
Estudio de Mercado Frutas y Hortalizas en Conserva en EE.UU.

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Chicago

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Códigos Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
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:	7
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	9
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	9
1. Regulaciones de importación, normas de ingreso y agencias para trámite de permisos de ingreso..	9
2. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	14
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	15
1. Estadísticas 2010, 2009 y 2008 para peras, duraznos, tomates y pimientos en conserva.	15
1.1 Código arancel 200840. Peras en conserva	15
1.2 Estadísticas 2010, 2009 y 2008 para duraznos en conserva. Código arancel 200870 Duraznos en conserva.	16
1.3 Estadísticas 2010, 2009 y 2008 para tomates en conserva. Código arancel 200210. Tomates en conserva Enteros O En Trozos.	17
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	18
1. Potencial del producto.	18
1.1. Formas de consumo del producto.	20
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	20
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	22

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	22
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>23</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>25</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>27</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>29</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>32</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>34</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>35</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGOS SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

20021000; 20054000; 20058000; 20059910; 20079990; 20084010; 20087011; 20089990

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Código Arancelario	Producto
20019010	Alcachofas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.
20021000	Tomates enteros o en trozos, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético).
20054000	Arvejas preparadas o conservadas, sin congelar
20058000	Maíz dulce (Zea mays var. Saccharata) preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar
20059910	Pimientos, preparados o conservados (excepto en vinagre o ácido acético), sin congelar.
20079990	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
20084010	Peras en conserva, al natural o en almíbar
20087011	Duraznos (melocotones), incluidos los griñones y nectarines, en mitades, conservados al natural o en almíbar.
20089990	Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas preparadas o conservadas, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Código Arancelario	Producto
20019025	Artichokes, prepared or preserved by vinegar or acetic acid
20021000	Tomatoes, whole or in pieces, prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid
20054000	Peas, prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen
20058000	Sweet corn, prepared or preserved otherwise than by vinegar, acetic acid or sugar, not frozen
20059950	Pimientos, prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen.
20079945	Jams, nesi
20084000	Pears, otherwise prepared or preserved, nesi
20087020	Peaches (excluding nectarines), otherwise prepared or preserved, not elsewhere specified or included
20089990	Fruit nesi, and other edible parts of plants nesi, other than pulp and excluding mixtures, otherwise prepared or preserved, nesi



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

En términos generales, el ingreso a los Estados Unidos de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Cláusula de la Nación Más Favorecida (en inglés Most Favored Nation o MFN). Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Código Arancelario	Arancel MFN (tasa base)
20019025	10,2% del valor
20021000	12,5% del valor
20054000	Free

20058000	5.6% del valor
20059950	8.1% del valor
20079945	5.6% del valor
20084000	15.3% del valor
20087020	17% del valor
20089990	6% del valor

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

SACH	Local	Descripción del producto	CAT	MFN	Arance al 1/1/11	Desg años	Inic. Desg
20019010	20019025	Alcachofas, preparadas o conservadas en vinagre o en ácido acético.	A	10.2	0	0	2004
20021000	20021000	Tomates enteros o en trozos, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético).	G	12.5	12.5	8	2008
20054000	20054000	Arvejas preparadas o conservadas, sin congelar	F	0	0	0	-
20058000	20058000	Maíz dulce (Zea mays var. Saccharata) preparado o conservado (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar	A	5.6	0	0	2004
20059010	20059050	Pimientos, preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar	B	8.1	0	4	2004
20079990	20079945	Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	A	5.6	0	0	2004
20084010	20084000	Peras en conserva, al natural o en almíbar	G	15.3	15.3	8	2008
20087011	20087020	Duraznos (melocotones), incluidos los griñones y nectarines, en mitades, conservados al natural o en almíbar.	G	17	11.3	8	2008
20089990	20089990	Las demás frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas preparadas o conservadas, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol.	A	6	0	0	2004

Fuente: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

La [United States International Trade Commission](#) (USITC) entrega información sobre tasas arancelarias, estadísticas de importaciones, valor de mercancías ingresadas según puerto de entrada, y otros datos relevantes para el exportador chileno.

Para encontrar la información correspondiente a un producto específico hay que ingresar a la página web del [U.S. Tariff and Trade Data for a specific product](#), e introducir el código sistema armonizado local (HTS) donde está señalada la palabra "NOTHING".

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuestos estatales: Por ser EE.UU. un país federal, los impuestos internos varían en cada Estado, se tributan cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado y afectan directamente al consumidor final. El siguiente cuadro entrega información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado.

US State Sales Tax Rates - 2010	
State	State sales tax rate (January 1st, 2010)%
Alabama	4.0
Alaska	nil
Arizona	5.6
Arkansas	6.0
California	8.25
Colorado	2.9
Connecticut	6.0
Delaware	nil
Florida	6.0
Georgia	4.0
Hawaii	4.0
Idaho	6.0
Illinois	6.25
Indiana	7.0
Iowa	6.0
Kansas	5.3
Kentucky	6.0
Louisiana	4.0
Maine	5.0
Maryland	6.0
Massachusetts	6.25
Michigan	6.0
Minnesota	6.875
Mississippi	7.0
Missouri	4.225
Montana	nil

Nebraska	5.5
Nevada	6.85
New Hampshire	nil
New Jersey	7.0
New Mexico	5.0
New York	4.0
North Carolina	5.75
North Dakota	5.0
Ohio	5.5
Oklahoma	4.5
Oregon	nil
Pennsylvania	6.0
Rhode Island	7.0
South Carolina	6.0
South Dakota	4.0
Tennessee	7.0
Texas	6.25
Utah	4.7
Vermont	6.0
Virginia	5.0
West Virginia	6.0
Wisconsin	5.0
Washington	6.5
Washington DC	6.0
Wyoming	4.0

Fuentes: www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp;
www.taxadmin.org

Impuestos locales. 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. Para obtener las tasas de impuestos específicas por ciudad se recomienda visitar: <http://zip2tax.com>.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Las Normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación. El Tratados de Libre Comercio entre Chile y los Estados Unidos indica en sus Anexos las Normas de Origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes. Para el caso de las conservas en general se establece lo siguiente:

SECCION IV: PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS

CAPITULO 20: Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.

Nota: Las preparaciones de frutos, legumbres u hortalizas de las partidas 20.01 a 20.08 que hayan sido preparadas o conservadas mediante congelación, empaque (incluido enlatado) en agua, salmuera o en jugos naturales, fritos o tostados, seco o en aceites (incluido procesamiento inherente a la congelación, el empaque o el tostado), deben ser tratadas como mercancías originarias solo cuando las mercancías sean totalmente producidas o completamente obtenidas en territorio de una o ambas partes.

