
Estudio de Mercado de Vegetales Deshidratados en EE.UU.

Agosto 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Washington, DC.

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
3.8% (MFN), 3.8% (AV)	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	9
5. Barreras Para – Arancelarias	9
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	12
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	12
2. Ejemplos de etiquetado de productos	19
<i>_Toc302057374</i>	
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	26
1. Estadísticas 2010 (071220: Onions, dried.)	26
2. Estadísticas 2009 (071220: Onions, dried.)	26
3. Estadísticas 2008 (071220: Onions, dried.)	26
4. Estadísticas 2010 (071231: Hongos del genero agaricus.)	27
5. Estadísticas 2009 (071231: Hongos del genero agaricus.)	27
6. Estadísticas 2008 (071231: Hongos del genero agaricus.)	27
7. Estadísticas 2010 (071232: Orejas De Judas del GÉNERO Auricularia Spp.)	27
8. Estadísticas 2009 (071232: Orejas De Judas del GÉNERO Auricularia Spp.)	28

9. Estadísticas 2008 (071232: Orejas De Judas del GÉNERO Auricularia Spp.)	28
10. estadísticas 2010 (071233: Hongos Gelatinosos del genero Tremella Spp0.)	28
11. Estadísticas 2009 (071233: Hongos Gelatinosos del genero Tremella Spp0.)	28
12. Estadísticas 2008 (071233: Hongos Gelatinosos del genero Tremella Spp0.)	29
13. Estadísticas 2010 (071239: Los Demás.).....	29
14. Estadísticas 2009 (071239: Los Demás.).....	29
15. Estadísticas 2008 (071239: Los Demás.).....	29
16. Estadísticas 2010 (071290: Las Demás Hortalizas; Mezclas De Hortalizas.)	30
17. Estadísticas 2009 (071290: Las Demás Hortalizas; Mezclas De Hortalizas.)	30
18. Estadísticas 2008 (071290: Las Demás Hortalizas; Mezclas De Hortalizas.)	30
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	<i>31</i>
1. Potencial del producto.	31
1.1. Formas de consumo del producto.....	40
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.	42
1.3. Comentarios de los importadores	46
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	46
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....	46
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>51</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>59</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>64</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>66</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>71</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>74</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>75</i>
Guía Rápida de Notificación Previa indicada en el punto 1.1.1. de este Informe.	77
<i>ANEXO A: Certificado de Origen.....</i>	<i>82</i>

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- 07.12: comprende todas las hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación, excepto:
 - Las hortalizas de vainas secas desvainadas (partida 07.13);
 - El maíz dulce en las formas especificadas en las partidas 11.02 a 11.04;
 - La harina, sémola, polvo, copos, gránulos y “pellets”, de patata (papa)(partida 11.05);
 - La harina, sémola y polvo de hortalizas de vaina secas 07.13 (partida 11.06)
 - Los frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados (partida 09.04)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- 07122000: Cebollas y trufas.
- 07123110: Hongos del género *Agaricus* enteros.
- 07123120: Hongos del género *Agaricus* en trozos.
- 07123190: Los demás.
- 07123210: Orejas de Judas (*Auricularia ssp.*) enteras.
- 07123220: Orejas de Judas (*Auricularia ssp.*) en trozos.
- 07123290: Los demás.
- 07123310: Hongos gelatinosos (*Tremella spp*) enteros.
- 07123320: Hongos gelatinosos (*Tremella spp*) en trozos.
- 07123390: Los demás.
- 07123910: Hongos enteros.
- 07123920: Hongos en trozos.
- 07123990: Los demás.
- 07129010: Puerros.
- 07129020: Ají (*Capsicum frutescens*).
- 07129030: Tomates.
- 07129040: Apio.
- 07129050: Ajo.
- 07129090: Los demás.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- 07122020: Onions: Powder or flour.
- 07122040: Onions: Dried onions whole, cut, sliced or broken, but not further prepared.
- 07123110: Mushrooms of the genus *Agaricus*: Air dried or sun dried, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared.
- 07123120: Mushrooms of the genus *Agaricus*: Dried (not air or sun dried) mushrooms of the genus *Agaricus*, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared.

