
Estudio de Mercado Snacks de Fruta Deshidratada EE.UU.

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por ProChile Los Angeles y Oficina Agrícola en Washington

pro|CHILE

RESUMEN EJECUTIVO

EE.UU. es uno de los mayores consumidores de snacks en el mundo alcanzando el año 2010 ventas al detalle por una suma de casi 64 mil millones. Dentro de esta última década, el norteamericano pasó de consumir 3,8 comidas diarias a 4,9 comidas, incremento el cual se atribuye principalmente al consumo de snacks. Este cambio de hábito resultó en un 29% de crecimiento de la categoría en los últimos 10 años y se proyecta un aumento del 20% para el año 2015¹.

Lo anterior se debe a cambios en el estilo de vida producto de la escasez de tiempo para preparar comidas lo cual ha dado espacio a la introducción de nuevos productos en este mercado. El mayor crecimiento se concentra en el snack saludable, ya que el consumidor está cada vez más consciente del cuidado de la salud y la importancia de alimentarse de una manera sana y nutritiva, incorporando en su dieta, productos como snacks de fruta deshidratada los cuales poseen un alto contenido de antioxidantes, fibra y vitaminas.

Por otro lado, Chile cuenta con un prestigio como productor confiable de fruta fresca de calidad y con un potencial de industria para desarrollar nuevos productos con valor agregado. Ambos factores hacen que el mercado de snacks de fruta deshidratada represente una oportunidad para las empresas productoras en desarrollar productos y marcas para exportar a este mercado.

Este reporte sugiere al canal retail como la mejor alternativa comercial para exportar abordando cadenas de supermercados y/o tiendas de conveniencia con un posicionamiento Natural, Orgánico y Gourmet tales como; Wholefoods, Trader Joes entre otros recomendados en este reporte.

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos es necesario que el productor tenga de primera fuente información sobre este mercado. Para esto recomendamos 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.

Asimismo 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

¹ Reporte de Packaged Facts sobre Snack Foods in the U.S., 4th Edition de Julio 2011

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:	8
4. Otros Impuestos:	9
5. Barreras Para – Arancelarias	10
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	10
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	10
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas	13
3. Ejemplos de etiquetado de productos	14
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	16
1. Estadísticas 2010	16
2. Estadísticas 2009	18
3. Estadísticas 2008	19
<i>V. Potencial del Producto</i>	21
1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO	22
2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto	23
3. Comentarios de los importadores	25
4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto	28

5. Principales zonas o centros de consumo del producto	28
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>29</i>
<i>VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA</i>	<i>32</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>37</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	<i>40</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>42</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>44</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>45</i>
<i>XIII. Anexos</i>	<i>47</i>
1. ANEXO 1.....	47
2. ANEXO 2.....	49
3. ANEXO 3.....	52

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El presente estudio de mercado entrega información sobre snacks de fruta deshidratada en EEUU. y comprende, los siguientes códigos armonizados:

Código	Descripción
081330	Manzanas secas
08134090	Las demás frutas u otros frutos, secos
081350	Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara del Capítulo 8

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Concepto de “snack”

El alimento tipo snack es aquel tipo de comida fácil de llevar y de comer, usualmente del tamaño de un bocado y que se consume entre las comidas regulares.

Clasificación de “snack”

El mercado norteamericano cuenta con una amplia variedad de snacks, que se pueden clasificar en salados del tipo “chips”, nut snacks (de nueces y otras semillas), meat snacks (de carne), cheese snacks (de queso), frozen snacks (congelados), bakery ítems (productos horneados) y pretzels.

En la actualidad se han incorporado los “snacks saludables” y dentro de ellos, las frutas secas y las mezclas de fruta seca y frutos secos, comercializados en formato “ready-to-eat” como bocados de fruta seca como producto individual, mezclada en paquetes o en barras, con distintas semillas, granos, cereales, etc.

Diferencia producto deshidratado y secado

En la práctica se suele hacer esta diferencia dependiendo del tipo de procedimiento empleado en el secado, normalmente se hace referencia a “seco” si se aplica un procedimiento de más largo tiempo y a una temperatura más baja, generalmente inferior a 93 grados Celsius y a “deshidratado” si se aplica un sistema con circulación de aire conserva cierto grado de humedad. El presente reporte ocupa ambos conceptos como sinónimos.

Definiciones legales

El Código de Alimento de EE.UU. (US Food Code) no define snack, sin embargo hace referencia al concepto de “snack food” enumerando en forma no taxativa algunos productos como: “chips, nuts, popcorn and pretzels “ 8-401.10 al referirse por ejemplo al establecimiento de inspecciones periódicas².

El Código Federal de Regulaciones (CFR) en su Título 7 parte 52, relativo a Frutas y Vegetales Procesados, tampoco define fruta deshidratada, haciendo referencia a productos procesados en general, refiriéndose, entre otros procesos, a los de deshidratado y secado, en forma separada³.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

En EEUU los sistemas de código armonizado, para el nivel de agregación de 6 dígitos, corresponde básicamente al mismo utilizado por el sistema Chileno, salvo el caso de las demás frutas u otros frutos, secos, que no tiene una equivalencia exacta, pero aproximada como fruit dried nesoi, except of headings 0801-0806 y que de acuerdo a la nomenclatura chilena, corresponde a un código a un nivel de agregación de 8 dígitos. Los siguientes son los códigos y descripciones específicas:

Código	Descripción
081330	Apples, dried
081340	Fruit, Dried, Nesoi, Except Of Headings 0801-0806
081350	Mixtures Of Dried Fruits, Nuts, Or Fruits And Nuts (containing only dried fruit mixtures, only nuts of chap 8, mixtures of nuts or dried fruits of chap 8)

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.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

² Detalle en: [US Food Code 2009 English](#)

Texto en español: www.vdh.state.va.us/lhd/rappahan/foodsvcs/docs/espanol/6cap1.pdf

³ Detalle en: [Title 7 Part 52 Federal Regulations](#)

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

El panorama previo la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU. (TLC Chile EEUU) era el siguiente:

Producto	Código	Arancel general
Manzanas secas	081330	0,74 centavos/kg.

Dentro del código 081340, correspondiente a las demás frutas u otros frutos, secos código (Fruit, Dried, Nesoi, Except Of Headings 0801-0806) hay que distinguir:

Producto	Código	Arancel general
Calafate (barberries, dried)	0813.40.15	3,5 centavos/kg
Las demás berries secas exceptuando calafates (Other berries except barberries, dried)	0813.40.20	1,4 centavos/kg
Cerezas secas (Cherries, dried)	0813.40.30	10,6 centavos/kg
Duraznos secos (peaches, dried)	0813.40.40	1,4 centavos/kg.