Más información en "Certificado de Origen, instrucciones y ejemplos": www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html y Reglas de Origen y procedimientos de origen: http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Reglas_de_Origen_0104.pdf



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN, NORMAS DE INGRESO Y AGENCIAS PARA TRÁMITE DE PERMISOS DE INGRESO

En términos generales, la entrada de mercancías a EE.UU. es un proceso que se divide en 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.

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana 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 (Food and Drug Administration) y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. 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.

La importación de fruta en conserva debe cumplir con los siguientes requisitos:

- **Cumplir con los requerimientos de registro de planta y la notificación de entrada (ver detalle bajo título Bioterrorismo).** 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. www.fda.gov/food/guidancecomplianceregulatoryinformation/priornoticeofimportedfoods/default.htm

- **Cumplir con los estándares de pureza y producción del FDA (U.S. Food and Drug Administration).** Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción y que signifique un riesgo para la salud de los consumidores. www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/CurrentGoodManufacturingPracticesCGMPs/ucm110877.htm

- **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 (www.fda.gov/food/foodsafety/foodcontaminantsadulteration/default.htm). Los procedimientos del FDA para la importación se explican en forma clara en el siguiente link: www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm

Bioterrorismo.

Ley Seguridad de la Salud pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 El objeto de esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos, y ayudará al FDA a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas, permitiéndole notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas. Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de EE.UU. en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre el FDA y el CBP ([Custom Border Protection](#)).

Esta normativa exige el REGISTRO y NOTIFICATION PREVIA (PN) de las empresas y sus envíos a EE.UU. El Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos señala que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben registrarse en el FDA. El registro se hace una sola vez, no anualmente, pero es obligatorio actualizar la información en un plazo de 30 días a partir del momento en que cambia cualquier información ya presentada al FDA.

El incumplimiento del registro de **una instalación** está prohibido. Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo en el caso que el FDA ordenara su traslado a una instalación segura. El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. y extranjero deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.) El dueño, operador o agente a cargo de una planta doméstica en EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en este país, o un individuo autorizado por uno de ellos, debe registrar esa planta ante

el FDA. Una planta extranjera debe designar a un agente (US Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los EE.UU., y estar físicamente presente en dicho país para propósitos de registro.

No todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en los EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una extra producción/proceso o empaclado antes de que el alimento sea exportado a los EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

Las plantas se deben registrar online en:

www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/RegistrationofFoodFacilities/OnlineRegistration/default.htm

Mayor información en:

- En los EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156
- Desde cualquier otra parte: (301) 210-0247
- Preguntas por fax: (301) 210-0247
- Preguntas por correo:
Food and Drug Administration
10903 New Hampshire Ave
Silver Spring, MD 20993-0002

Pasos para registrarse:

- Primero se debe crear una cuenta con el FDA
- La contraseña (password) debe contener a lo menos 8 caracteres, pero no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales (ej.: &,%,\$). El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y un password. Registro ante el FDA: www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html

Respecto de la Notificación Previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de 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 normativa en: www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm

Nota: 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.

Grados para Vegetales y Frutas Conservados y Congelados. Si bien toda la verdura conservada y congelada es igual en términos nutritivos, esta puede diferir en cuanto a calidad. La diferencia en calidad puede traducirse en una diferencia en sabor, textura y apariencia, y también en precio. Tomando en cuenta que distintas calidades de vegetales pueden satisfacer distintos usos, es que el USDA ha establecido grados o estándares como una forma de medir la calidad de vegetales conservados y congelados. Para obtener información sobre estándares específicos establecidos por el USDA para los distintos productos de la categoría frutas conservadas, visite el siguiente link: www.ams.usda.gov/AMSv1.0/standards

Requisitos de Rotulado y Etiquetado. El etiquetado de los productos exportados a los Estados Unidos está bajo la supervisión del FD&C Act ([Federal Food, Drug and Cosmetic Act](#)). Según la normativa de este organismo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto. En términos generales, todo producto envasado exportado a EE.UU. debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

Nombre del Producto: se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición. Para mayor información visite el siguiente link (regulación 21 CFR 101.3): www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-7a.html

Contenido Neto: una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser incluida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como por ejemplo kilos. La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta. En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1808 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta. Para obtener información más detallada, visite el siguiente link (regulación 21 CFR 101.105): www.cfsan.fda.gov/~dms/2lg-7a.html

Nombre y dirección del Productor/Nombre y dirección del distribuidor (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by*, o expresiones similares.

Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final. Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

Información Nutricional: el *NL&E Act (Nutrition Labeling and Education Act)* bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta

adjunta al envase. El formato del etiquetado es controlado por el FDA. En términos generales, este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el *NL&E Act* permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

El FDA además exige a los fabricantes de alimentos la inclusión de información relativa a ácidos grasos “trans” (sin traducción al español todavía) en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. Hay evidencia científica que demuestra que el consumo de grasas saturadas, ácidos grasos “trans” y colesterol dietético eleva los niveles de lipoproteína de baja densidad (LDL o colesterol “malo”), incrementando el riesgo de enfermedad coronaria cardíaca (*Coronary Heart disease, CHD*). De acuerdo con el *National Heart, Lung and Blood Institute* (Instituto Nacional del Corazón, Pulmones y Sangre) y *The National Institute of Health* (Instituto Nacional de Salud), más de 12,5 millones de norteamericanos padecen CHD, y más de 500 mil mueren anualmente, siendo actualmente una de las principales causas de muerte en los EE.UU.

De esta forma, a partir del **1 de Enero del 2006** todos los productos que contengan más de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas. En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "The food is not a significant source of trans fat".

El siguiente es un ejemplo de un etiquetado tipo para la información nutricional:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 tsp (5g)	
Amount Per Serving	
Calories 40	Calories from Fat 40
% Daily Value*	
Total Fat 5g	7%
Saturated Fat 1g	3%
Trans Fat	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 0g	0%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0g	
Protein 0g	
Vitamin A 0%	• Vitamin C 0%
Calcium 0%	• Iron 0%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.	
NutritionData.com	

Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, dirijase al siguiente link: www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064904.htm

País de Origen. Las leyes Aduaneras en EE.UU. requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado, para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido. www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

A continuación se presentan ejemplos de envases y etiquetas de frutas y verduras enlatadas. 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 estudio de mercado.

