
Estudio de Mercado Granadas Procesadas en EE.UU.

Agosto 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Los Angeles

pro|CHILE

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, los consumidores se han ido informando sobre los beneficios de salud que entregan las granadas. Esto ha causado que haya aumentado la demanda por el fruto fresco, así como también la demanda por productos alimenticios de granadas procesadas en distintos formatos, siendo el más popular el jugo de granada.

Los elementos mencionados anteriormente más la existencia de precio Premium observado de hasta un 25% en favor de los jugos de granada versus jugo de naranja, sumado a las ventajas arancelarias y al posicionamiento de Chile hacen que el mercado de los productos de granada procesada sea altamente atractivo, en particular con productos tales como arilos de granada frescos ready to eat.

Por otro lado, Chile cuenta con la ventaja de la contra estación para esta fruta y un prestigio como productor confiable de fruta fresca de calidad. Además cuenta con un potencial de industria para desarrollar nuevos productos con valor agregado. Estos factores hacen que el mercado de productos de granada procesada represente una oportunidad para las empresas productoras en desarrollar productos y marcas para exportar a este mercado.

En este reporte se sugieren las siguientes alternativas comerciales para exportar productos de granada procesada a EE.UU.:

1. **Retail:** Se sugiere abordar supermercados y/o tiendas de conveniencia con un posicionamiento Natural, Saludabel, Orgánico y Gourmet tales como: Wholefoods, Trader Joe's y Sprouts. En donde una alternativa viable es vender con marca propia del supermercado.
2. **Fabricante:** Otra alternativa para llegar a retail es vender el producto como materia prima fresca o congelada a un fabricante local quien le agregara valor al producto procesándolo y distribuyéndolo.

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos es necesario que el productor tenga de primera fuente información sobre este mercado. Para esto recomendamos realizar misiones de prospección y visitar las ferias sugeridas en este reporte tanto para obtener información de mercado, como para aprender sobre las últimas tecnologías en sistemas de procesamiento y empaque.

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

Sin otro particular,
Atte.

Manuel Francisco Correa
Director Oficina Comercial ProChile Los Ángeles

INDICE

<i>I. Producto:</i>	5
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	5
2. Descripción del Producto:	5
3. Código Sistema Armonizado Local:	6
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas	10
3. Ejemplos de etiquetado de productos	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	12
1. Estadísticas 2011	13
2. Estadísticas 2010	13
3. Estadísticas 2009	14
<i>V. Potencial del Producto</i>	14
1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.	15
2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	15
3. Comentarios de los importadores	17
4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	18
5. Principales zonas o centros de consumo del producto	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	19
<i>VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA</i>	22

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia	27
IX. Características de Presentación del Producto	29
X. Sugerencias y recomendaciones	30
XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....	30
XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto	31
XIII. Anexos.....	33
1. ANEXO 1	33
2. ANEXO 2	35
3. ANEXO 3	38
4. ANEXO 4	39

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El presente estudio de mercado entrega información sobre granadas y granadas procesadas en EEUU. Actualmente no existe un código que identifique específicamente a las granadas por lo que para efectos estadísticos de importación se utilizará el código armonizado siguiente:

Código	Descripción
081090	Las demás frutas u otros frutos frescos

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

La granada es una fruta colorida y que ha ganado mucha atención de parte de los procesadores de alimentos. El color llamativo, el sabor dulce y ácido a la vez, el alto contenido de antioxidantes y las propiedades para la salud que se promueven son las razones principales por las cuales los procesadores de alimentos la están incorporando cada vez más en sus productos.

La fruta se caracteriza por ser redonda con una corona, de tamaños variables entre 6 y 13 centímetros de diámetro, con una cascara suave, de colores que van desde amarillo mezclado con rosado, pasando por rosado hasta rojo intenso. El interior está separado por paredes membranosas similares a tejido esponjoso. En estos compartimentos se almacenan los arilos que son las semillas rodeadas de pulpa jugosa. Las semillas corresponden a aproximadamente el 52% del total de la fruta y cada granada, dependiendo del tamaño, puede llegar a tener hasta 800 arilos¹.

Si bien las granadas se consumen en formato fruta fresca, el mayor consumo se produce en productos elaborados a partir de arilos de granada tales como: jugos, concentrado de jugo, arilos frescos ready to eat, té, helados, entre otros. Otros usos también son en el plano de suplementos alimenticios, tales como cápsulas de polvo de granadas.

¹ Fuente: http://www.agmrc.org/commodities__products/fruits/pomegranates-profile/

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

En EEUU el sistema de código armonizado, para el nivel de agregación de 6 dígitos, corresponde al mismo utilizado por el sistema chileno para las demás frutas o frutos frescos.