Por último, en cuanto a las mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara del Capítulo 8 código, código 081350) la situación arancelaria era como se registra en la tabla siguiente:

Producto	Código	Arancel general
Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara del Capítulo 8 código	081350	14%

A partir de la puesta en vigor del TLC, el 1º de enero de 2004, los productos precedentes, quedaron liberados de impuesto, mejorando de manera importante su competitividad en este mercado.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo los códigos arancelarios 081330. (manzanas secas) y 0813.40.20 (las otras “berries” exceptuando calafates/other berries except barberries) son los siguientes:

- Australia: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- CBERA (Caribe) 0%
- Israel: 0%
- Pacto Andino 0%
- Jordania: 0%
- Marruecos 0%
- México: 0%
- OMAN: 0%
- República Dominicana 0%
- Perú 0%
- Singapur: 0%
- GSP (Generalized System of Preferences): 0% (GSP expiró el 31/12/2010)

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo los códigos arancelarios 0813.40.15 (Calafate seco/barberries, dried), 0813.40.30 (cerezas secas/cherries, dried) 0813.40.40 (duraznos secos/peaches, dried) son los siguientes:

- Australia: 0%
- Africa: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- CBERA (Caribe) 0%
- Israel: 0%
- Pacto Andino 0%
- Jordania: 0%
- Marruecos 0%
- México: 0%
- OMAN: 0%
- República Dominicana 0%
- Perú 0%
- Singapur: 0%
- GSP (Generalized System of Preferences): 0% (GSP expiró el 31/12/2010)

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo el código arancelario 0813.50 (Mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara del Capítulo 8 código/Mixtures Of Dried Fruits, Nuts, Or Fruits And Nuts) son los siguientes:

- Australia: 4,2%
- Africa: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- CBERA (Caribe) 0%
- Israel: 0%
- Pacto Andino 0%
- Jordania: 0%
- Marruecos 5,6%
- México: 0%
- OMAN: 5,6%
- República Dominicana 0%
- Perú 0%
- Singapur: 0%
- GSP (Generalized System of Preferences): 0% (GSP expiró el 31/12/2010)

Cabe destacar que países como Tailandia y China, no cuentan con arancel preferencial para los productos que abarca este estudio. Esto es relevante de mencionar, ya que como se verá en la sección IV de este reporte, son países que tienen una participación de mercado relevante en la importación de estos productos en EEUU.

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 gravámenes⁴.

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Normas de Origen

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

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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

Las frutas procesadas en general y dentro de ellas los snacks que contienen fruta deshidratada, 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)⁵.

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.

Para el caso particular de los productos deshidratados la división de Productos Procesados, PPB (Processed Products Branch) del USDA es el organismo encargado de determinar los distintos grados de calidades de un producto y otorgar servicios de inspección de plantas, de certificación e implementación de programas en apoyo de esta industria. En Septiembre 2010 entraron en vigencia los nuevos estándares para Dried and Dehydrated (low-moisture) fruits⁶.

⁵ Ver detalle en link: [Good Manufacturing Practices FDA](#)

⁶ Ver detalle en link: [Processed Products Branch 2010 Report](#)

Los estándares de calidad norteamericanos específicos para productos procesados están contenidos en el título 7 parte 52 del Código de Regulaciones Federales (7 C.F.R. Part 52) y pueden ser consultadas en la página web del Agricultural Marketing Service (AMS)⁷.

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

1.1. CUMPLIMIENTO DE LEY DE MODERNIZACIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

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

- Se conceden nuevas facultades al FDA para entrar en las instalaciones de alimentos e inspeccionar y copiar registros relacionados con la fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, posesión, o importación de alimentos para los cuales existe una probabilidad razonable de que el uso o la exposición a un artículo de los alimentos provocará consecuencias graves y perjudiciales para la salud a los seres humanos o animales.
- La FDA puede emitir certificados de exportación de alimentos, y cobrar honorarios por tales certificados.
- Incremento en las inspecciones en instalaciones 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, empaca o almacena alimentos.
- Las certificaciones pueden ser prestadas por una agencia designada por la FDA o el representante del gobierno del país del que procede el alimento o una persona o entidad acreditada como auditor de terceros.
- Algunas de las secciones de la Food Safety Modernization Act (FSMA) tienen una implementación inmediata, como por ejemplo la inspección de registro, facultad para cobrar honorarios, el consorcio integrado de redes de laboratorio, etc. Sin embargo, para el resto de las secciones se han establecido periodos de implementación de 6 meses, 9 meses, 12 meses, 18 meses y más de 18 meses⁸.

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

Los snacks de fruta deshidratada, como cualquier otro producto alimenticio, deben cumplir con los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” que se aplican para determinar si un alimento ha

⁷ Ver detalle en link: [Dried & Dehydrated Fruit & Vegetables Standards](#) & [Processed Products Branch Resources](#)

⁸ 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>

sido adulterado en cualquier instancia de su producción, a objeto de evitar que estos impliquen un riesgo para la salud de los consumidores.

Los snacks de fruta deshidratada 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 4](#).

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 snacks de fruta deshidratada importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos domésticos.

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

Los componentes obligatorios en el Panel Nutricional de cada etiqueta son:

Total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

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

Las leyes Aduaneras en EE.UU. requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado. Para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido⁹.

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.gov¹⁰

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

⁹ Fuente: www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

¹⁰ 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 FDA¹¹.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

A continuación se muestran algunos ejemplos de envases y etiquetas de snacks de fruta deshidratada en supermercados Whole Foods y Costo en la ciudad de Los Angeles.

La figura 1 muestra envase y etiquetado de berries orgánicas marca Himalania, en Whole Foods.



Fig. 1

La figura 2 corresponde a envase y etiqueta de berries orgánicos marca Eden Organic en Whole Foods



Fig. 2

¹¹ 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](#)

La figura 3 corresponde a envases y etiquetas de granolas sin gluten con fruta deshidratada marca Udi's y Bakery on Main en Whole Foods.



Fig. 3.

La figura 4 corresponde a envases y etiquetas de granola de tipo de fruta seca: arándanos marca Kirkland Signature y mix de "nuts", fruta seca y chips de yogurt WildRoots en Costco



Fig. 4

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A continuación se presentan estadísticas de importaciones de los años 2010, 2009 y 2008 para los códigos armonizados: 08133 (Manzanas secas), 081340 (Las demás Frutas u Otros Frutos, Secos) y 081350 (Mezclas De Frutas O De Frutos, Secos, O De Frutos De Cáscara Del Capítulo 8):

1. ESTADÍSTICAS 2010

Artículo: 08133 (Manzanas secas)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Chile (1)	2.284.090	11.723,352	46,27%
China	1.398.281	8.062,859	31,82%
Argentina	548.936	2.405,178	9,49%
Nueva Zelanda	148.037	1.257,14	4,96%
Brasil	7.968	185,808	0,73%
Alemania	34.700	164,993	0,65%
Polonia	9.107	111,969	0,44%
Canadá	20.857	83,327	0,33%
Bulgaria	7.992	42,358	0,17%
Turquía	300	3,894	0,02%
Subtotal	4.460.268	24.040,878	94,89%
Total	4.460.618	24.043,485	94,90%