	<p>Cerezas en conserva. Oregon Fruit Pitted Dark Sweet Cherries in Heavy Syrup, 15-Ounce Cans (Pack of 8) www.oregonfruit.com</p>
	<p>Coctel de frutas. www.senecafoods.com/ourbrands/libbys.shtml</p>
	<p>Maíz y arvejas en lata. Del monte. www.delmonte.com</p>
	<p>Tomates enteros, trozados y en salsa. www.hunts.com</p>
	<p>Corazones de alcachofa. www.reesespecialty.com y www.edwardandsons.com/native_shop_vegetables.itml</p>



Mermeladas. www.stonewallkitchen.com

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010, 2009 Y 2008 PARA PERAS, DURAZNOS, TOMATES Y PIMIENTOS EN CONSERVA.

1.1 CÓDIGO ARANCEL 200840. PERAS EN CONSERVA

2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg*	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	30.467.596	28.983.848	82,88
Argentina	1.027.264	2.396.865	6,85
Grecia	600.273	1.113.840	3,18
Chile (11)	22.181	23.253	0,06
Subtotal	32.117.314	32.517.806	92,94
Total	33.416.087	34.987.932	100

2009

Principales Países de Origen	Cantidad kg.*	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	27.469.650	24.850.093	75,25
Argentina	1.070.659	1.982.550	6
Tailandia	1.217.769	2.133.907	6,46
Chile (10)	21.600	20.700	0,06
Subtotal	29.779.678	28.987.250	87,78
Total	31.165.910	33.020.550	100

2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	26.264.337	22.838.139	74,26
Tailandia	2.815.253	4.541.190	14,76
España	514.329	742.548	2,41
Chile (8)	155.415	250.741	0,81
Subtotal	29.749.334	28.372.618	92,25
Total	31.897.384	30.752.919	100

Fuente: Global Trade Atlas

1.2 ESTADÍSTICAS 2010, 2009 Y 2008 PARA DURAZNOS EN CONSERVA. CÓDIGO ARANCEL 200870 DURAZNOS EN CONSERVA.

2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg*	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	58.889.554	55.255.233	64,90
Grecia	15.801.628	17.879.361	21
Chile	3.362.861	5.128.634	6,02
Subtotal	78.054.043	78.263.228	91,93
Total	83.380.250	85.126.602	100

2009

Principales Países de Origen	Cantidad kg.*	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	48.907.100	41.557.435	63,36
Tailandia	5.203.488	8.916.867	13,59
Grecia	4.184.663	4.524.996	6,90
Chile (4)	1.819.502	2.968.725	4,52
Subtotal	60.114.753	57.968.023	88,39
Total	64.249.680	65.582.072	100

2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	56.495.551	51.487.560	59,85
Tailandia	8.833.913	12.880.712	14,97
Grecia	5.864.720	8.062.524	9,37
Chile (4)	2.571.608	4.213.834	4,89
Subtotal	73.765.792	76.644.630	89,09
Total	79.161.061	86.023.709	100

Fuente: Global Trade Atlas

1.3 ESTADÍSTICAS 2010, 2009 Y 2008 PARA TOMATES EN CONSERVA. CÓDIGO ARANCEL 200210. TOMATES EN CONSERVA ENTEROS O EN TROZOS.

2010

Principales Países de Origen	Cantidad kg*	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	7.141.469	5.650.056	45,59
Italia	3.337.532	3.017.789	24,35
Turquía	3.146.262	1.942.053	15,67
Chile	0	0	0
Subtotal	13.625.263	10.609.898	85,60
Total	15.295.166	12.394.039	100

2009

Principales Países de Origen	Cantidad kg.*	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	11.854.122	9.267.669	58,96
Italia	2.097.726	1.993.034	12,68
Mexico	1.700.150	1.905.519	12,12
Chile (15)	54.015	42.034	0,27
Subtotal	15.706.013	13.208.256	84,02
Total	19.332.148	15.719.184	100

2008

Principales Países de Origen	Cantidad kg *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	4.674.608	358.125	39,38
Turquía	3.046.744	2.022.981	22,24
México	1.392.655	1.432.639	15,75
Chile (15)	72.810	49.192	0,54
Subtotal	9.186.817	3.862.937	42,47
Total	12.326.586	9.094.642	100

Fuente: Global Trade Atlas

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

De acuerdo al último estudio del United States Department of Agriculture (USDA), durante el 2008, un estadounidense promedio consumió 10 libras de frutas en conserva y 39 kilos de hortalizas en conserva. El análisis hecho por el Economic Research Service del USDA, también reveló lo siguiente:

- Entre 1970 y 2008, la cantidad de consumo de frutas frescas y procesadas aumentó en un 6% y la cantidad de agua dulce y vegetales procesados que se consumen aumentaron en un 17%.
- Durante el periodo 1970-2008, la proporción de frutas en conserva de la fruta total disminuyó del 11 al 6%.
- El estimado anual per cápita de la disponibilidad de alimentos de fruta en conserva (ajustado por la pérdida) se redujo un 40%, desde 16.7 libras en 1970 a 10 libras en 2008. Mientras tanto, la disponibilidad de alimentos estimada de conservas vegetales se redujo un 9 por ciento, de 42,5 kilos per cápita en 1970 a 38.9 libras en 2008.

Existe una gran variación en el gasto de frutas enlatadas dependiendo del grupo social y/o demográfico.

- Hogares con ingresos altos y hogares donde los dueños de casa son personas mayores gastan significativamente más per cápita en conservas de frutas y verduras que en los hogares de menores ingresos y los hogares encabezados por personas más jóvenes. Estas familias también han aumentado sus gastos en productos enlatados, entre 2004 y 2008.
- Los blancos son quienes gastan más en fruta enlatada y los asiáticos son quienes gastan menos.
- Por región, la gente del sur de Estados Unidos gasta más en conservas de vegetales y la gente del Medio oeste gasta más en fruta en conserva.

- Entre 2004 y 2008, los precios para los productos enlatados aumentaron más que los precios de los alimentos en general: precios de las hortalizas en conserva aumentaron un 25,6%, los precios de las conservas de frutas aumentaron un 18,9%, y los precios de todos los alimentos en el hogar aumentaron un 15%.

Las tendencias de la disponibilidad de alimentos en los últimos 40 años sugieren que en el corto plazo, la proporción de frutas en conserva con respecto al total de fruta consumida será bastante constante (en torno al 6%), mientras que la proporción de conservas vegetales con respecto al total de verduras consumido continuará fluctuando, lo más probable es que siga declinando desde el 24% en el 2008.

Sin embargo, muchos cambios económicos, sociales y demográficos que se están produciendo, tendrán efectos positivos en la demanda de frutas y verduras enlatadas. Por ejemplo:

- La población de los EE.UU. se prevé que se hacen más grandes, más viejos, ricos, mejor educados y más diversidad étnica en el largo plazo. Una población más rica y mayor probablemente gastará más en frutas y verduras enlatadas.