Código	Descripción
081090	Tamarindos Frescos, Los Anacardos, La Jaca, Litchis, Sapotillos, Maracuyá, Carambola, Pitahaya Y Otros Frutos Comestibles (Exc. Frutos De Cáscara, Bananas, Dátiles, Higos, Piñas, Aguacates, Guayabas, Mangos Y Mangostanes, Papayas "Papayas", Cítricos

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

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

El arancel general para los productos clasificados bajo el código agregado de 6 dígitos 0810.90 es 0%. Para aquellos productos clasificados a nivel de 8 dígitos bajo el código 0810.90.46 el arancel es 2,2%.²

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

A partir de la puesta en vigor del TLC, el 1º de enero de 2004, las frutas u otros frutos chilenos que abarca este estudio, quedaron liberados de impuestos.

² Fuente: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo los códigos arancelarios 0810.90 son los siguientes:

- Australia: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- Colombia: 0%
- CBERA (Caribe) 0%
- Israel: 0%
- Pacto Andino 0%
- Jordania: 0%
- Korea: 0%
- Marruecos 0%
- México: 0%
- OMAN: 0%
- República Dominicana 0%
- Perú 0%
- Singapur: 0%

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuestos Estatales

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

Impuestos Locales

Adicional a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad, dentro de cada Estado. En determinados casos, y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes³.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Normas de Origen

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

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

A partir del 12 de mayo de 2010, se permitió el ingreso de granadas frescas Chilenas a EEUU⁴. El ingreso de granadas frescas al mercado Estadounidense es parte del programa de cooperación tripartita entre el SAG, USDA-APHIS y ASOEX, y complementa la producción del hemisferio norte, dado que la cosecha en Chile se produce entre abril y mayo.

³ Información específica por código postal <http://zip2tax.com>

⁴ Fuente: freshplaza.com

La regulación indica que las granadas frescas chilenas pueden ser exportadas a EEUU solo si la fruta proviene de un área libre de mosca de la fruta mediterránea. Adicionalmente, las granadas deben ser fumigadas con bromuro de metilo en el puerto de entrada⁵.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

En el caso de las frutas procesadas en general y dentro de ellas los productos que contienen fruta, deben cumplir tanto con las normas de salud pública y estándares de calidad, como con las regulaciones sobre rotulado. En cuanto a las normas de salud pública, éstas se encuentran contenidas en las denominadas prácticas de manufacturas utilizadas en los Estados Unidos – Good Manufacturing Practices (GMPs)⁶.

A pesar de que las frutas procesadas no están sujetas a normativas o inspecciones fitosanitarias o de comercialización sí deben cumplir, en determinados casos, con normas y estándares de calidad. Estos por lo general son de carácter voluntario.

Las regulaciones relativas a los productos de granadas procesadas, se pueden resumir como sigue:

1.1. CUMPLIMIENTO DE LEY DE MODERNIZACIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

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

- Se conceden nuevas facultades al FDA para entrar en las instalaciones de alimentos e inspeccionar y copiar registros relacionados con la fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, posesión, o importación de alimentos para los cuales existe una probabilidad razonable de que el uso o la exposición a un artículo de los alimentos provocará consecuencias graves y perjudiciales para la salud a los seres humanos o animales.
- La FDA puede emitir certificados de exportación de alimentos, y cobrar honorarios por tales certificados.
- Incremento en las inspecciones en instalaciones domésticas o locales (en las de alto riesgo al menos una vez en los primeros 5 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 3 años y las que no sean de alto riesgo, al menos una vez en los primeros 7 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 5 años).
- Facultad obligatoria de “recall” o retiro obligatorio de los productos para los que existe una probabilidad razonable de que esté adulterado o mal etiquetado y que causará una consecuencia grave y perjudicial para la salud o la muerte.
- El FDA podrá exigir que los alimentos importados sean certificados para garantizar el cumplimiento de las leyes de EE.UU. Las certificaciones pueden aplicar a un determinado traslado de alimentos o de una instalación que fabrica, procesa, empaqueta o almacena alimentos.

⁵ Fuente: Thepacker.com

⁶ Ver detalle en link: [Good Manufacturing Practices FDA](#)

- Las certificaciones pueden ser prestadas por una agencia designada por la FDA o el representante del gobierno del país del que procede el alimento o una persona o entidad acreditada como auditor de terceros.
- Algunas de las secciones de la Food Safety Modernization Act (FSMA) tienen una implementación inmediata, como por ejemplo la inspección de registro, facultad para cobrar honorarios, el consorcio integrado de redes de laboratorio, etc. Sin embargo, para el resto de las secciones se han establecido periodos de implementación de 6 meses, 9 meses, 12 meses, 18 meses y más de 18 meses⁷.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Requisitos de Rotulado y Etiquetado

Los productos alimenticios importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos nacionales.

⁷ El estado de avance realizado por FDA en la implementación de la Ley de Modernización de Seguridad Alimentaria pueden ser consultados en: <http://www.fda.gov/food/foodsafety/fsma/default.htm>

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

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

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

Las leyes Aduaneras en EE.UU. requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado. Para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido⁸.