Artículo: 081340 (Las demás Frutas u Otros Frutos, Secos)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	3.318.591	21.920,005	35,17%
Chile (2)	1.072.021	11.693,91	18,76%
Tailandia	3.707.989	8.079,899	12,96%
Argentina	898.908	5.063,729	8,12%
Alemania	1.160.224	3.110,434	4,99%
Marruecos	125.535	3.045,545	4,89%
México	1.468.579	1.927,185	3,09%
Serbia	1.589.874	1.907,967	3,06%
Canadá	75.884	797,872	1,28%
Egipto	21.877	484,615	0,78%
Turquía	136.932	459,153	0,74%
India	264.370	454,605	0,73%
Subtotal	13.840.784	58.944,919	94,57%
Total	14.771.150	62.330,532	100%

Artículo: 081350 (Mezclas De Frutas O De Frutos, Secos, O De Frutos De Cáscara Del Capítulo 8)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Nueva Zelanda	281.195	3.230,61	59,12%
China	95.076	1.188,65	21,75%
Brasil	188.971	300,05	5,49%
Canadá	36.737	272,73	4,99%
Tailandia	33.132	105,48	1,93%
Líbano	8.853	64,41	1,18%
Alemania	1.542	41,00	0,75%
Guatemala	13.932	40,19	0,74%
Austria	16.499	40,09	0,73%
Sudáfrica	4.280	33,35	0,61%
Chile (11)	1.597	26,77	0,49%
Costa Rica	3.629	24,93	0,46%
Subtotal	685.443	5.368,26	98,23%
El Mundo	707.494	5.464,86	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Artículo: 081330 (Manzanas deshidratadas)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Chile (1)	2.248.358	12.294,249	48,52%
China	1.345.287	8.182,814	32,30%
Argentina	660.248	3.486,472	13,76%
Nueva Zelanda	98.842	903,138	3,56%
Bulgaria	51.223	295,499	1,17%
Francia	3.794	40,146	0,16%
Canadá	1.826	33,955	0,13%
Tailandia	7.855	32,966	0,13%
Brasil	5.935	30,489	0,12%
Reino Unido	996	18,018	0,07%
Subtotal	4.424.364	25.317,746	99,92%
Total	4.427.624	25.336,838	100%

Artículo: 081340 (Las demás Frutas u Otros Frutos, Secos)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	4.588.013	28.545,175	42,07%
Chile (2)	1.101.820	13.773,805	20,30%
Tailandia	3.462.214	6.664,582	9,82%
Alemania	1.418.139	4.828,337	7,12%
Marruecos	213.578	3.324,388	4,90%
Argentina	551.681	1.758,262	2,59%
Serbia	1.268.963	1.485,187	2,19%
México	1.748.753	1.228,043	1,81%
Canadá	121.611	1.144,119	1,69%
Francia	419.221	589,603	0,87%
Egipto	20.058	463,424	0,68%
Brasil	37.518	453,425	0,67%
Subtotal	14.951.569	64.258,35	94,71%
Total	16.305.486	67.847,582	100%

Artículo: 081350 (Mezclas De Frutas O De Frutos, Secos, O De Frutos De Cáscara Del Capítulo 8)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Nueva Zelanda	703.833	2.834,954	53,38%
China	943.890	1.694,871	31,91%
Brasil	69.107	147,025	2,77%
Alemania	65.263	142,577	2,68%
Tailandia	37.200	97,54	1,84%
Vietnam	13.540	86,48	1,63%
Líbano	12.101	83,534	1,57%
Costa Rica	1.780	41,561	0,78%
Israel	4.844	37,261	0,70%
Reino Unido	3.623	26,523	0,50%
Guatemala	2.582	21,62	0,41%
Pakistán	6.905	18,666	0,35%
Subtotal	1.864.668	5232,612	98,53%
El Mundo	1.893.338	5310,608	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Artículo: 08133 (Manzanas deshidratadas)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Chile (1)	3.524.488	13.464,058	44,46%
China	3.705.906	10.849,648	35,82%
Argentina	1.483.093	5.310,319	17,53%
Nueva Zelanda	53.082	514,272	1,70%
Canadá	28.462	103,504	0,34%
Bulgaria	4.086	21,266	0,07%
Alemania	6.496	16,549	0,05%
Tailandia	2.000	6,617	0,02%
Subtotal	8.807.613	30.286,233	100%
Total	8.807.613	30.286,233	100%

Artículo: 081340 (Las demás Frutas u Otros Frutos, Secos)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	9.104.227	50.543,037	70,15%
Tailandia	3.670.761	6.980,914	9,69%
Alemania	1.473.934	2.401,681	3,33%
Argentina	840.491	2.126,387	2,95%
Serbia	419.792	1.849,091	2,57%
México	1.438.163	1.263,715	1,75%
Chile (7)	203.981	914,943	1,27%
Brasil	430.280	763,45	1,06%
Turquía	268.749	759,336	1,05%
Colombia	56.896	579,713	0,80%
Francia	751.631	417,362	0,58%
Canadá	67.128	388,795	0,54%
Subtotal	18.726.033	68.988,424	95,74%
Total	20.008.872	72.054,849	100%

Artículo: 081350 (Mezclas De Frutas O De Frutos, Secos, O De Frutos De Cáscara Del Capítulo 8)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Nueva Zelanda	276.663	3.361,034	54,06%
China	1.597.282	1.644,876	26,46%
Vietnam	48.227	315,375	5,07%
Alemania	117.811	210,624	3,39%
Chile	104.633	103,572	1,67%
Guatemala	10.511	90,955	1,46%
Tailandia	41.083	90,341	1,45%
Canadá	10.231	83,824	1,35%
Líbano	6.810	46,49	0,75%
Colombia	41.693	41,27	0,66%
Taiwán	3.548	33,12	0,53%
Sudáfrica	4.359	29,452	0,47%
Subtotal	2.262.851	6.050,933	97,33%
Total	2.313.995	6.216,72	100%

V • POTENCIAL DEL PRODUCTO

Tamaño de Mercado

El reporte de Packaged Facts sobre Snack Foods in the U.S., 4th Edition de Julio 2011, señala que las ventas al detalle de snacks envasados en EE.UU. alcanzaron una suma de casi 64 mil millones en el año 2010, proyectándose un aumento del 20% para el año 2015.

De acuerdo al reporte sobre Nuts and Dried Fruit de Enero 2011 emitido por US Food & Drink International, pese a la crisis, este segmento de mercado, superó los 6 mil millones el 2009, crecimiento que se debe a un aumento en la conciencia del consumidor sobre la importancia de preferir snacks saludables y alimenticios.

Importancia del “snacking” para el norteamericano

La encuesta conducida por el Servicio de Investigación Agrícola del USDA: What We Eat in America, NHNES 07-08, Snacking Patterns of U.S. Adults, muestra que el promedio de snacks consumidos por día se duplicaron en los últimos 30 años y contribuyen a un consumo diario de 586 calorías en hombres y 421 en mujeres, representando para el 16% de los encuestados más del 40% de su total de calorías.

Esta alza se debe fundamentalmente a que el norteamericano está cambiando sus hábitos alimenticios hacia productos sanos y nutritivos, lo que considera sus snacks, que representan una comida adicional. 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).