Principales tendencias y factores que afectan potencialmente la demanda de conservas de frutas y hortalizas:

Tendencia/Factor	Dirección potencial de la demanda
↑ Disponibilidad de frutas y vegetales (variedad, calidad)	↑
↓ Precio de frutas y vegetales	↑
↑ Aumento del conocimiento en cuanto a los beneficios nutricionales de las frutas y vegetales	↑
↑ Comer lejos de casa (except for some types like canned refried beans)	↓
↑↓ Determinantes demográficas	↑↓

Fuente: Economic Research Service, USDA.

Los precios de frutas y verduras frescas y procesadas juegan un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores. El aumento en la importación de frutas y verduras enlatadas, y el ingreso a través de marcas privadas ha cambiado la relación de precios entre los distintos productos y marcas, a menudo disminuyendo la competitividad de las conservas provenientes de EE.UU. en el mercado interno.

Motivar a los estadounidenses a consumir más frutas y verduras ha sido un tema central para el gobierno Federal en las últimas dos décadas, en parte debido a la creciente evidencia de los beneficios para la salud asociados con el consumo de frutas y vegetales. Un mayor nivel de educación, junto con un aumento en las campañas de información sobre la dieta, ha equipado a los consumidores de EE.UU. con un mejor conocimiento de nutrición y ha promovido un mayor consumo de frutas y verduras. Se podría esperar que el consumo de todas las formas de las frutas y hortalizas, incluidos los envasados, siga aumentando de la mano de una mayor conciencia de su importancia en una dieta saludable.

Cambios económicos, sociales y demográficos también juegan un papel importante en las preferencias del consumidor de frutas y hortalizas, incluidas las versiones enlatadas. La siguiente sección se analiza una muestra de estas características (en base a ingresos, raza y etnia, región y edad) y su relación con el gasto en frutas y verduras enlatadas.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales formas de consumo de la fruta enlatada en EE.UU. son en postres, snacks y preparaciones alimenticias en general. El producto vendido al por mayor tiene también aplicaciones como ingrediente en repostería y es altamente utilizado por empresas de foodservice.

Otro producto que ha adquirido popularidad en EE.UU. es el puré de fruta con envases innovadores. Más detalles en la sección 1.2. Nuevas Tecnologías.

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

Recientemente la empresa [Starbucks](#) comenzó a vender puré de fruta orgánicos en porciones individuales, tipo doypack, las que generalmente vienen en mezclas de varias frutas y se consumen directo desde el envase como un snack saludable. La empresa que comercializa estos productos es [Peter Rabbit Organics](#), y promociona sus productos a través de la frase "... nuestra prioridad número uno es tu salud y en la salud de tus hijos...". A continuación se presentan imágenes de envases y sabores:

1. Peter Rabbit Organics, Organic Mango, Banana and Orange 100% Pure Fruit Snack, 3.5-Ounce Pouches (Pack of 10)



**2. PETER RABBIT ORGANICS, PEA, SPINACH AND APPLE PUREE,
4.4-OUNCE POUCHES (PACK OF 10)**



**3. PETER RABBIT ORGANICS, ORGANIC STRAWBERRY AND BANANA
100% PURE FRUIT SNACK, 3.5-OUNCE POUCHES (PACK OF 10)**



4. OTROS SABORES:

Ingredients: Organic Apples, Organic Grapes, Organic Lemon Juice Concentrate*



*We add lemon juice concentrate to keep our pouches fresh and tasting great!

Ingredients: Organic Peaches, Organic Apples, Organic Lemon Juice Concentrate*



*We add lemon juice concentrate to keep our pouches fresh and tasting great!

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Los importadores coinciden en que si bien la mayoría de la fruta que importan viene de China, por un tema de precio, al mismo tiempo están abiertos a comenzar a buscar nuevos proveedores pues la inflación afectará si o si a China en algún momento. Las empresas importadores de fruta enlatada están ya buscando otros potenciales proveedores. El gran problema son los precios, China entra a EE.UU. con precios muy bajos, imposible de ser igualados por empresas chilenas. Chile debe jugar más por la calidad y la estabilidad económica del país para lograr tener éxito en el mercado de EE.UU.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Gasto per cápita de frutas y verduras enlatadas fue estimado con datos del Consumer Expenditure Survey (CE).

En esta sección se examinan las diferencias en el gasto per cápita de los ingresos y determinados factores sociales y demográficos. El análisis muestra que:

- El gasto per cápita de verduras en conserva es siempre mayor que el gasto en frutas en conserva, independientemente de la situación social y demográfica.
- Precios de las frutas y hortalizas en conserva aumentaron más que los precios en los alimentos en general, y los precios de las hortalizas en conserva aumentaron más que los precios de las frutas en conserva.
- Según el Índice de Precios al Consumidor publicado (Consumer Price Index. [CPI](#)), los precios de las hortalizas en conserva aumentaron un 25,6% y los precios de las conservas de frutas aumentaron un 18,9% entre el 2004 y el 2008. Los precios de todos los alimentos en el hogar durante este período aumentaron un 15%. Estos incrementos de precios se deben principalmente al aumento general de precios en todos los mercados de productos básicos en 2007-08. El análisis sobre el gasto del consumidor en los productos enlatados arrojó los siguientes resultados.

El gasto per cápita en los productos enlatados entre el 2004 y 2008 fue bastante constante en términos reales. El gasto en las conservas de frutas y verduras aumento entre 2004 y 2008 de US\$ 13,93 a US\$ 17,34 para las hortalizas y de US\$ 6,53 a US\$ 8,30 para frutas en conserva. Cuando se ajusta por la inflación, el gasto per cápita en las hortalizas en conserva disminuyo los niveles de 2004 en menos de un 1% a US\$ 13,80 dólares, mientras que el gasto en frutas en conserva aumento casi un 7% a 6,98 dólares.

Hogares de altos ingresos gastan más per cápita en frutas y hortalizas en conserva. En general, el gasto en conservas de frutas y verduras aumenta proporcionalmente con el ingreso familiar. En el 2008 hogares de altos ingresos gastaron 34% más en conservas vegetales y el 53% más de frutas en conserva, per cápita, que familias de bajos ingresos.

Los hogares hispanos son los que gastan menos en fruta enlatada, mientras que los hogares blancos son quienes más gastan en vegetales en conserva. La población de EE.UU. se divide en cinco grupos raciales y étnicos: blancos no hispanos, negros no hispanos, hispanos, asiáticos y otras razas y etnias. En general, los blancos gastan más en

los productos enlatados que los individuos de otras razas y etnias. En el 2008, las personas de todas las razas y grupos étnicos, excepto los negros aumentaron el gasto en conservas vegetales, y los hispanos son quienes gastaron menos en frutas en conserva.