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

Ingreso y aplicación de tarifa arancelaria

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

U.S. Customs & Border Protection

1300 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, D.C. 20229

Tel: (202) 354-1000

Y autoridad correspondiente al puerto de entrada

www.cbp.gov

Procedimientos: [Customs Regulations](#).

Registro de producto

US Food & Drug Administration – FDA

Tel: 1-800-216-7331 / (301) 575-0156/ (301) 210-0247

Fax: (301) 210-0247

E-mail: furls@fda.gov⁹

Estándares de Calidad

Processed Products Branch, PPB – USDA, Agricultural Marketing Service, Fruit and Vegetable Programs

Room 0709, South Building STOP 0247

1400 Independence Avenue, SW

Washington, DC 20250

Tel: (202) 720-4693

Fax: (202) 690-1087

⁸ Fuente: www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

⁹ Procedimiento de registro online: www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html

Etiquetado

La agencia encargada de velar por el cumplimiento de las normativas de etiquetado en la exportación de snacks de fruta deshidratada es también el FDA¹⁰.

US Food & Drug Administration – FDA

Tel: 1-800-216-7331 / (301) 575-0156/ (301) 210-0247

Fax: (301) 210-0247

E-mail: furls@fda.gov¹¹

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

A continuación se muestran algunos ejemplos de envases y etiquetas de productos de granada procesada. Estos productos pueden ir desde jugos de granada, jugos combinados con otras frutas, snacks que contienen granada, aliños para ensaladas, suplementos alimenticios en forma de cápsulas, helados entre otros.

Algunas características a destacar sobre el etiquetado de productos de granada procesada, son los colores llamativos y que la mayoría de los productos muestran fotos de la fruta. Por otra parte se destacan las propiedades antioxidantes y de salud que ofrecen las granadas.

Adicionalmente, los productos de granada procesada deben tener una etiqueta que muestre los componentes nutricionales del producto.

Existe un producto emblemático en el mercado de jugo de granada, al cual se le atribuye la popularidad actual de los productos de granada procesada. Se trata de productos marca POM wonderful, quienes desde el año 2002 han realizado intensas campañas de marketing para posicionar el jugo de granada y otros productos elaborados con granada en el mercado. La empresa POM Wonderful tiene sus oficinas centrales en California. Su envase de “doble burbuja” se considera icónico en el mercado. Esta empresa ha invertido más de 35 millones de dólares en investigación¹² sobre los beneficios a la salud del consumo de granadas, lo cual ha beneficiado a la industria completa.

El envase y el logo de POM Wonderful incluyen el mensaje de que el jugo de granada tiene propiedades que ayudan a la salud del corazón.



¹⁰ Detalle sobre nutrición en etiquetas: [FDA Food Labeling & Nutrition](#); Detalle sobre etiquetado de alimentos: FDA Food Labeling Guidance; Guía de etiquetado en español: [FDA Guía de Etiquetado en Español](#)

¹¹ Procedimiento de registro online: www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html

¹² Fuente: <http://www.pomwonderful.com/about/company/>



Serving Size 4.3 oz (122 g)	
Serving Per Container 1	
Amount Per Serving	
Calories 100	Calories from Fat 10
% Daily Value*	
Total Fat 1g	2%
Saturated Fat 1g	1%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	
Sodium 20mg	1%
Potassium 145mg	4%
Total Carbohydrate 20g	7%
Dietary Fiber 6g	24%
Sugars 9g	
Protein 2g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 8%
Calcium 1%	Iron 3%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.



100% juice shake well!	
Nutrition Facts	
Serving Size 8 fl oz (240mL)	
Servings Per Container About 2	
Amount Per Serving	
Calories 160	Calories from Fat 10
% Daily Value*	
Total Fat 1g	1%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 30mg	1%
Potassium 410mg	12%
Total Carbohydrate 36g	12%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 31g	
Protein 1g	
Vitamin A 2%	Vitamin C 0%
Calcium 2%	Iron 2%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

All sugars are found naturally in the fruit. Not a low calorie food.

INGREDIENTS: POMEGRANATE JUICE FROM CONCENTRATE (WATER, POMEGRANATE JUICE CONCENTRATE), APPLE JUICE, RED GRAPE JUICE FROM CONCENTRATE (WATER, RED GRAPE JUICE FROM CONCENTRATE, WHITE GRAPE JUICE FROM CONCENTRATE (WATER, WHITE GRAPE JUICE CONCENTRATE), GRAPPA PUZZE, ACAI PUZZE (WATER, ACAI PULP), NATURAL FLAVORS, SOY LECITHIN.

DIST BY: NAKED JUICE CO. MONROVIA, CA 91016
© 2010 NAKED JUICE CO.
GENTLY PASTEURIZED
QUESTIONS OR COMMENTS CALL (877) 858-4237

HI, ME 5¢ DEP
CA CASH REFUND

3100197706
0 82592 61715 6

El detalle de los beneficios para la salud de las granadas se puede ver en el [anexo 4](#).