La tendencia es a seguir creciendo puesto que los americanos no sólo continúan sus hábitos de “snacking” sino que los han aumentado en esta última década (de acuerdo al USDA, el norteamericano pasó de consumir 3,8 comidas diarias a 4,9 lo cual se atribuye al snack).

EE.UU. no puede satisfacer su demanda de fruta deshidratada con su producción interna, por lo que debe importarla fundamentalmente desde China, Chile y Nueva Zelanda.

En cifras 2010, EE.UU. importó aproximadamente 24 millones de dólares en manzanas secas y 62 millones de dólares en otras frutas secas estando Chile en el primer lugar como proveedor de manzanas secas y en el segundo en otras frutas secas con un 45% y 19% de participación de mercado respectivamente. En mezclas de frutas, los actores principales son Nueva Zelanda y China con 59% y 22% de participación respectivamente, Chile está relegado al 11º lugar con menos de un 1% de participación.

Contenido Nutricional

De acuerdo a la Asociación Nacional de Productores de Fruta Deshidratada de EE.UU., la fruta deshidratada conserva gran parte del valor nutricional que tienen las frutas frescas y han sido incluidas en la dieta sugerida por parte del Departamento de Salud norteamericano. Poseen una gran cantidad de

vitaminas (C, A, K, etc.) y calcio, reduciendo el riesgo de algunas enfermedades asociadas al no consumo de fruta (de colon, a la vista, huesos, articulaciones etc.) no tienen grasas saturadas, ni colesterol, son bajas en sal, contienen altos niveles de fibra y potasio, entre otros beneficios para la salud.

1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

De acuerdo a estudio 2006 elaborado por ERS, USDA, los norteamericanos consumen un promedio de 2,18 libras anuales (0,9kg) de fruta deshidratada, dos tercios corresponde a pasas. La forma de consumirlos difiere de acuerdo al segmento de la población, la población educada los consume en snacks de fruta deshidratada sin azúcar, saborizantes o colorantes artificiales, el segmento de la población menos educado o con menor conciencia de la importancia de una dieta sana y nutritiva, los incluye igualmente, pero en versiones no completamente naturales y con aditivos artificiales¹².

El presente reporte analiza el consumo en el segmento educado de la población, esto es aquel que se informa respecto de las propiedades nutritivas y saludables de estos productos y que a la vez está consciente de cómo dichos atributos inciden en su buena salud y control de peso.

La figura 5. muestra dos tipos de mix de frutas secas, que caen dentro de los llamados “snacks saludables” y son ofrecidos en envase familiar 22 y 36 onzas (624 gramos y 1 kilo 24 gramos) por el supermercado Costco.



Fig. 5

La figura 6. muestra snacks saludables tipo granola con fruta deshidratada marca Hail Merry orientados al segmento vegano, sin gluten de Whole Foods en formato individual de 3,5 onzas (99g).

¹² Consumo por producto USDA – Research Service Feb 2011
www.ers.usda.gov/data/foodconsumption/spreadsheets/fruitdr.xls



Fig. 6

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

Las nuevas tecnologías en empaques van orientadas a entregar un producto cada vez más elaborado bajo el concepto “healthy snack” y en formato “ready-to-eat”.

A continuación se presenta como ejemplo en Fig 7. envase tipo “pouch” de 4,4 oz (125g aprox.) de mix de manzana, pasas y guindas y otro de mango, los cuales se promocionan como snacks para llevar al colegio. Al reverso tiene una ventana transparente en la que se aprecia la calidad del producto.



Fig 7.

En Fig 8. Envase tipo yogurt que contiene 50% avena y 50% de fruta seca opciones tales como: mixed de berries y strawberry banana de la marca Brothers-All-Natural. Y caja metálica de regalo que contiene

arándanos azules cubiertos de chocolate azul disponibles tienda online de productos gourmet y artículos para regalo: Casa de Fruta¹³.



Fig. 8

En figuras 9 y 10 presentaciones formato “fruit to go” consistentes en puré o pulpa de fruta deshidratada en barras o láminas de marca Sun-Rype, disponibles en Vons Supermarket.



Fig. 9 y 10

¹³ Casa de Fruta <http://www.casadefruta.com>

En figuras 11 y 12 envase formato “Mini Bites” consistentes en puré o pulpa de fruta deshidratada en trozos de marca Sun-Rype, disponibles de 6 oz (170g) en Vons Supermarket.



Fig. 10 y 11

3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Para la elaboración de este estudio se entrevistaron a importadores de snacks de fruta deshidratada a los cuales se les consultó sobre los siguientes aspectos: Atributos del producto, Posicionamiento de Chile y Sugerencias comerciales. Los importadores entrevistados fueron los siguientes:

- Sun-Maid Growers Of California www.sunmaid.com
- United Food Ingredients Llc www.redriverfoods.com
- Carlson Sa Inc www.sacarlson.com
- Dubon & Sons Inc.
- Pacific Grain and Foods www.pacificgrainfoods.com

Atributos del producto

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

- **Buena relación precio-calidad:** los productos materia de este reporte están orientados al consumidor educado, que busca un producto de calidad y a un precio razonable. Para medir la calidad, el importador se fija además del sabor, su color y olor especialmente cuando se trata de un producto sin aditivos artificiales, en que el corte sea de un tamaño estandarizado.

- **Adaptado a preferencias del segmento al que apunta:** si se orienta a deportistas o personas sometidas a un tipo especial de dieta, que el producto sea sin aditivos y bajo en calorías, si es un snack para llegar al colegio, que sea nutritivo. Que exista de parte del exportador la flexibilidad necesaria para adaptar sus productos a tales requerimientos.
- **Empaque atractivo y acorde al segmento:** otro factor importante al momento de seleccionar un producto es el empaque, que sea atractivo para el consumidor, idealmente que cuente con una porción transparente que permita apreciarlo, que sea acorde al segmento del mercado objetivo, fácil de abrir y re-sellable.
- **Trazabilidad del producto:** para importadores de fruta deshidratada con mayor valor agregado es importante que el procedimiento que permite conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de producción, esté bien definido.
- **Diferenciación:** que el producto cuente con algún atributo que le permita diferenciarse respecto de los demás de su tipo, especialmente en este mercado en que existe una fuerte competencia. (ej. tener una certificación orgánica, kosher, un ingrediente especial funcional u originario del país, un envase atractivo cuya etiqueta destaque sus propiedades nutricionales o su calidad de natural, bajo en calorías, etc.

Posicionamiento de Chile

Los importadores entrevistados reconocen a Chile como proveedor de fruta seca a granel de calidad y conocían al menos manzanas, frambuesas y arándanos azules secos chilenos. La mayoría los habían importado o los estaba importando. Dejaron de hacerlo básicamente porque el precio no era competitivo respecto del producto local. Mencionan problemas aislados en la mantención de estándares de calidad en el tiempo y recurrentes en retardos en el cumplimiento de requerimientos específicos.