El gasto en productos enlatados aumenta proporcionalmente con la edad del jefe del hogar y con la presencia de la tercera edad, pero se reduce con la presencia de niños. El consumo de conservas de frutas y vegetales aumenta con la edad en los Estados Unidos. Por ejemplo, en el 2008, los hogares encabezados por una persona de 65 años aumentaron el consumo de conservas de hortaliza en un 17% más por habitante y aumentaron en un 63% más el consumo de frutas en conserva con respecto a hogares donde el jefe de hogar tiene 40 a 64 años.

Y los hogares encabezados por una persona de 65 años consumen un 73% más per cápita en hortalizas en conserva y 134% más en frutas en conserva en comparación a hogares cuyo jefe de hogar es menor de 40 años.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN. En la distribución y venta de alimentos en conserva en EE.UU., existen las siguientes figuras intermediarias:

1. BROKER: es un agente independiente que facilitan la venta de un producto a cambio de un %. 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. Representa al productor, actúa como su fuerza de venta, utilizando su material promocional y muestras en presentaciones, como también negociando las estrategias de penetración, de marketing, términos y condiciones de venta. Por lo general trabaja con contrato y a comisión (entre 3% y 5%), la cual se pacta a plazo fijo, estableciendo las condiciones de venta y otras cláusulas de interés (territorio que comprende, compensaciones, causales de término del contrato, etc.) www.foodbrokersusa.com

2. DISTRIBUIDOR: Su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías, es el encargado de proporcionar el apoyo y servicios asociados que permiten transportar y vender el producto. Normalmente lleva el inventario, cuenta con personal para su cuidado y planea los programas promocionales de penetración al mercado. Márgenes aplicables van entre 15% a 25%. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística.

Los distribuidores especializados (por ejemplo, de productos naturales, orgánicos, kosher o mercado justo) compran productos a los procesadores, importadores o comerciantes mayoristas y también proporcionan la entrega directa de los productos a establecimientos que proveen servicios de alimentación (restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales) o a mercados al por menor (supermercados, mercados de pescados). En general, los distribuidores no pasan mucho tiempo "vendiendo" nuevos artículos y especies o desarrollando nuevos mercados. Hay dos tipos de distribución, los distribuidores de amplia cobertura (Broadline) y los distribuidores especializados en productos naturales.

Los distribuidores de amplia cobertura (Broadline) se especializan generalmente en el mercado de servicios de alimentación o en los supermercados y sirven a la industria de servicios de alimentación ofreciendo muchos

productos alimenticios y artículos para la mesa y cocina a restaurantes, hoteles, hospitales, escuelas, cruceros y otros establecimientos donde el alimento es preparado, vendido o servido.

4. IMPORTADOR: 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.

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.

5. OTROS:

Materia prima o ingrediente: Empresas procesadoras de productos alimenticios (que utilicen este tipo de productos como ingrediente)

Foodservice (abastece a restaurantes, hoteles y compradores institucionales). Este es un mercado de grandes dimensiones y de elevado potencial (representa más del 45% del consumo de alimentos en los EE.UU).

Las operaciones del Foodservice se distribuyen en tres grandes grupos: los servicios de distribución a restaurantes comerciales, distribución a restaurantes no comerciales y servicios a restaurantes militares. Los restaurantes de servicio completo (Fullservice) y los de servicio limitado (Quickserve) representan el 62% de todas las ventas que hace el Foodservice en alimentos y bebidas. Los restaurantes de servicio completo (fullservice) pueden ser a su vez subdivididos en segmentos de acuerdo al precio promedio del menú y los temas. Estos segmentos incluyen los restaurantes de mantel blanco, ocasionales (dinnerhouse) y los restaurantes familiares.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Mercados detallistas:

Tienda o supermercado que lleva el producto directamente al consumidor y en cuyo local se realizan algunas de las actividades promocionales que se acuerdan a fin de aumentar las ventas del producto.

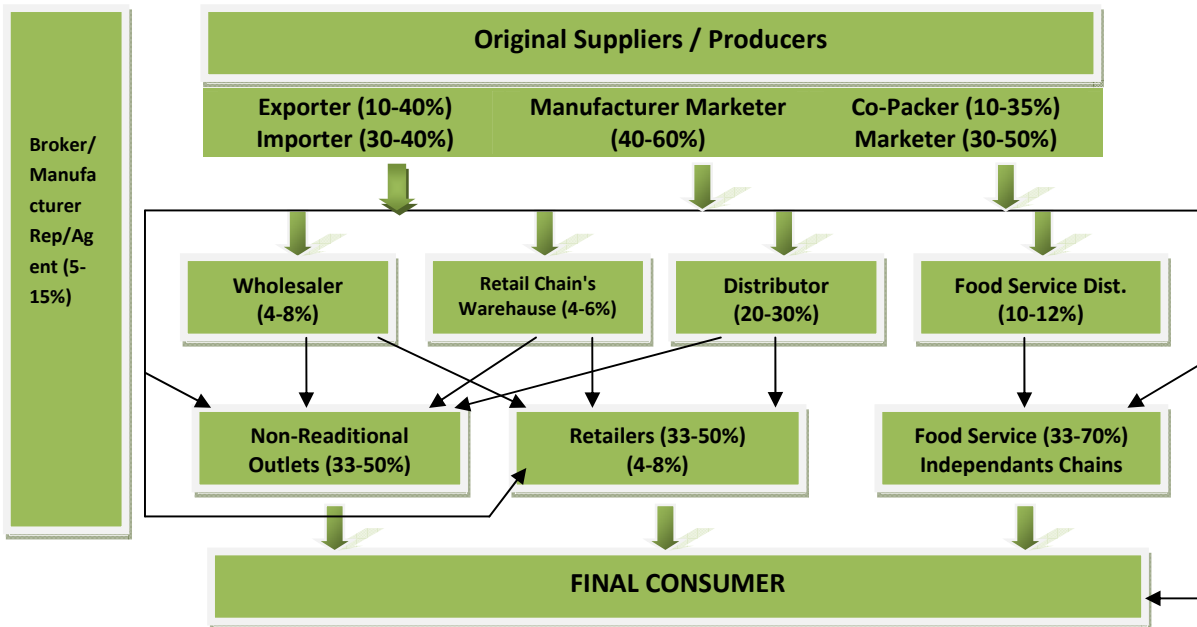
1. Cadenas de supermercados (también pueden ser importadores directos o comprar a importadores y/o distribuidores). El margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados convenience o corner stores, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%.

Dentro de la categoría supermercados se encuentran:

- **Mass Merchandisers o multitiendas de descuento** (Ej. www.costco.com “food & Wine”, www.samsclub.com “Grocery”, [Bj's Wholesale www.bjs.com](http://Bj's Wholesale) “Grocery & Gourmet Food”).