- 07123200: Wood ears (*Auricularia spp.*) Dried, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared
- 07123300: Jelly fungi (*Tremella spp.*) Dried jelly fungi (*Tremella spp.*), whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared
- 07123910: Mushrooms: Air dried or sun dried.
- 07123920: Mushrooms: Other.
- 07123940: Dried Truffles.
- 07129010: Dried carrots, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared
- 07129015: Dried olives: Not ripe.
- 07129020: Olives: Ripe.
- 07129030: Dried potatoes, whether or not cut or sliced but not further prepared
- 07129040: Garlic.
- 07129060: Fennel, marjoram, parsley, savory and tarragon: Crude or not manufactured, other.
- 07129065: Parsley.
- 07129070: Other.
- 07129074: Tomatoes in powder.
- 07129078: Other.
- 07129085: 10: Dried vegetables nesoi, and mixtures of dried vegetables, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared.
- 07129085: 20: Celery stalks.
- 07129085: 30: Leeks.
- 07129085: 40: Spinach.
- 07129085: 50: Sweet corn seeds of a kind used for sowing.

Especial atención requiere el caso de las *sweetcorn seeds* que se encuentran ubicadas en la clasificación 0712 del código armonizado local y que el código armonizado chileno SACH especialmente excluye de esta categoría:

- 07129085: 50: Sweet corn seeds of a kind used for sowing.

Es también de relevancia, que existen productos en el Sistema Armonizado Local que no se producen en el Mercado chileno en su versión de vegetal deshidratado o seco sino simplemente como producto fresco, estos son:

- 07129030: Dried potatoes, whether or not cut or sliced but not further prepared
- 07129085: 10: Dried vegetables nesoi, and mixtures of dried vegetables, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared. Between this mixtures of dried vegetables are: spinach, broccoli and sweetcorn seeds.

Este dato representa un dato interesante que el productor Chileno debe tomar en cuenta en el momento de diversificar su producción y competir en el mercado de los EE.UU., ofreciendo una amplia variedad de productos.

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

SA	ARANCEL GENERAL
07122020	29.8% kg (MFN), 29.8% (AV)
07122040	21.3 % kg (MFN), 21.3% (AV),
07123110	1.3 cents/kg + 1.8% (MFN), 1.8% (AV), \$0.013 (SC)
07123120	1.9 cents/kg + 2.6% (MFN), 2.6% (AV), \$0.019 (SC)
07123200	8.3% (MFN), 8.3% (AV)
07123300	8.3% (MFN), 8.3% (AV)
07123910	1.3 cents/kg + 1.8% (MFN), 1.8% (AV), \$0.013 (SC)
07123920	1.9 cents/kg + 2.6% (MFN), 2.6% (AV), \$0.019 (SC)
07123940	0% (MFN), 0% (AV)
07129010	1.3% (MFN), 1.3% (AV)
07129015	5.5 cents/kg, 0% (AV), \$0.055 (SC)
07129020	2.5 cents/kg (MFN), 0% (AV), \$0.025 (SC)
07129030	2.3 cents/kg, 0% (AV), \$0.023 (SC)
07129040	29.8% (MFN), 29.8% (AV)
07129060	Free (MFN), 0% (AV)
07129065	3.8% (MFN), 3.8% (AV)
07129070	1.9% (MFN), 1.9% (AV)
07129074	8.7% (MFN), 8.7% (AV)
07129078	8.7% (MFN), 8.7% (AV)
07129085	8.3% (MFN), 8.3% (AV)

- MFN: Nación Más Favorecida.
- AV: Ad Valorem (porcentaje del valor) componente.
- SC: Specific (per unit) component (componente específico por unidad).

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

El TLC entre Chile y EE.UU. permite la siguiente condición:

SA	ARANCEL GENERAL
07122020	HTS
07122040	HTS

07123110	0%
07123120	0%
07123200	0%
07123300	0%
07123910	0%
07123920	0%
07123940	Not eligible
07129010	0%
07129015	0%
07129020	0%
07129030	0%
07129040	HTS
07129060	Not Eligible
07129065	0%
07129070	0%
07129074	0%
07129078	0%
07129085	0%

*HTS: Harmonized Tariff Schedule. En estos casos, revisar el link mencionado más abajo para detalles.