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A continuación se presentan estadísticas de importaciones de los años 2011, 2010 y 2009 para el código armonizado bajo el cual se clasifican las granadas frescas para exportación: 081090, Tamarindos Frescos, Los Anacardos, La Jaca, Litchis, Sapotillos, Maracuyá, Carambola, Pitahaya Y Otros Frutos Comestibles (Exc. Frutos De Cáscara, Bananas, Dátiles, Higos, Piñas, Aguacates, Guayabas, Mangos Y Mangostanes, Papayas "Papayas", Cítricos).

1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
México	105.560.879	78.183	74,3%
Chile	4.082.999	6.550	6,2%
China	2.749.913	4.296	4,1%
Vietnam	1.358.867	3.799	3,6%
Taiwán	1.027.620	2.791	2,7%
Israel	1.358.506	2.142	2,0%
Tailandia	689.812	2.106	2,0%
España	1.169.848	1.025	1,0%
Guatemala	612.356	983	0,9%
Perú	131.370	975	0,9%
Nueva Zelandia	168.038	808	0,8%
Subtotal	118.910.208	103.659	98,5%
Total	120.108.572	105.246	100,0%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
México	104.301.507	78.856	78,2%
Tailandia	1.820.366	4.344	4,3%
China	2.184.554	3.807	3,8%
Chile	1.729.456	3.468	3,4%
Taiwán	1.113.981	3.129	3,1%
Vietnam	598.063	1.825	1,8%
Israel	1.159.366	1.794	1,8%
Nueva Zelandia	137.843	697	0,7%
Rep. Dominicana	718.089	591	0,6%
India	59.769	484	0,5%
Guatemala	294.812	464	0,5%
Subtotal	114.117.806	99.457	98,6%
Total	114.715.455	100.842	100,0%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
México	90.196.779	68.530	76,0%
Tailandia	2.457.890	5.637	6,3%
Chile	2.226.755	3.817	4,2%
Israel	2.150.643	3.411	3,8%
China	1.948.664	3.113	3,5%
Taiwán	930.462	2.364	2,6%
Nueva Zelandia	136.902	754	0,8%
Vietnam	105.101	384	0,4%
Rep. Dominicana	450.266	361	0,4%
Guatemala	220.756	335	0,4%
India	43.326	238	0,3%
Subtotal	100.867.544	88.944	98,7%
Total	101.348.526	90.126	100,0%

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

Tamaño de Mercado

Las granadas y los productos de granada procesada continúan ganando popularidad sobre todo entre los consumidores que buscan alimentos y bebidas con niveles altos de antioxidantes (polifenoles). Las granadas además contienen sodio, potasio, hierro y fósforo. Las granadas se componen aproximadamente de un 80% de agua y se consumen principalmente como fruta fresca y como jugo.

Dado que existe muy poca información estadística y de mercado sobre las granadas, se puede hacer una estimación para el tamaño de mercado basado en las hectáreas plantadas en producción. La mayor cantidad de hectáreas en producción de granadas se encuentran en California con un estimado de 22,000 acres (9.000 hectáreas aprox.). Las variedades principales que se cultivan en el Valle de San Joaquín son Wonderful y Early Wonderful.

Las granadas son cosechadas a mano semanalmente. La producción por acre varía entre 300 a 800 cajas.¹³

A nivel mundial, EEUU se encuentra en quinto lugar de producción en toneladas, con una producción aproximada de 100.000 toneladas.¹⁴

¹³ Fuente <http://westernfarmpress.com/low-desert-pomegranate-olive-production>

¹⁴ Fuente: <http://www.scribd.com/doc/44529052/Estudio-de-Granada>

Tendencia a la alimentación saludable

El norteamericano está cambiando sus hábitos alimenticios hacia productos sanos y nutritivos. El cambio se debe, entre otras causas, a las distintas campañas educativas, programas de salud, populares dietas que se han publicitado ampliamente (ej. School Lunch Program y dietas Atkins y South Beach).

De acuerdo al Food Industry Outlook 2012¹⁵ se espera ver mas productos con vitaminas que aporten a la salud del cerebro y del corazón, además de productos que ayuden a limpiar las arterias y que seduzcan a aquellos consumidores preocupados se la salud cardiovascular. Todos estos beneficios y otros son aportados por las granadas y por productos elaborados en base a granadas.

1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La forma más común de consumo de granadas procesadas es en formato de jugo. Sin embargo existen distintos productos que contienen granada, que son más fáciles de consumir que la fruta fresca y que tienen beneficios nutricionales y de salud similares, por lo que el consumidor la prefiere en esos formatos.