- Tiendas y Cadenas de tiendas de productos naturales (Ejemplo, Whole Foods Market www.wholefoodsmarket.com).

Diagrama de márgenes de la cadena de distribución:










Fuente: Diagrama original fue publicado por la National Association of Specialty Food Trade.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precios provienen de las tiendas [Meijer](#), [Nextag](#), [ShopRite](#), [CVS](#) y [Wallgreens](#)

	<p>Roland. Fondos de Alcachofa. 13.75 oz, US\$3.79</p>
---	--

	<p>Hunt's. Tomate entero. 28 oz, US\$1.00</p>
	<p>Del Monte. Arvejas, 15 oz, US\$1.49</p>
	<p>Green Giant Corn. Choclo. 15.25 oz, US\$1.68</p>
	<p>Cento. Pimientos. 12 oz, US\$2.49</p>
	<p>Del Monte. Duraznos. 15.25 oz, US\$1.79</p>
	<p>Libby's. Peras. 15 oz, US\$1.59</p>
	<p>Roland. Palmitos. 14 oz, US\$3.49</p>

	<p>Dole. Piñas, 20 oz, US\$1.29</p>
---	---

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Ventajas y desventajas comparativas de la fruta en lata de EE.UU. y sus principales competidores: Las ventajas competitivas de la industria de frutas en conserva de EE.UU. incluyen abundantes materias primas, el uso de la tecnología actual, la gran escala de los productores y los procesadores, la proximidad a un gran mercado interno, la calidad de la infraestructura, las redes de distribución, y el fuerte reconocimiento de marca en los mercados minoristas. Al mismo tiempo la industria de fruta enlatada de EE.UU. se encuentra en desventaja por el alto costo de producción, por el rápido cambio en la demanda hacia productos y envases nuevos que están lejos de los más tradicionales productos que componen el grueso de la producción de EE.UU.

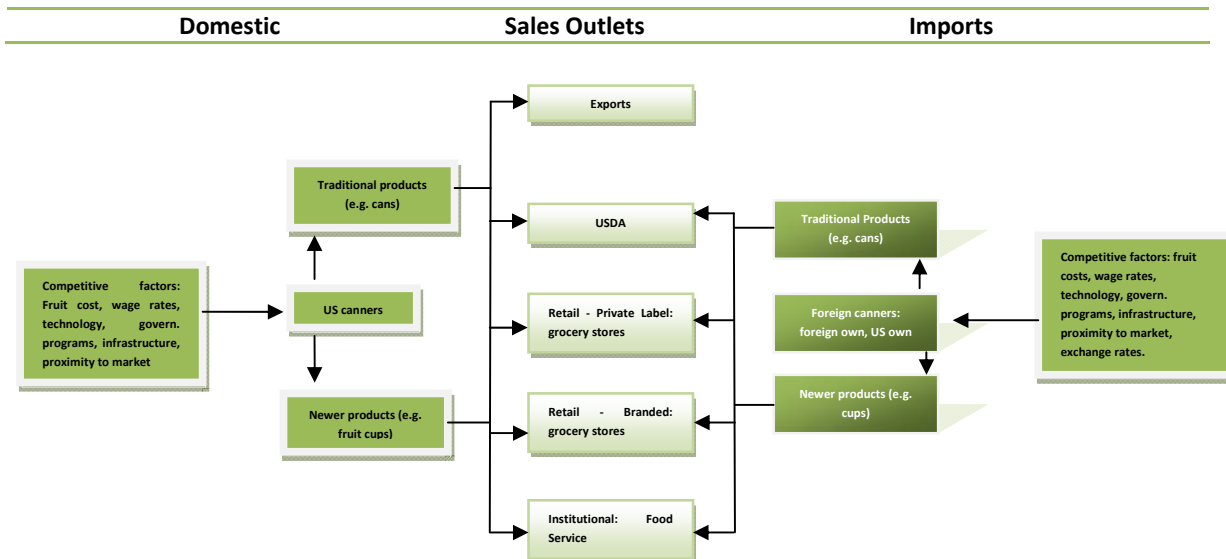
El principal competidor de la fruta enlatada es China. Las ventajas competitivas de China en el mercado mundial de conservas de frutas incluyen una mano de obra relativamente barata, bajos costos en la obtención de la fruta fresca para elaborar enlatados, un gran mercado potencial interno, proximidad a los principales mercados asiáticos, y un favorable tipo de cambio en relación con los mercados de exportación. Las desventajas incluyen el posible aumento de costos, limitaciones en el suministro de las variedades de fruta para procesamiento, estructura fragmentada de la industria, falta de mecanización, y falta de marcas reconocidas.

Unión Europea (UE). Algunas de las ventajas competitivas de la UE en el mercado mundial de conservas de frutas es que poseen grandes sectores de procesamiento bien establecidos y en crecimiento, cuentan con programas gubernamentales de apoyo para los productores, cuentan con un gran mercado interno, infraestructura de calidad y proximidad a los grandes mercados de exportación de Europa y EE.UU. Desventajas competitivas incluyen costos de los insumos relativamente altos y crecientes y la incertidumbre sobre reformas de política agrícola y su impacto en el suministro de materias primas.

Ventajas competitivas de Tailandia, en el mercado de frutas en conserva son los costos de producción relativamente bajos, el uso de conservas de frutas importadas como insumos en el re envasado de contenedores para consumidores, lo que permite una producción durante todo el año, experiencia y capacidad como un procesador y exportador de alimentos, el uso de nuevas tecnologías, fuerte reconocimiento de marcas y la

familiaridad con el mercado de EE.UU. y la infraestructura de Dole Food Company. La principal desventaja competitiva es la distancia a los principales mercados.

Resumen de la estructura de comercialización de las peras y duraznos enlatados en EE.UU.



Fuente: Compiled by Commission staff. US Trade Comission.

Dentro de las estrategias para la promoción de fruta enlatada se encuentran:

1. Participación en ferias del rubro de frutas e ingredientes alimenticios.
2. Visita a importadores.
3. Envío de muestras y realización de seguimiento. En el caso de trabajar directamente con supermercados en el mercado de destino, algunos requisitos importantes que exigirán los supermercados para trabajar con sus productos son:
 1. "Slotting" (pagar por el espacio en dinero o producto) por cada tienda.
 2. Un activo programa de marketing para generar demanda del producto.
 3. "Demos" (degustaciones) en las tiendas para dar a conocer el producto. También es importante mencionar que algunos supermercados cuentan con procedimientos muy rigurosos para la presentación de nuevos productos. Por ejemplo, el supermercado Ralph establece un estricto procedimiento, esto sin contar con normas de seguridad en la fabricación del producto, etiquetado y envío, verificación interna del programa de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point Program), etc. La mayoría de los supermercados sólo opera a través de distribuidores, y así teniendo un intermediario, evitar el contacto directo con todas las empresas que quieren venderle sus productos.

