de alimentos de especialidad, los grandes retailers han tomado iniciativas respecto de la exhibición de los aceites en las tiendas, cambiando así el tradicional formato, con el objetivo de atraer más consumidores. De esta forma, los aceites importados son exhibidos a continuación de los de producción local, para que así el consumidor pueda compararlos fácilmente.





Foodservice:

En el caso de foodservice, los envases son bastantes simples, casi con la única función de conservar el aceite en buen estado y, generalmente, son de marca privada.

Se venden en cajas de 12 unidades en botellas de 5 onzas, 12,7 onzas, 25,4 onzas; cajas de 4 o 6 unidades en envases plásticos de 1 galón o 5 galones.

Marcas Privadas:

Se venden por galón, 5 galones, 55 galones, y toneladas métricas.

Los envases pueden ser plásticos, tanques de acero, botellas de vidrio, etc. Sin embargo, el vidrio no es popular en foodservice por el riesgo de que se rompa y afecte a algún cliente.

Adicionalmente, se puede encontrar información adicional de envases, etiquetas y sellos en: <http://www.oliveoilsource.com/>

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Hay varios elementos que sumados muestran que Chile tiene todas las características para lograr una consolidación como proveedor de aceite de oliva:

- Condiciones geográficas y climáticas óptimas para la producción de aceite de oliva extra virgen de primera calidad.
- Cultura empresarial emprendedora
- Experiencia
- Precios competitivos

Sin embargo, también existen elementos que juegan en contra:

- **Volumen disponible para exportar:** En ocasiones al comenzar un negocio el importador solicitará un container, pero muchas veces el exportador chileno no puede cumplir con este volumen.
- **Ausencia de campañas de marketing:** Una estrategia para la penetración, mantención y consolidación del producto chileno debería incorporar los siguientes elementos:
 - Mejorar la productividad: Lo anterior implica varias líneas de acción, pero destaca el aumento en productividad a través de la inversión en tecnología. La inversión en investigación y desarrollo es fundamental, particularmente en el descubrimiento de nuevas técnicas de producción que sean más eficientes, tengan menor huella de carbono y especialmente el desarrollo de los aspectos nutricionales positivos del aceite de oliva (considerando que la población de EE.UU. tiene un elevando nivel de obesidad, alto colesterol y está envejeciendo)
 - Aumentar el valor agregado: Aumentar el valor agregado a través de desarrollo de líneas de producto orgánicos, kosher, con esencias, etc. En efecto, estudios recientes indican que casi un 50% de los productos ofrecidos en las estanterías de los supermercados en las grandes ciudades tiene certificación Kosher. Asimismo, el sector de los alimentos orgánicos es uno de los que tiene mayor potencial de crecimiento, la que venía registrándose desde antes de la crisis económica.
 - Promoción: La falta de imagen de Chile como productor de aceite de oliva implica que se debe educar al consumidor respecto de las condiciones de Chile como productos de aceite de oliva de primera calidad, mediante actividades de marketing y promoción tanto genérica (denominación de origen Chile) como de la marca propia. La estrategia de penetración debe ser un compromiso a largo plazo (2-4 años), que debe ser paciente y dotada de un adecuado financiamiento.

- Algunas recomendaciones en la promoción

- El consumidor está familiarizado con imagen de alta calidad de agricultura chilena dado por el vino y la fruta. Se debe explotar este vínculo tanto en la estrategia de marketing como en promociones cruzadas.
- Generar diferenciación según lugar de origen. Considerando el creciente interés del consumidor por aceites de oliva extraídos de regiones particulares, resulta atractivo comenzar a desarrollar denominaciones de origen para los aceites.
- “Third Party Endorsement” es muy importante (Chef, Food Editors, Líneas Aéreas con ruta a Chile, etc.)
- Desarrollo de envases atractivos para diferenciar los envases chilenos de los más predominantes en este mercado (italianos).
- incluir etiqueta informativa y atractiva del producto.
- un nombre que sea fácil de pronunciar por el consumidor americano
- Se recomienda participar en ferias especializadas dirigidas tanto a retail (Fancy Food Show en New York y San Francisco) como food-service (NRA Restaurant Show).

Sugerencias generales:

Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):

- Estudios de Oferta (producto, costos, disponibilidades, calidades, etc.)