A modo de ejemplo se listan las formas de consumo más comunes, que utilizan granadas o arilos de granada como ingrediente:

- Arilos frescos (como snack)
- Jugos
- Concentrados de jugo
- Suplementos alimenticios (capsulas o polvos para agregar a yogurt, cereales, etc..)
- Helados con sabor a granada
- Barras de cereal con granada
- Arilos de granada cubiertos con chocolate

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

Las nuevas tecnologías van orientadas a entregar y mostrar un producto cada vez más fácil de consumir y que tenga todas las propiedades que la fruta fresca tiene. Estos productos están elaborados bajo el concepto “healthy” y en formato “ready-to-eat”. A continuación se presentan ejemplos de arilos de granada envasados como snack.



¹⁵ <http://www.foodprocessing.com/articles/2012/food-industry-outlook.html>



3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Para la elaboración de este estudio se entrevistó a una empresa importadora y procesadora de granadas con más de 40 años de experiencia. Se les consultó sobre los siguientes aspectos: Atributos del producto, Posicionamiento de Chile y Sugerencias comerciales.

Atributos del producto

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

- **Seriedad y responsabilidad del procesador:** Estos factores se mencionaron y destacaron como los factores más importantes al momento de hacer negocios. Se debe poder confiar en que los productores/procesadores de fruta cumplirán con los pedidos solicitados, en el momento adecuado, así como también con los estándares de calidad acordados.
- **Color, sabor y tamaño de los arilos:** Para medir la calidad, el importador se fija en el color, sabor y tamaño de los arilos de granada. Estos atributos son base para realizar negocios, pero no son los atributos más relevantes.
- **Precio:** también se mencionó el precio como un factor a considerar al momento de hacer negocios. Al igual que los atributos mencionados en el punto 1, el precio se considera importante pero no es el más relevante.

Posicionamiento de Chile

El importador entrevistado reconoce a Chile como proveedor de granadas y granadas procesadas de calidad, así como también como un proveedor confiable y serio. El importador estima que Chile cumple con todos los parámetros mínimos requeridos para hacer negocios con EEUU y se cuenta con certificaciones y auditorías de terceros al día.

Sugerencias Comerciales

- **Estar al tanto de las tendencias del mercado**
Es decir, antes de realizar cambios que afectan el largo plazo, se debe tener un plan de acción y conocer el mercado a fondo, de manera que se pueda enfrentar adecuadamente.
- **Detectar oportunidades**
Por ejemplo ver las tendencias en cuanto a jugos de granada, que tuvieron un crecimiento importante en los últimos seis años, pero que actualmente se encuentra con una demanda estabilizada. Al estar al tanto de las tendencias del mercado, es posible identificar oportunidades de lanzamiento de nuevos productos que utilicen granadas, lo que puede representar una oportunidad en el mercado para productores y/o procesadores chilenos.

Sugerencias de desarrollo de productos

Dado que el mercado de granadas es limitado, la sugerencia de desarrollo de producto se orienta a la creación de productos de arilos frescos, tales como las bandejas o potes de arilos ready to eat como snack.

Así también podría existir un nicho en los arilos secos o procesados industrialmente, para usos tales como pastelerías u otros productos que lo utilicen como ingrediente.

Ejemplos de presentaciones y porciones se encuentran en este reporte bajo el título Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.

4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La temporada de granadas en el hemisferio norte es desde Septiembre hasta Febrero. Por otra parte en el hemisferio sur la temporada va desde Marzo hasta Mayo. En es estado de California en EEUU, la temporada es desde Octubre a Enero²⁰.

No existe estacionalidad en cuanto a consumo del producto, en particular de productos derivados de granada, pero existe mayor oferta tanto de fruta fresca como de productos elaborados con granadas cuando es la temporada local, principalmente porque se trata de un fruto delicado y con shelf life muy corta.

Chile presenta la ventaja de tener contra estación con el hemisferio norte, por lo que podría cubrir demanda en los meses en que no se produce fruta en EEUU.

²⁰ Fuente: <http://www.amazing-pomegranate-health-benefits.com/fruit-season.html>

5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En EEUU los principales estados productores de granadas son California y Arizona. Últimamente otros estados tales como Georgia se han interesado en la producción de granadas. En el año 2011, California tenía un estimado de 30,000 acres de granadas (12.140 hectáreas aproximadamente).

EEUU está quinto en el ranking de producción de granadas frescas, detrás de los líderes que son Irán, India, China y Turquía²¹.

Las áreas de EE.UU. que tendrían mayor propensión a consumir granadas, tanto como fruta fresca como en artículos de granada procesada son las costas este y oeste del país, donde están los estados que, en general, cuentan con un mayor número de ciudades, mayor concentración demográfica y de residentes cosmopolitas de mayor nivel de ingreso y mas preocupados de la salud.

Por otro lado, dado que la producción de granadas se concentra en California, existe mayor oferta tanto de la fruta fresca como de productos elaborados en base a granadas.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La alternativa de comercialización de granadas procesadas que se estima más adecuada es el canal retail, y dentro del canal retail, la tiendas que tengan alguna especialización en productos naturales y saludables, o bien que cuenten con una sección dedicada a productos con características saludables. De esta manera se puede aprovechar el marketing desarrollado respecto de esta fruta y se puede apelar a clientes que buscan las características saludables en los alimentos que consumen.