No fueron capaces de identificar algún snack de fruta deshidratada como de origen chileno, por lo que no tienen una percepción sobre calidad del producto y de su empaque.

Sugerencias Comerciales

- **Adaptar el producto a las preferencias del segmento al que apunta**
Por ejemplo si el producto va dirigido a adultos de ingreso medio-alto, preocupados por su salud y de controlar su peso, que el producto sea sin aditivos artificiales y bajo en grasas saturadas y calorías. Si está destinado a aquellos que siguen algún tipo de dieta como vegetarianos y veganos, que no incluya gluten ni proteínas animales u otros ingredientes.

Si va dirigido a la población más joven o deportista, que además de ser bajo en grasas saturadas y calorías, sin aditivos artificiales, que sea fácil de llevar, de envase atractivo y fácil de identificar (mayor desarrollo de producto). Es importante destacar en sus etiquetas las propiedades: bajo en calorías, natural o que es una fuente de energía natural.

Si se orienta a niños en edad escolar, que sea nutritivo, mezcla de fruta seca con semillas, granos y/o cereales, chips de yogurt o fruta seca con cobertura de chocolate, y envases de colorido llamativo y/o formatos entretenidos como “rolls”, “twists”, etc., que lo haga más atractivo para este segmento. Ejemplos de estos productos en punto 1. Formas de consumo).

- **Ofrecer los formatos adecuados**

Los importadores son coincidentes al indicar que el exportador debe estar en condiciones de ofrecer un producto de acuerdo a los requerimientos del mercado y estar abierto a los cambios en la demanda, haciendo las adaptaciones en la forma que se le solicita. El formato más requerido es el envase tipo “Pouch” por ser económico y fácil de exhibir.

- **Estandarización de color y tamaño de las unidades**

El producto no solo debe tener un sabor y aroma atractivos, es importante además estandarizar en la medida de lo posible, su color y tamaño de sus unidades o cortes. Como también, mantener estos estándares en el tiempo.

- **Importancia del servicio**

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

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

Sugerencias de desarrollo de productos

Existe un amplio margen para desarrollo de productos innovadores especialmente en los siguientes segmentos:

Consumidores preocupados por la salud: se sugiere usar frutas con alto contenido de antioxidantes, incluidas frutas originarias, como el maqui, orgánicas y hacer referencia al hecho en sus etiquetas ya que es muy valorado por el norteamericano actualmente. La incorporación de ingredientes funcionales o que sean beneficiosos para la salud sería una innovación acertada, dadas las condiciones del mercado.

Niños: usar cobertura de chocolate en frutas secas, como en distintos tipos de fresas, como los arándanos azules, que pueden cubrirse con chocolate de color azul (ver fig. 8)

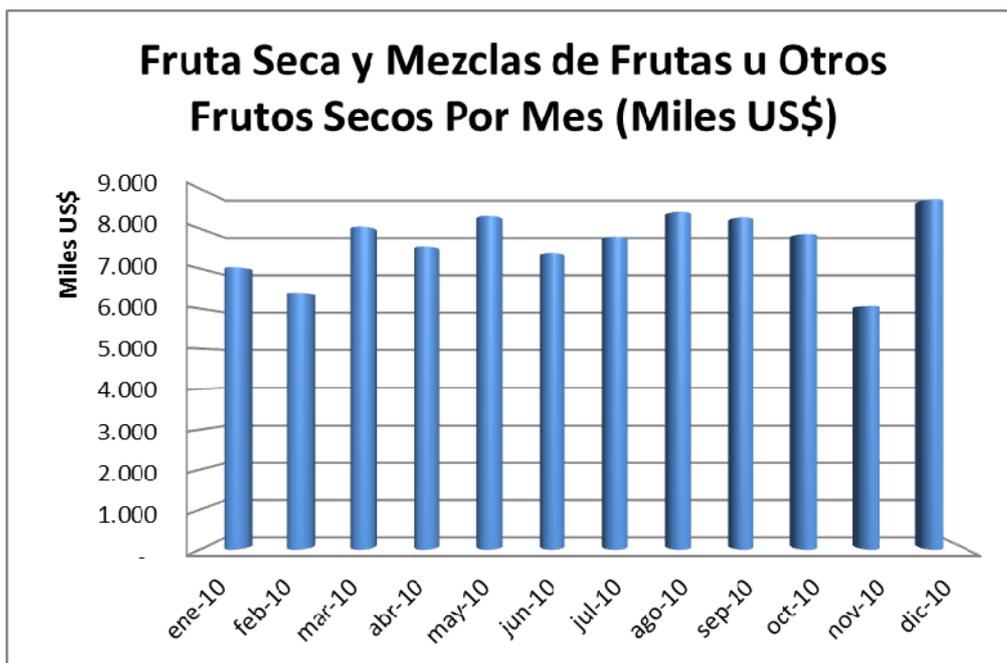
En cuanto a técnicas de secado, la más apreciada actualmente por los importadores es aquella que aplica aire. Otra forma de secado más ecológica, mencionada es la que utiliza secadores alimentados con energía solar, adhesión a prácticas sustentables que podría representar una diferencia en el producto.

Ejemplos de presentaciones y porciones se encuentran en punto 2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto Pág. 22 a 26.

4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

A continuación se muestran las importaciones de manzanas secas, las demás frutas secas y mezclas de fruta y frutos secos durante el año 2010, desagregadas en forma mensual.

Las cantidades importadas son similares durante el año, registrándose un leve aumento el mes de Diciembre, que se explicaría por las fiestas de fin de año.