Publicidad realizada por los supermercados. En general, cabe destacar que la competencia utiliza estas herramientas para la promoción de sus productos, por lo tanto las empresas que pretenden entrar al mercado deben a lo menos igualar a éstas, lo que implica que se deberá hacer una inversión en este tipo de estrategias.

Otra posibilidad es obtener certificación orgánica o Kosher.

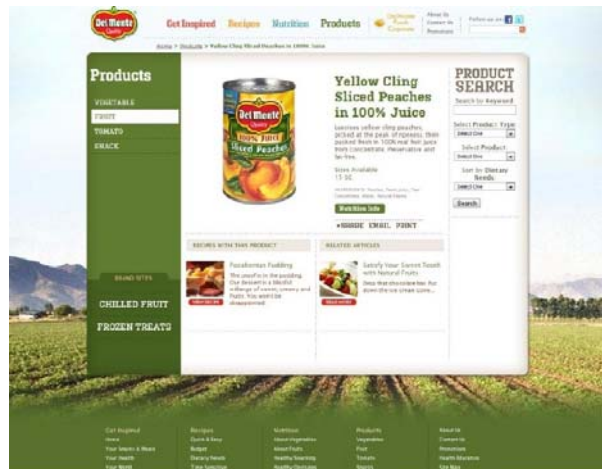
Otras estrategias seguidas por la competencia son la promoción a través de programas televisivos de cocina (ej. auspiciador) y degustaciones en supermercados o eventos promocionales.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las frutas en conserva procesadas con marca propia han registrado importantes tasas de aumento de ventas entre marzo 2008 a marzo 2009, producto de la crisis económica, por la tendencia de los consumidores a preferir productos con la marca de la tienda, que son más económicos, por lo que en este caso, la presentación de los mismos estará determinada por el cliente.

Las ventas por Internet de este tipo de productos son significativas y se realizan a través de conocidas páginas web que prestan servicios de comercialización online como [Amazon](#), otras tiendas virtuales como [Peapod](#) y [Efooddepot](#).

Los productos que no utilizan aditivos o preservantes suelen mencionarlo en la etiqueta, así como aquellos hechos de manera orgánica. En sus campañas de marketing algunas empresas como por ejemplo Del Monte, dicen ser parte de la gama de alimentos saludables destacando elementos con bajo contenido en azúcar y alto porcentaje de fruta. De esta manera se adecuan a la tendencia de alimentación sana que es altamente promovida por el gobierno estadounidense. En la figura XX se puede ver el slogan para promover los duraznos en conserva.



Se destaca el durazno como un fruto delicioso cosechado en el pick de su madurez, luego empacado jugo 100% y libre de preservativos y grasa.

Otro factor de promoción de la claridad del contenido en la etiqueta, a continuación se despliega el Nutrition Facts para Duraznos en conserva:

Nutrition Facts

Serving Size: 1/2 cup (124 g)

Amount Per Serving

Calories 60

Calories from Fat 0

% Daily Value *

Total Fat: 0g	0%
Saturated Fat: 0g	0%
Polyunsaturated Fat: 0g	0%
Monounsaturated Fat: 0g	0%
Cholesterol: 0mg	0%
Sodium: 10mg	0%
Potassium: 160mg	4%
Total Carbohydrates: 15g	5%
Fiber: 1g	4%
Sugars: 14g	%
Protein: 0g	%
Vitamin A:	6%
Vitamin C:	8%
Calcium:	0%
Iron:	2%

* The Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet, so your values may change depending on your calorie needs. The values here may not be 100% accurate because the recipes have not been professionally evaluated nor have they been evaluated by the U.S. FDA.

Otra herramienta de promoción es destacar que la fruta en conserva como un alimento para deportistas, con el slogan "Let's change de course of our lifes" (cambiamos el curso de nuestras vidas) y la frase: "Condimenta tus días con mas frutas y vegetales Del Monte®, y hazle una favor a tu vida. Porque incluso un pequeño cambio en tus hábitos alimenticios puede transformar todo tu sentido de bienestar. Hagamos los pequeños cambios hoy que producirán un gran impacto mañana...", Del Monte promociona el consumo de fruta enlatada, además de recetas para niños y videos educativos. Detalle en la siguiente figura:



Fuente: www.delmonte.com

La empresa [Dole](#) por ejemplo utiliza el slogan: **Delivering Nutrition Naturally. Dole just made it easier to learn how to eat the right foods and live a better, healthy life!** (Entregando nutrición naturalmente. Dole acaba de hacer más fácil la manera de aprender a comer los alimentos correctos y vivir una vida mejor y más saludable!).

En su página web destaca las secciones:

Eat Right	destaca propiedades de alimentos y recetas
Live Right	salud para la mujer
Nutrition Institute	Dole TV
SuperKids	destaca ideas de deporte, recetas, juegos y música
Responsability	destaca programas medioambientales de la empresa
Connect	en esta sección esta Facebook (casi 400.000 seguidores), Twitter (casi 5.000 seguidores a través de @dolenutrition) y YouTube .

La presentación para consumidor final o minorista es por lo general en latas de hojalata aluminizada o en frascos de vidrio con pesos desde 170 gramos (6 onzas), a 3 kilos (6,6 libras), como también pero menos usualmente, a granel en barriles o en tambores para el segmento foodservice.

Finalmente, otro sector muy importante son los purés de fruta para bebe. La empresa [GERBER](#) por ejemplo, con su producto "GRADUATES® Fruit Puffs" en sabores combinados, como frutilla manzana, plátano, cereza, durazno y manzana canela, mezcla la fruta con 2 grs. de cereales por porción.



Gerber posee además productos certificados Kosher por la [Unión Ortodoxa](#):



Certified Kosher Gerber® Products

Gerber offers a variety of kosher products certified by the Orthodox Union (OU), a highly recognized and valued symbol of kosher certification. Kosher Gerber® products include select infant cereals, purees, juices, and graduates snacks.

← Look for the Orthodox Union symbol on Kosher Gerber® products!

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Considerando que la población de los EE.UU. continuará creciendo, con cambios en el número de personas de cada grupo económico, social y demográfico, sumado a que la población será más rica, más vieja, mejor educada y con más diversidad étnica en el largo plazo, donde los blancos son quienes gastan más en productos enlatados, se espera que el gasto total en productos enlatados en los Estados Unidos aumente.