Retail

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

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

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
Whole Foods	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300

²¹ <http://westernfarmpress.com/low-desert-pomegranate-olive-production>

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

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

Para el caso de los productos de granada procesada y que corresponden a un mercado de mayor valor agregado, los supermercados que se sugiere abordar son aquellos dirigidos al público de ingresos medio-altos, que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta productos de tipo gourmet, orgánicos, naturales u orientados al segmento de consumidores sometido a una dieta especial, tales como:

- Whole Foods, www.wholefoodsmarket.com
- Gelson's, www.gelsons.com
- Trader Joes, www.tradejoes.com
- Bristol, www.bristolfarms.com

Para llegar a estos clientes en EEUU es necesario pasar a través de la cadena de distribución que incluye a importadores y distribuidores quienes también marginarán sobre el producto. A continuación se detallan los márgenes estimados de la cadena de distribución para retail.

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

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

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

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

Fabricante

Otra alternativa comercial para llegar al retail es vender el producto a un procesador de alimentos local. Estas empresas comprarán el producto como materia prima en formato bulk (por ejemplo, arilos de Granada congelados por kilo) y le agregarán valor a través de procesos que transforman el producto de granel.



Una vía para llegar a fabricantes es identificar un producto final que utilice como materia prima el producto ofrecido. Una vez identificado el producto se puede investigar quienes son los fabricantes y ofrecer los productos directamente. La logística de importación se realizará a través de un importador y/o un distribuidor. En el caso de

las granadas, esto puede significar oportunidades en industrias tales como: heladerías, tiendas de jugos naturales, fábricas de productos lácteos, fabricas de jugos entre otros.

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

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presentan precios referenciales al detalle en los supermercados Ralphs²² y online en Walmart.

Ralphs

Cadena de supermercados orientada al segmento de ingresos medios. No tienen concentración en productos naturales, pero tiene gran variedad de productos. Cuenta con 255 tiendas en California.

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO EN US\$
Jugo de granada marca POM Wonderful (de concentrado)	48 oz fl. (1,4 lt) 	Precio regular US\$ 12,99 Precio oferta US\$ 10,99

²² Fuente: Visita a supermercado Ralphs

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO EN US\$
Jugo de granada marca POM Wonderful (de concentrado)	24 oz fl. (710 ml) 	Precio regular US\$ 7,99 Precio oferta US\$ 5,89
Jugo de granada con arándanos marca POM Wonderful (de concentrado con sabores naturales agregados). También hay de variedades con cerezas, arándanos rojos y mango	16 oz fl (473 ml) 	Precio regular US\$ 4,99 Precio oferta US\$ 3,89 Variedades de arándanos rojos y mango: Precio oferta US\$ 2,49
Jugo de granada y arándanos marca Naked (de concentrado)	15,2 oz fl (450 ml) 	Precio regular US\$ 4,99 Precio oferta US\$ 3,99

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO EN US\$
<p>Jugo de granada y acai marca Naked (de concentrado)</p>	<p>15,2 oz fl (450 ml)</p> 	<p>Precio regular US\$ 4,99 Precio oferta US\$ 3,99</p>
<p>Jugo de Acai con arándanos y granadas, marca Sambazon</p>	<p>10,5 oz fl (310 ml)</p> 	<p>Precio regular US\$ 2,99 Precio oferta US\$ 1,49</p>
<p>Aliño para ensaladas: vinagreta de granadas. Marca Farmhouse Originals</p>	<p>16 oz fl (473 ml)</p> 	<p>Precio regular US\$ 4,29 Precio oferta US\$ 3,49</p>

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO EN US\$
<p>Aliño para ensaladas: vinagreta de granadas y arándanos. Marca Litehouse</p>	<p>12 oz fl (355 ml)</p> 	<p>Precio regular US\$ 4,29 Precio oferta US\$ 3,29</p>

Walmart Online

Tienda por departamentos, con locales en los 50 estados de EEUU. Opera más de 4.000 tiendas en distintos formatos (supercenters, Sams Club y otras de formato más pequeño).

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO EN US\$
<p>Jugo de granada orgánico marca 32 oz (paquete de 6 botellas).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugo de 10 a 12 granadas • 100% jugo • Jugo fresco exprimido de fruta fresca madura. 		<p>US\$ 70,00</p>

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO EN US\$
Jugo de granada marca L&A 32 oz (paquete de 6 botellas)		US\$ 37,97
Dynamic Health Pomegranate Juice Concentrate, 8 oz		US\$ 9,00
Dynamic Health Pomegranate Juice Concentrate, 16 oz		US\$ 18,00
Izze Bebida fortificada de jugo de granada con gas 8.4 oz fl, (Paquete de 24) •Jugo de fruta y agua con gas •Contiene 70% de jugo de fruta •Bajo sodio		US\$ 21,94

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Además de la participación en ferias orientadas a productos alimenticios, las empresas locales e internacionales promocionan los productos de granada a través de las descripciones y los llamados en las etiquetas destacando las propiedades de los productos. En el caso de las granadas procesadas, se busca destacar sus propiedades antioxidantes y de beneficios para la salud.