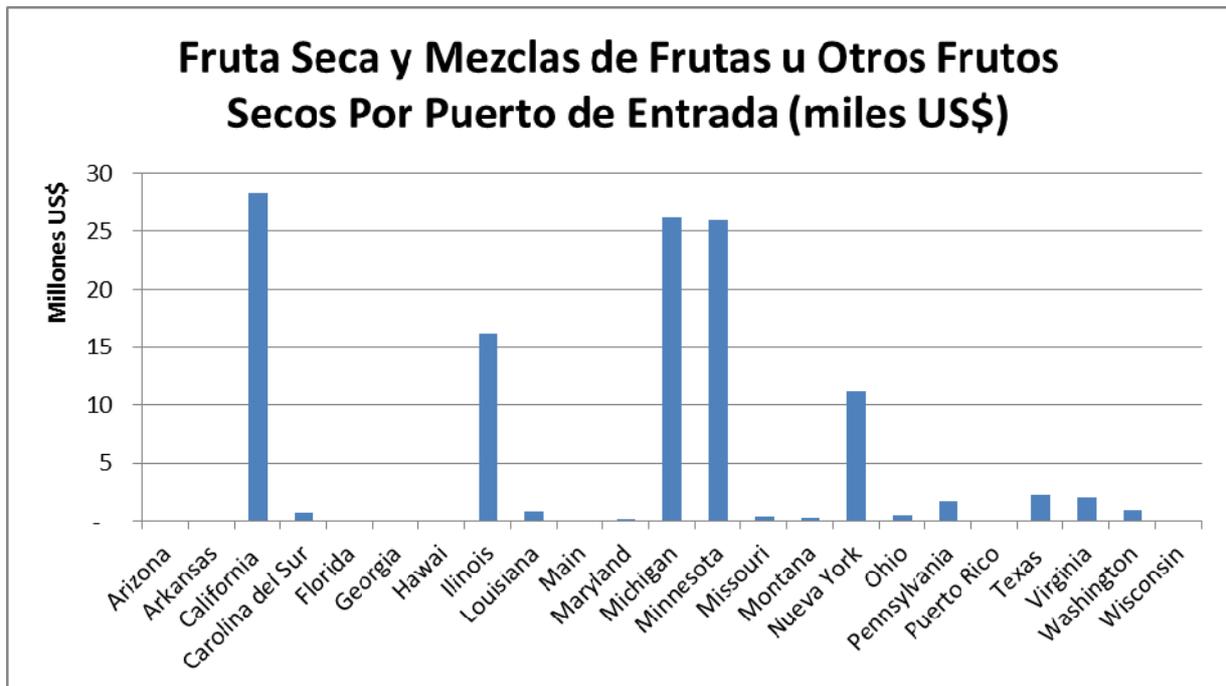


Fuente: usatradeonline.gov

5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las áreas de EE.UU. que registran mayor propensión a gastar en fruta secas y mezclas de fruta u otros frutos secos al detalle son el Noreste (Illinois, Michigan, Minnesota y Nueva York) y la Costa Oeste, específicamente California, estados que, en general, cuentan con un mayor número de ciudades, mayor concentración demográfica y de residentes cosmopolitas de mayor nivel de ingreso, como también con mayor oferta de productos al detalle.

En las siguientes tablas y gráficos se puede ver la distribución de las importaciones por puerto de entrada para manzanas secas, las demás frutas secas y mezclas de fruta y frutos secos que cubre este reporte. Los puertos que registran más importaciones son California, Michigan, Minnesota, Illinois y Nueva York, por lo que es congruente con lo indicado precedentemente y con que las mayores importaciones de estos productos provienen de Asia.



Fuente: USATradeonline.gov

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La alternativa de comercialización de snacks de fruta deshidratada que se estima más adecuada de acuerdo al formato y tamaño de las porciones, es el canal retail, ya que se trata de un producto que es adquirido para ser llevado y consumido fuera del hogar, en el trabajo o durante actividades al aire libre.

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, público educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300
Gelson's	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	18
Bristol Farms	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, productos gourmet, precios más altos, productos gourmet	11
Trader Joe's	Ingresos medio-altos, 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
Henry's 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 snacks de fruta deshidratada del formato que abarca este reporte y que corresponde 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.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presentan precios referenciales al detalle en los supermercados Whole Foods, Costco y Gelson's.

Wholefoods

Cadena de supermercados orientada al segmento de productos naturales, orgánicos, vegetarianos y gourmet. Cuenta con 300 tiendas en 38 estados a lo largo de EE.UU.¹⁴.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Sahale Snacks	EE.UU.	4,39
Almendras y manzanas deshidratada, Pistachos e higos deshidratados y Almendras con arándanos rojos de 5 onzas (142g)		

¹⁴ Link a productos tipo snacks para compras online:

<http://www.wholefoodsmarket.com/products/list.php?CID=&SC=5&P=2>

<p>Bakery on Main</p> <p>Nutty Cranberry Maple Granola gluten free 12 oz (340g)</p>	<p>EE.UU.</p> 	<p>5,99</p>
<p>Bear Naked, Veryberry Crunch</p> <p>Granola con berries de 12,8 oz (365g)</p>	<p>EE.UU.</p> 	<p>4,99</p>
<p>Chia Goodness</p> <p>10 breakfast gluten free chia cereal 12 oz (340g) cereales con manzana y berries deshidratados</p>	<p>EE.UU.</p> 	<p>5,99</p>
<p>Udi's</p> <p>Granola con fruta deshidratada (pasas y plátano o berries)</p>	<p>EE.UU.</p> 	<p>5,99</p>

Costco Wholesale Corporation

Cadena de grandes almacenes estilo club más grande de EE.UU., orientada a ventas al mayoreo de alimentos, aparatos electrónicos, ropa, joyas, muebles y servicios como revelado fotográfico, farmacia y óptica. Cuenta con 584 supermercados distribuidos a lo largo de todo EE.UU.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Kirkland Signature Dried Mangoes & Berries Mangos y berries deshidratados 22 oz (624g)	EE.UU. 	8,59
Mariani Mix de fruta deshidratada (manzana, ciruela, damasco, de 2,25 libras (1 kg 24g)	EE.UU. 	6,39
Kirkland Signature Dried blueberries Dried blueberries de 20 oz (567 g) 8,69	EE.UU. 	8,69

<p>Wild roots Coastal Berry Blend Trail Mix raw cashews, lightly salted almonds), fruit (wild blueberries, coastal cranberries) and all-natural yogurt chip de 26 oz (731g)</p>	<p>EE.UU.</p> 	<p>8,69</p>
<p>Sunsweet Antioxidant blend, blueberries, cherries , cranberries & plums 25 oz (720g)</p>	<p>EE.UU.</p> 	<p>8,89</p>

Gelson's

Cadena de supermercados orientada al segmento gourmet y de calidad premium. Cuenta con 18 locales en el sur de California.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Mariani Dried Cherries 5 oz	EE.UU. 	4,99
Mariani Sweetened Dried Cranberries 5 oz	EE.UU. 	4,99
Mariani Wild Blueberries 4 oz	EE.UU. 	4,99
Bear Naked granola fruits & nuts 12 oz	EE.UU. 	3,99

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Además de la participación en ferias, las empresas locales e internacionales promocionan los snacks de fruta deshidratada a través de las descripciones en sus etiquetas y con descuentos y actividades de degustación en los supermercados.

Promociones en etiquetas

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

Figura 12 muestra envase de snack saludable de almendras, manzanas deshidratadas marca Sahale Snacks que destaca en la parte de arriba justo en área en la que se abre, que se trata de un producto natural “all natural” y “no trans fat” y sobre la marca la frase “snack better”.



Fig. 12

Figura 13 muestra un envase de Nuty Cranberry Granola marca Bakery on Main, destaca que es un product gourmet natural y gluten free, trans fat free, dairy free, gluten & wheat free, colesterol free, low in saturated fat, low in sodium y caseine free.

Figura 14 muestra envase granola con berries marca Bear Naked, que destaca que es “allergy friendly” y “nut & gluten free”.



Fig. 13 y 14

Promociones en Supermercados

Otra forma de promover estos productos es a través de promociones del tipo dos por uno o de descuentos estampados en volantes que son enviados por correo y se encuentran disponibles en el supermercado y/o en la página web de la tienda.