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

Para los contactos con potenciales clientes:

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

Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:

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

Seguimiento Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria

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

La FSMA tiene por objeto mejorar la seguridad de los alimentos producidos en Estados Unidos e importados desde el extranjero, así como proteger de mejor forma la salud pública al garantizar la seguridad del suministro de alimentos. Dentro de sus disposiciones, la FSMA otorga a la FDA facultades sin precedentes para garantizar que los alimentos importados cumplan las normas de los EE. UU. y sean inocuos para los consumidores estadounidenses.

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

Asimismo, la FDA tiene la atribución de suspender el registro de un establecimiento si determina que el alimento presenta una probabilidad razonable de graves consecuencias adversas para la salud o incluso la muerte. Un establecimiento suspendido tiene prohibido distribuir alimentos. Se prevé que esta disposición entrará en vigor 6 meses después de la promulgación de la Ley.

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

Los shows de alimentos de especialidad (Specialty Food) más importantes dentro de los Estados Unidos y en donde se exhibe una importante variedad de aceites de oliva son los siguientes:

- ☒ N.A.S.F.T. Fancy Food Show
 Summer Fancy Food Show
 Walter E. Washington Convention Center
 Washington DC
 10 al 12 de Julio de 2011
 Web Site: www.fancyfoodshows.com

- ☒ N.A.S.F.T. Fancy Food Show
 Winter Fancy Food Show
 Moscone Center
 San Francisco, CA
 15 al 17 de enero de 2012
 Web Site: www.fancyfoodshows.com

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

Este es uno de los principales eventos a nivel mundial dirigido a toda la industria del Food Service (distribuidores de restaurantes, hoteles, instituciones, hospitales, etc.). En su versión 2008, concentró a más de 1.800 exhibidores de más de 100 países. Los visitantes a este evento se caracterizan por tener un gran poder de decisión en las compras, así como también ser muy aventureros y sofisticados al momento de degustar.

☒ FMI Show: Esta feria es organizada por el Food Marketing Institute (FMI). Es importante para compañías que buscan conocer a los principales tomadores de decisiones del sector detallista y mayorista, entre los que pueden encontrar supermercados, mayoristas, distribuidores e importadores de todo el mundo.

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

Para mayor información de shows y ferias, visite:
http://www.oliveoilsource.com/olive_oil_fairs_and_competitions.htm

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Organizaciones:

California Olive Oil Council (COOC)

Provee certificaciones para los productores en California.
P.O. Box 7520
Berkeley, CA 94707-0520
California Olive Oil Council: <http://www.cooc.com>

The American Oil Chemists' Society (AOCS)

P.O. Box 3489
Champaign, IL 61826
Tel: (217) 359-2344
Fax: (217) 351-8091
Email: general@aocs.org
Web: <http://www.aocs.org/>

Food Marketing Institute (FMI)

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

The North American Olive Oil Association (NAOOA)

5 Ravine Drive
Matawan, NJ 07747
Tel: 732-583-8188
Web: www.naooa.org ; <http://www.aboutoliveoil.org>

International Olive Oil Council (IOOC)

Sitio destinado a apoyar el comercio del aceite de oliva.
Web: <http://www.internationaloliveoil.org/>

Información

Estudio de Mercado del Aceite de Oliva:

-Oficina comercial de ProChile en Los Ángeles

Oferta y distribución mundial.

Principales productores, exportaciones, importaciones y consumo.

http://www.fas.usda.gov/psd/complete_tables/OIL-table2-162.htm

Farmers Markets - USDA

<http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/>

Estudios de costos de producción

Archivo en Adobe Acrobat.

Web: <http://www.agecon.ucdavis.edu/outreach/crop/cost-studies/oliveoil.pdf>

U.S. Estándares para Aceite de Oliva por Grado

<http://www.ams.usda.gov/standards/oliveoil.pdf>

Información General del Aceite de Oliva

<http://www.oliveoilsource.com/>

Website de Fancy Food Show

<http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/exhibit/>

ANEXO A: CERTIFICADO DE ORIGEN

Certificado de Origen (fuente: http://www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html)

Certificado de Origen - Instrucciones y ejemplo

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

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

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

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

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

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

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

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número de la factura que aparece en la factura comercial. Si

es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

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

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

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

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

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

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

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

Declaro bajo promesa de decir la verdad que:

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

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

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

ANEXO B: GUÍA RÁPIDA DE NOTIFICACIÓN PREVIA

Notificación Previa - Paso 1

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

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

Notificación Previa - Paso 2

Seleccione su tipo de entrada del menú.