Los estadounidenses son cada vez mayores, y la tendencia al envejecimiento hará aumentar el gasto en productos enlatados. Los estadounidenses también se están enriqueciendo en el largo plazo, y a medida que aumenta el ingreso familiar, el gasto en alimentos aumentará. Por lo tanto, se espera que el consumo per cápita de frutas y verduras enlatadas aumente con el aumento de los ingresos y el envejecimiento de la población de los EE.UU. en el largo plazo. Por lo anterior, una campaña de promoción para incrementar el consumo de fruta enlatada debiera estar enfocada en la población blanca y de mayor edad de EE.UU.

Dicha población, esta re enfocando sus preferencias y cambiando sus tendencias, pasando de la comer fast food a priorizar una alimentación sana y natural. Por ello es una buena época para que empresarios chilenos ingresen al mercado de EE.UU.

Otra razón que apoya este argumento es que los importadores de EE.UU. están hoy en la búsqueda de nuevos proveedores, muchos de ellos dependen de las conservas de fruta que vienen de China (prefieren un proveedor chino debido a los bajos precios), pero al mismo tiempo están consientes de que la inflación afectará China en algún minuto, y China subirá los precios, es por ellos que el importador debe estar preparado para comenzar a comprar desde otro proveedor cuando esto pase, y por lo anterior, importadores de EE.UU. están hoy buscando comenzar a importar desde otros países, como Chile.

Un gran punto a favor para Chile es su sanidad ambiental, Chile está libre de muchas enfermedades que afectan a otros países, eso es atractivo para el consumidor de EE.UU. y esta en línea con las nuevas tendencias en EE.UU. donde la demanda por alimentos naturales, orgánicos y/o kosher está en aumento.

Para conocer las nuevas tendencias, es importante la participación y/o prospección de ferias y exhibiciones especializadas en productos alimenticios (e.g. gourmet, kosher, ingredientes, marca privada, etc.), las que al mismo tiempo abren puertas al empresario chileno a través de reuniones con potenciales clientes (importadores y/o distribuidores), seminarios, capacitaciones y análisis de la competencia.

Una opción para penetrar este mercado con este tipo de productos, es a través de un agente de ventas que viva en EE.UU., quien al ofrecer una gama de productos muy específica, realiza transacciones solamente cuando tiene identificado al cliente. La ganancia de este tipo de intermediarios que resulta del margen entre su precio de compra y su precio de venta, no es significativo, por ello es importante comerciar en grandes volúmenes en este caso.

Otra opción es entrar al mercado de EE.UU. a través de un distribuidor, quienes son por lo general los proveedores de los supermercados y de food service (45% del consumo de alimentos en EE.UU.).

Generalmente el importador y/o distribuidor tendrá exigencias específicas para el proveedor chileno, además de las exigencias sanitarias, en algunos casos exigirán un determinado tipo de máquina para el procesamiento de la fruta, por lo que la empresa chilena debe considerar la posibilidad de inversión en tecnología para lograr entrar al mercado.

Paralelo a los esfuerzos realizados en reuniones con importadores, distribuidores, agentes y visitas a ferias, es importante considerar reuniones con chefs quienes son en general los tomadores de decisiones a la hora de tratar de entrar a la industria del food service, es importante la entrega de muestras, material promocional de calidad, reuniones/seminarios educativos y seguimiento.

Finalmente, para lograr apoyo en giras comerciales (empresa chilena que viaja a EE.UU. o grupo de empresarios de EE.UU. viaje a Chile), participación en ferias, reuniones de negocios, eventos de promoción, se recomienda revisar constantemente la información publicada en www.prochile.cl, estar en contacto con las Oficinas Comerciales de ProChile, tanto dentro de Chile como en EE.UU., donde existen 5 Oficinas Comerciales, mayor información en www.prochile.us.

Sugerencias Paso a Paso:

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 de la oferta exportable
- Contar con material promocional en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas)
- Envíe muestras de productos
- Hacer sondeos previos para evaluar conveniencia de misiones (prospección o comercial)
- Para misiones, analice las fechas de viaje, plazos y tiempos de desplazamientos.

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

- [NRA Show](#) (organizada por la National Restaurant Association), se realiza cada año en el recinto ferial McCormick Place, Chicago, IL. Feria de food service más grande de EE.UU.
- [PLMA](#) (Private Label Trade Show), Rosemont, IL. Feria de marca privada más grande de EE.UU. con foco en alimentos.
- [IFT Annual Meeting and Food Expo](#). Feria de ingredientes itinerante organizada for el Institute of Food technology.
- [Fancy Food Show](#). Feria organizada por la National Association for the Specialty Food Trade. Ferias de alimentos gourmet que se realizan dos veces al año, en verano en NY y en invierno en CA.
- [All Things Organic Expo](#). Feria organizada por la Organic Trade Association.
- [Kosher Fest](#). The Business of Kosher Food and Beverage.
- [Natural Products Expo West](#): Feria para productos naturales.
- [EXPO COMIDA LATINA](#). Feria de alimentos y bebidas de origen latino.

- [WESTERN FOODSERVICE & HOSPITALITY EXPO](#). Feria de foodservice en la costa oeste de EE.UU.
- [FMI Show](#). Feria de alimentos organizada por el Food Marketing Institute.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- **Canned Fruit and Vegetable Consumption in the United States.** An Updated Report to Congress. www.ers.usda.gov/Publications/AP/AP050/AP050.pdf
- **Canned Peaches, Pears and fruits mixtures: Conditions of competition between the US and Principal Foreign Supplier Industries.** U.S. International Trade Commission. www.usitc.gov/publications/332/pub3972.pdf
- **Orthodox Union para certificación Kosher:** www.ou.org
- **United States International Trade Commission (USITC).** U.S. Tariff and Trade Data for a specific product: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp
- **Impuestos en EE.UU.** www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp; www.taxadmin.org
- **Certificación de Origen, instrucciones y ejemplos.** www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html
- **Reglas de Origen y procedimientos de origen.** http://rc.direcon.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Reglas_de_Origen_0104.pdf
- **[U.S. Food and Drug Administration](http://www.fda.gov)**
- **Cumplir con las regulaciones del EPA ([U.S. Environmental Protection Agency](http://www.epa.gov))**
- **Procedimientos del FDA para la importación:** www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm
- **[Custom Border Protection](http://www.customborderprotection.gov)**
- **Las plantas se deben registrar online en:** www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/RegistrationofFoodFacilities/OnlineRegistration/default.htm

- **Etiquetado.**
www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm064904.htm
- **Estadísticas de importaciones:** [Global Trade Atlas](#)
- **Consumer Expenditure Survey:** www.bls.gov/cex
- **Consumer Price Index:** www.bls.gov/cpi

Documento Elaborado por: Carolina Ordoñez, carolina.ordonez@prochile.us