Ejemplos de promociones en página web de supermercado Whole Foods:

“Wholedeals” o precio conveniente: www.wholefoodsmarket.com/pdfs/wholedeal.pdf y otro los “365 Everyday values” ofertas diarias: www.wholefoodsmarket.com/products/365-everyday-value.php?CID=&P=17

En figura 15. Muestra descuento en granola con fruta deshidratada marca Bear Naked en supermercado Gelson's y promoción 3X1 de barras de fruta seca en Vons, ambos en Los Angeles.



Fig. 15

En figura 16 se volante con actividades semanales en una de las tiendas de Whole Foods, se aprecia que la gran mayoría tiene asociado el logo "health starts here" y volante de actividad "eat real"

WHOLE FOODS MARKET™
Events Calendar
 JULY 2010

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
Sign Up for classes online at: www.wholefoods.com/stores/stevenscreek or sign up at Customer Service in the store or by calling (408)257-7000						
1 Independence Day 7-7:45pm FREE!	2 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	3 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	4 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	5 Private Party 7-8pm FREE!	6 Top 50 Wine Tasting with Allison Bring your own bag. 5:15-6:30pm (Limited to 50 people) (No Cash Refunds) \$15	7 Budget Tour 7-8pm FREE!
8 Getting Kibb to Eat More Fruits & Veggies 5:30-6pm FREE!	9 Healthy Desserts 7-7:45pm FREE!	10 Eating Well Without Cooking? 7-7:45pm FREE!	11 Football Tailgate (Donorship) 1:30-8:30pm \$15	12 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	13 Black Star Beer Tasting 4:30-7:30pm 25c Donation	14 Party! 12-4pm Kibb Cook with SCOTT DAVIS (Age 4-54) 11-11:30pm \$10 Wine Tasting Epic Wines 10-11pm \$12 Donation
15 Private Party	16 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	17 Wellness Express Talk 4-5pm FREE!	18 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	19 Wellness Express Talk 4-5pm FREE!	20 Private Party	21 Wine Tasting: Grape Expectations 1-6pm \$12 Donation
22 Buyer Club: TBA 6-7:30pm \$15 (per Adult) per kid	23 Calling with Vegetables 1:30-8:30pm \$15	24 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	25 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	26 Budget Friendly Summer Salads 6:30-7:30pm FREE!	27 Cherry Cooking Techniques with CHEF TOMMY JOHNSON 4:30-8:30pm \$15	28 Wine Tasting: Sals'N' Eat at Café Gustado 3-6pm \$12 Donation
28 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	29 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	30 By Popular Demand: PER-RAES Culinary Tour 4:30-8:30pm \$15 (No Cash Refunds)	31 Get Fit & Healthy with Cora & Amy 6-7:30pm FREE!	32 Kibb Cook: Tasty Bear Ice Cream Social (Or Other Staffed Events) 12-1:30pm FREE!	33 Wine Tasting: Imported Wines Café Gustado 1-6pm \$12 Donation	34 Wine Tasting: Imported Wines Café Gustado 1-6pm \$12 Donation

We're Celebrating THE SPIRIT OF THE eat real FESTIVAL
 with a fun and educational event in each of our local stores

August 28, 2010 • 10 - 7pm
 Join us in the Culinary Center for a series of workshops presented by our Team Members. Each shop will begin every hour on the hour and run about 25-45 minutes.

Classes Include:

- Taste & Learn About Healthy Real Food
- Bake with Our Bakery
- How to Make Your Own Sausage
- Exploring Heirloom Tomatoes
- Special Cooking Demos From Our Culinary Chef
- Local Wine & Cheese Pairings
- The Benefits of Raw Foods with Café Gratitude
- Mexican Cooking Using Bulk Products

Fig. 16

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los snacks de fruta deshidratada abarcan distintas formas de preparación que van desde mix de frutas y frutos secos en envases familiares de 50, 40, 30, 26, 24, 20 libras (aprox. 24, 18, 14, 12, 11, 19 kg) a snacks de fruta deshidratada de 0,5 onzas.

La fruta deshidratada se presenta sola o mezclada con otras frutas y/o frutos secos, granos, semillas, cereales, chips de chocolate, yogurt, etc.

Los cortes más comunes son:

- anillos (rings)
- Cubos (dices)
- Rebanadas (slices)
- Trozos (chunks)

En los últimos 3 a 5 años, se han ido agregado otras opciones más atractivas y fáciles de llevar orientadas al segmento niños en edad escolar como:

- Barras planas (strips) tipo snack de cereal de grosor usualmente inferior a los 5 milímetros
- Barras largas y delgadas, torcidas (twists)
- Barras largas y enrolladas (rolls)

Son elaboradas en su mayoría con un 100% de pulpa de fruta deshidratada y sin aditivos artificiales.

Figura 16 muestra tres tipos de barras de fruta seca disponibles en supermercado Vons de Los Angeles: rollo de pulpa de fruta natural marca Jovy, barra plana de fruta y vegetales marca Sun-Rype de México (berries, uva, mango, manzana verde, kiwi y frutilla, etc.) y Berries GoMega de Odwalla, de EE.UU.



- Chips o fruit crisps

Con un corte similar a las papas fritas, pueden ser con o sin saborizantes, por ejemplo en el caso de manzanas secas se le agrega canela para asemejar el sabor del tradicional “apple pie”.

Figura 17 presenta fruit crisps de marca Brothers-All-Natural en caja con 24 sachets el de manzana presenta media fruta seca y contiene canela. Otros sabores: manzana fuji, pera asiática, frutilla y plátano, frutilla, plátano, durazno, piña, mixed de berries y mandarina.



Fig. 17

En sección V, Potencial del producto en su número 2 Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (Pág. 26 a 29), se presentan algunos ejemplos de presentación de snacks de fruta deshidratada con valor agregado.

Las presentaciones más comunes para productos preparados o preservados en general fueron: el pasteurizado tipo pouch con una ventana que permite mirar el producto, usados tanto para fruta seca como mezclas de fruta seca con otros frutos secos, semillas, cereales, etc., los de tipo “fruit crisp” que se presentan en sachets individuales y las barras planas de pulpa de fruta deshidratada.

Figura 18 presenta un producto orientado al segmento niños en edad escolar y ha sido reconocido como el mejor producto nuevo de la marca Disney del año 2008, fabricado por Brothers-All-Natural. Figura 19 muestra un “gift bag” (cesta de regalo)



Fig. 18 y 19

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 (Pág. 43) se recomiendan ferias en las que se exhiben no solo productos similares de la competencia, sino también maquinaria de última tecnología para incorporar en los sistemas de empaques.

3- Acciones de promoción para la venta

A pesar de que la fruta seca proveniente de Chile es altamente conocida en este mercado, en especial las pasas, manzanas y algunas berries, que se utilizan principalmente en panaderías y pastelerías, nuestro país no se conoce como proveedor de snacks de fruta deshidratada. No obstante lo anterior, la fama ganada como importante productor de variada fruta de calidad, contribuirá a formar una imagen para estos productos.