TIPOS DE ENTRADAS

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

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

Notificación Previa - Paso 3

Crear entrada en la página del Web

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

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

Notificación Previa - Paso 4

Crear entrada en la página Web

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

Notificación Previa - Paso 5

Crear entrada en la página Web

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

Notificación Previa - Paso 6

Crear entrada en la página Web

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

Notificación Previa - Paso 7

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Transporte" (**Carrier**).
 - Seleccione la opción "Modo de Transporte" (**Mode of Transportation**) en el menú y seleccione la opción "Anotar el Transporte" (**Enter Carrier**) en el bloque.
 - Anote el código de la IATA o SCAC. Si no se conoce, utilice el botón "Buscar Código" (**Find Code**).

- Si el transporte es un vehículo de propiedad privada, ingrese el “Número de Licencia del Vehículo” (**Vehicle License Number**) y escriba el nombre del estado o provincia que emitió la licencia del vehículo.
- Anote documento de embarque (**Bill of Lading**), factura de vía aérea (**Airway Bill**) o número de rastreo (**Tracking Number**), según corresponda.
- Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 8

Crear entrada en la página Web

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

Notificación Previa - Paso 9

Crear Notificación Previa: Artículo

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

Notificación Previa - Paso 10

Crear Notificación Previa: Artículo

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

Notificación Previa - Paso 11

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información de "Identificación del Producto" (**Product Identifiers**), si procede. s
 - Seleccione el botón "Añadir" (**Add**) si el producto es uno que requiere un código de lote o código de producción, por ejemplo, alimentos enlatados de baja acidez o alimentos acidificados ácido y formulas para lactantes.

Notificación Previa - Paso 12

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información de la "Cantidad de Envases y Empaque" (**Quantity and Packaging**).
 - Si se trata de un producto a granel, como un camión con carga de heno, anote la cantidad en la base de la unidad y seleccione la opción del botón "Embarque a Granel" (**Bulk-Shipment**).
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

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

Notificación Previa - Paso 13

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

- Anote la información del "Fabricante" (**Manufacturer**).
 - Seleccione el País de Producción para FDA del menú.
 - Seleccione "Entre el Fabricante" (**Enter Manufacturer**)
 - Escriba el "Número de Registro del Fabricante de Alimentos" (**Food Facility Registration Number**), ciudad, código postal si este se aplica.
 - Si el número de registro del fabricante de alimentos no se conoce, vaya hacia la parte inferior de la página y seleccione la casilla de "fabricante no se requiere que se registre o no se conoce el registro del fabricante" (**Manufacturer is not required to register or registration is not known**)
 - Seleccione la razón por la cual el número de registro no está siendo proporcionado del menú (**Reasons for Registration Number Exemption or Identity of Manufacturer Not Provided**).
 - Escriba el nombre y la dirección completa del fabricante.
 - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este fabricante deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la pagina del Web.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 14

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

- Anote la información del "Embarcador" (<<em lang="en">Shipper).
 - Seleccione el país donde la empresa del embarcador está ubicada en el menú.
 - Seleccione "Anote Embarcador" (**Enter Shipper**)
 - Si el embarcador es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Empresa del Embarcador es la misma empresa" (**Shipper same Facility as**) del menú y seleccione Guardar (**Save**).

- Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.
- Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este embarcador deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.
- Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 15

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

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

Notificación Previa - Paso 16

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

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

Notificación Previa - Paso 17

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

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

Notificación Previa - Paso 18

Someter la Notificación Previa

- Seleccione la opción del botón "Enviar Notificación Previa" (**Submit Prior Notice**).

- Verifique los datos y seleccione "Sí" (**Yes**) en la parte inferior de la página si es correcta. Elija "No" (**No**) si se descubre un error.

Notificación Previa - Paso 19

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

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

Links relacionados:

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

Documento Elaborado por:

Oficina Comercial – Washington DC

Contactos:

Prochile@embassyofchile.org

Alejandro Buvinic: abuvinic@prochile.cl

Carlos Tudela: ctudela@prochile.cl

Lorena Palomos: lpalomo@embassyofchile.org