Promociones en etiquetas

En las que se destaca que se trata de un producto natural o hecho con ciertos ingredientes naturales, y con cualidades antioxidantes. Además mencionan que se trata de jugo puro de fruta o que contiene vitaminas.





Campañas de Marketing

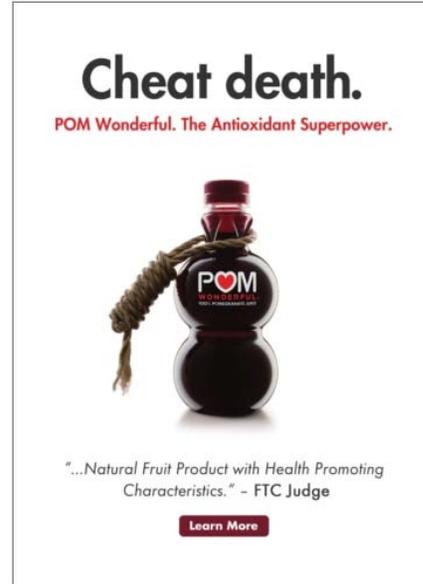
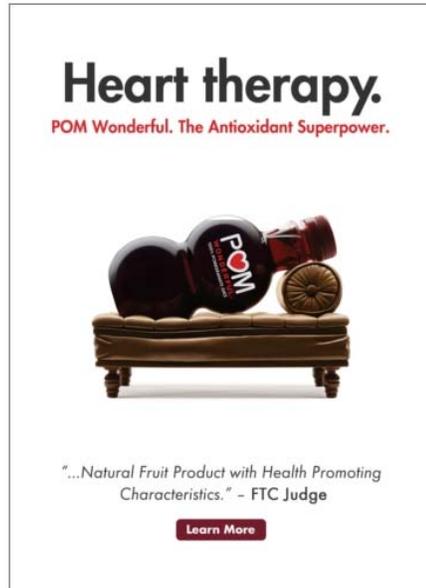
Otra forma que utilizan los productores locales para promover los productos elaborados con granada procesada es a través de campañas de marketing en distintos medios. La empresa POM Wonderful ha invertido en investigación y desarrollo y en campañas de marketing para posicionar los productos de granadas procesadas, y para destacar las cualidades antioxidantes y beneficios para la salud del consumo de productos de granadas. Esta empresa invirtió 35 millones de dólares en investigación sobre los beneficios a la salud del consumo de granadas, lo cual ha beneficiado a la industria completa.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la campaña que ha realizado POM Wonderful.

**The Antioxidant
Superpower.®**

100% Pure Pomegranate Juice.
pomwonderful.com





IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las características de presentación de productos de granadas procesadas, dependerá del tipo de producto de que se trate. En el caso de los jugos y concentrados, los envases son llamativos, coloridos y generalmente con fotos de la fruta fresca. Una excepción son los envases de jugo de la empresa POM Wonderful, los que no son coloridos, pero tienen una forma particular, semejante a la redondez de la fruta y con dos burbujas.



En el caso de los arilos de granada, estos se venden en envases tipo vasos o bandejas para consumo directo como snack. Generalmente los envases son transparentes para permitir ver el contenido. Incluso algunos envases incluyen la cuchara para ser consumidos.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

1- Prospectar el mercado EEUU

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

2- Participar en Ferias

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

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

FERIA	LUGAR Y FECHA
NASFT FANCY FOOD WINTER International Exhibition for Specialty Foods and Confection www.fancyfoodshows.com	Moscone Convention Center San Francisco Enero 2013
NASFT FANCY FOOD SUMMER International Exhibition for Specialty Foods and Confection www.fancyfoodshows.com	Jacob K. Javits, Convention Center Convention Center, New York, Junio 2013

FERIA	LUGAR Y FECHA
Natural Products Expo West www.expowest.com	Anaheim, Convention Center, California Marzo 2013
Fresh Ideas Organic Marketplace (feria exclusivamente orgánica) www.expowest.com/freshideas12/Public/enter.aspx	Anaheim, Convention Center, California Marzo 2013
PMA Fresh Summit http://www.freshsummit.com/	Anaheim Convention Center Octubre de 2012
AFFI Frozen Food Convention http://www.affi.org/events/2013-affi-frozen-food-convention	Anaheim Convention Center Febrero de 2013

Fuente: www.fairguide.com

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Fuentes de información

Análisis de jugos de granada http://www.naturalnews.com/phototour_pomegranate_juice_1.html