Para ser reconocido en este mercado, se sugieren las siguientes acciones de promoción para la introducción del producto:

- **Degustación:** De acuerdo a lo mencionado por los importadores, el primer paso para introducir productos nuevos en este mercado, es lograr que sus clientes prueben el producto mediante una degustación en supermercados y ferias comerciales. Para los compradores esto es muy importante ya que pueden tomar decisiones en base al conocimiento del producto de primera fuente.
- **Información sobre el origen:** Es necesario elaborar material informativo y de apoyo contando una historia en torno a la calidad y recolección de la fruta, proceso natural de elaboración etc., de manera de transmitir por un lado la confiabilidad del producto y por el otro, entregar un elemento comercial diferenciador.

4- Establecer Alianza con Cliente

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

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

FERIA	LUGAR Y FECHA
<p>Fresh Ideas Organic Marketplace (feria exclusivamente orgánica) www.expowest.com/freshideas12/Public/enter.aspx Evento orgánico más importante en EE.UU. ProChile Los Angeles participó por primera vez en forma exitosa en su versión 2011. Se sugiere la participación para orgánicos.</p> <p>Visitantes: más de 1.000 expositores: 165 rotación: anual un solo día de duración en contexto Feria Natural Products Expo West asisten importadores, distribuidores y retailers de productos orgánicos</p>	<p>Anaheim, Convention Center, California 8 de Marzo 2012</p>
<p>Natural Products Expo West www.expowest.com Feria natural y orgánica más grande del mundo</p> <p>Visitantes: 29.000 expositores: 1.965 rotación: anual Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Anaheim, Convention Center, California 9 - 11 de Marzo 2012</p>
<p>Natural Products Expo East www.expoeast.com</p> <p>Visitantes: 20.000 expositores: 1.270 rotación: anual Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Baltimore Convention Center 21-24 Septiembre 2011</p>
<p>NASFT FANCY FOOD WINTER International Exhibition for Specialty Foods and Confection www.fancyfoodshows.com</p> <p>Area: 16.982 m2 Visitantes: 19.021 Expositores: 900 rotación: anual Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Moscone Convention Center San Francisco 15 - 17 Enero 2012</p>

<p>NASFT FANCY FOOD SUMMER International Exhibition for Specialty Foods and Confection www.fancyfoodshows.com</p> <p>Area: 27.408 sqm m2 n/a Expositores: 2.200 rotación: anual Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Walter E. Washington Convention Center 17- 19 Junio 2012</p>
---	--

Fuente: www.fairguide.com

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Asociaciones

- Asociación de fruta seca:

Dried Fruit Association of California www.dfaofca.com

- Asociaciones y Organizaciones Agrícolas en general:

Agricultural Retailers Association www.aradc.org

Agricultural & Industrial Manufacturers' Representatives Association www.aimrareps.org

Agricultural Council of America www.agday.org

Agricultural Marketing Service USDA www.ams.usda.gov

American Agricultural Economists Association www.aaea.org

American Agricultural Law Association www.aglaw-assn.org

American Society of Agricultural Consultants www.agconsultants.org

American Society of Agronomy www.agronomy.org

Council for Agricultural Science & Technology www.cast-science.org

Food & Agriculture www.iatp.org

National Farmers Organization www.nfo.org

North American Agricultural Marketing Officials www.naamo.org

North American Farm Show Council www.farmshows.org

Produce Marketing Association www.pma.com

National Farmers Organization www.nfo.org

California Department of Food and Agriculture www.cdfa.ca.gov

Food and Agriculture Organization of the United Nations www.fao.org

The National Agricultural Library www.nalusda.gov

US Apple Association www.usapple.org

USDA—United States Department of Agriculture www.usda.gov

Wild Blueberry Association of North America www.wildblueberries.com

North American Strawberry Growers Association www.nasga.org

North American Raspberry & Blackberry Association www.raspberrylblackberry.com

- Información sobre otro tipo de frutas secas:

Sun-Maid Growers of California www.sun-maid.com
 California Dried Prune www.californiadriedplums.org
 Raisin Administrative Committee www.raisins.org

- Suscripciones pagadas con info. de la industria:

The Food Institute www.foodinstitute.com
 The Packer www.thepacker.com/RBCS
 Agricultural Service Marketing www.ams.usda.gov

- Reportes:

Economic Research Service USDA www.ers.usda.gov
 Agricultural Research Service, ARS - USDA en español www.ars.usda.gov/News/docs.htm?docid=1694
 Link a reporte What We Eat in America www.ars.usda.gov/Services/docs.htm?docid=19476
 Agricultural Marketing Service AMS, USDA www.ams.usda.gov/fv
 National Agricultural Library www.nalusda.gov

- Otros:

Oficina Agrícola – Embajada de Chile en EE.UU: www.agronoticias.net

- Algunas empresas procesadoras, distribuidoras y/o minoristas de snacks saludables locales:

Brothers All Natural www.brothersallnatural.com
 Earthbound Farm Organic www.ebfarm.com
 Funky Monkey www.funkymonkeysnacks.com
 Sensible Food <http://sensiblefoods.com>
 Crunchies Food LLC <http://crunchiesfood.com>
 Mariani Packing Co., Inc. www.mariani.com
 Sahale Snacks www.sahalesnacks.com
 Bakery on Main www.bakeryonmain.com
 Bear Naked www.bearnaked.com
 Takara Foods Inc. www.takara-foods.com
 Kariba Farms: www.karibafarms.com
 Graceland Fruits : www.gracelandfruit.com/dried_fruit.php
 Coosemans-Denver, Inc., (vende a foodservice y minoristas) <http://coosemansdenver.com>
 Dried Fruits & Nuts (gourmet gift baskets): <http://store.driedfruitandnuts.com>
 Sphinx Date Ranch & Southwest Market (gourmet gift baskets) www.sphinxdateranch.com
 Casa de Fruta (tienda online) www.casadefruta.com

Documento elaborado por:

Francisco Correa, francisco.correa@prochile.us

Lilian Rodríguez Walker, Lilian.walker@prochile.us

XIII. ANEXOS

1. ANEXO 1

Cuadro con información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado¹⁵.

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

¹⁵ 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) %
Montana	-	-
Nebraska	5,5	-
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 proceda¹⁶.

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

¹⁶ Fuentes: www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html) y www.prochile.cl/tlc/chile_usa/cert_origen.php/

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

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

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

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

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

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

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

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

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

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

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

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - EE.UU.

UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

<p>Período que cubre:(Blanket Period for Multiple Entries)</p> <p>Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa)</p> <p>Fecha de término:(To) (dd/mm/aaaa):</p>					
<p>Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address)</p> <p>Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)</p>					
	<p>Clasificación Arancelaria <i>HS Tariff Classification</i></p>	<p>Criterio trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i></p>	<p>Productor <i>Producer</i></p>	<p>Valor Contenido Regional <i>Regional Value Content</i></p>	<p>País de Origen <i>Country of Origin</i></p>
<p>Certificación de la Información / Certification of Origin</p> <p>Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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				
<p>Campo 12: Observaciones</p> <p>Field 12: Remarks</p>					

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 empaçado antes de que el alimento sea exportado a EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

El registro se hace una sola vez.

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

Para ver el detalle de esta información 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).