Agricultural Marketing resource center http://www.agmrc.org/commodities_products/fruits/pomegranates-profile/

Estudio de Granada <http://www.scribd.com/doc/44529052/Estudio-de-Granada>

Estudio de Mercado sobre granadas <http://www.wiziq.com/tutorial/24081-Market-Study-1>

<http://westernfarmpress.com/low-desert-pomegranate-olive-production>

<http://www.scribd.com/doc/44529052/Estudio-de-Granada>

<http://chile-hoy.blogspot.com/2010/05/exportacion-de-granadas-consolidaria.html>

<http://ressources.ciheam.org/om/pdf/a42/00600248.pdf>

<http://www.wiziq.com/tutorial/24081-Market-Study-1>

<https://www.federalregister.gov/articles/2012/04/17/2012-9184/importation-of-pomegranates-from-chile-under-a-systems-approach>

Pomegranate Production http://www.caes.uga.edu/applications/publications/files/pdf/C%20997_3.PDF

Organizaciones gubernamentales y otras asociaciones

- California Restaurant Association www.calrest.org
- Department of Commerce www.commerce.gov
- Federal Trade Commission www.ftc.gov
- International Trade Administration www.ita.doc.gov
- National Restaurant Association www.restaurant.org
- The Center for Food Safety and Applied Nutrition
- FDA <http://www.cfsan.fda.gov/label.html>
- US Customs & Border Protection www.customs.ustreas.gov

Revistas y publicaciones sobre alimentos naturales y orgánicos

- The Packer www.thepacker.com
- Natural Foods Merchandiser www.newhope.com
- Natural Business Communications www.naturalbusiness.com
- Eating Well www.eatingwell.com
- The Gourmet Retailer www.gourmetretailer.com

Tiendas recomendadas para visitar en Los Angeles

- Whole Foods, www.wholefoodsmarket.com
- Trader Joes, www.traderjoes.com
- Sprouts, www.sprouts.com
- Fresh and Easy, www.freshandeasy.com

Documento elaborado por:

Francisco Correa, fcorrea@prochile.gob.cl

Lilina Mejias, ljmejias@prochile.gob.cl

XIII. ANEXOS

1. ANEXO 1

Cuadro con información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado²³.

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

²³ Fuentes: www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp y www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf

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

2. ANEXO 2

Certificado de Origen - Instrucciones y Ejemplo

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda²⁴.

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)

²⁴ Fuentes: www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html y www.prochile.cl/tlc/chile_usa/cert_origen.php/

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

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

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

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

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

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

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

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - EE.UU.

UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

Período que cubre: (Blanket Period for Multiple Entries) Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa) Fecha de término: (To) (dd/mm/aaaa):					
Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address) Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)					
	Clasificación Arancelaria <i>HS Tariff Classification</i>	Criterio trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i>	Productor <i>Producer</i>	Valor Contenido Regional <i>Regional Value Content</i>	País de Origen <i>Country of Origin</i>
Certificación de la Información / Certification of Origin - Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that:La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties.					
	Company Name				
	Title				
	Telephone / Fax				
Campo 12: Observaciones Field 12: Remarks					

3. ANEXO 3

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

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

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

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

a. REGISTRO OBLIGATORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS:

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

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

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

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

El registro se hace una sola vez.

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

Para ver el detalle de esta información se recomienda visitar el link:
<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

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

b. NOTIFICACIÓN DE ENTRADA:

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

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

Está autorizado a presentar la notificación previa el comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).

4. ANEXO 4

Beneficios para la salud de las granadas²⁵

- La granada muestra presencia de antioxidantes beneficiosos para la salud tales como polifenoles, taninos y antocianinos. El nivel de antioxidantes del jugo de granada es más alto que en otros jugos, vino tinto o té verde.
- Estudios recientes muestran que las granadas pueden ayudar a combatir la osteoartritis, a través del consumo de jugo regularmente, se reduce la corrosión en los cartílagos.
- También se cree que el jugo de granada aumenta el flujo de sangre al corazón y es extremadamente beneficioso para la gente con enfermedades isquémicas al corazón y otras dolencias.
- También es una buena fuente de vitaminas C y B, polifenoles antioxidantes, ácido pantoténico y potasio.
- Se ha estudiado que el jugo de granada es efectivo para curar la aterosclerosis y fallas cardiovasculares.
- El jugo de granada tiene efectos antivirales y antibacteriales y tiene efectos en combatir la placa dental.
- Se ha demostrado que el consumo de jugo de granada ayuda enormemente en casos de cáncer a la próstata, hiperplasia de la próstata, diabetes y linfoma.
- También se ha estudiado que el jugo de granada reduce la presión de sangre sistólica a través de la inhibición del suero de la enzima angiotensión.

²⁵ Fuente: <http://thehealthbenefitsof.com/health-benefits-of-pomegranate/>