Las tarifas arancelarias de la cebolla y el ajo seco o en polvo varían dependiendo de la cantidad del producto, y hasta poseerán un SA distinto en el sistema armonizado local, su denominación esta especificada a continuación junto con la cantidad y estimado de tasa arancelaria:

SA Original	SA Correspondiente	Cantidad del Producto	Tarifa
07122020	99119541 al 45	Menos de 19.25¢/kg, a 69.3¢/kg o más	Del 29.8% al 19.9%
07122040	99119546 al 50	Menos de 37¢/kg, a 1.332¢/kg o más	Del 21.3% al 14.2%
07129040	99119551 al 60	Menos de 14¢/kg, a 38.7¢/kg o más	Del 29.8% al 19.9%

Para más información revise el siguiente link: <http://hts.usitc.gov/>.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún tratado de libre comercio o acuerdo económico con los Estados Unidos. Estos se presentan por glosa arancelaria local en el siguiente cuadro resumen:

Países/Acuerdos Comerciales

- CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative)
- AGOA (African Growth and opportunity Act)

- TLC Marruecos
- TLC Jordania
- TLC Singapur
- TLC Australia
- TLC Bahrein
- TLC CAFTA
- TLC OMAN
- TLC Perú
- TLC Israel
- TLC NAFTA México

SA	CBI or CBERA	Marruecos	Jordania	Singapur	Australia	Bahréin	CAFTA	OMAN	Perú	NAFTA México
07122020	0%	HTS	0%	5.9%	HTS	11.9%	HTS	20.8%	0%	0%
07122040	0%	HTS	0%	4.2%	HTS	8.5%	HTS	14.9%	0%	0%
07123110	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07123120	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07123200	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07123300	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07123910	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07123920	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07123940	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E
07129010	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129015	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129020	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129030	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129040	0%	HTS	0%	5.9%	HTS	11.9%	HTS	20.8%	0%	0%
07129060	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E
07129065	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129070	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129074	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129078	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
07129085	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

- HTS: revisar el HTS para estos casos.
- N/A: No disponible.
- N/E: No elegible.

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

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

Cabe señalar que la renovación de sistema de Preferencias Andinas, establecido en el *Andean Trade Preference Act* (ATPA) no fue incluido en la agenda legislativa del Congreso estadounidense para el año 2011, con lo cual las

preferencias andinas expiraron el 12 de febrero pasado. El término de este régimen de preferencias arancelarias, se suma a la del SGP, el cual expiró el 31 de diciembre 2010. No obstante, es posible que ambos sistemas de preferencias arancelarias sean restablecidos por el Congreso estadounidense durante la discusión de la agenda comercial.

4. OTROS IMPUESTOS:

Impuestos a la venta

Por ser Estados Unidos un estado federal, cada uno de los estados que lo conforman al igual que el Distrito de Columbia es autónomo del gobierno central, y tienen la facultad de tener cada uno un impuesto al consumidor distinto que responda a las necesidades económicas de su jurisdicción. A continuación se detalla la información por Estado, válida a Enero 1 de 2010.

- Delaware: 0% (Sin impuesto local)
- DC: 6% (Sin impuesto local)
- Indiana: 7% (Sin impuesto local)
- Kansas: 5.3% (Sin impuesto local)
- Kentucky: 6% (Sin impuesto local)
- Maryland: 6% (Sin impuesto local)
- Missouri: 4.225% (Sin impuesto local)
- Nevada: 6.85% (Sin impuesto local)
- Ohio: 5.5% (Sin impuesto local)
- Virginia: 5.0% (Incluye el 1% de impuesto local)
- West Virginia: 6% (Sin impuesto local)

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

Fuente: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pd>

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

5.1 Normas de Origen

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

Con la entrada en vigor del TLC Chile-EE.UU. en el 2004, los vegetales deshidratados que corresponden a la clasificación 0712, en su mayoría no poseen arancel. En los casos de los códigos 07122020, 07122040, 07129040, estos varían entre el 14.2% y el 29.8%, los cual dependerá de la cantidad del producto. Esta información se encuentra en el punto número 2 de la parte II de este estudio.

Ahora bien, para beneficiarse de la desgravación arancelaria otorgada por el TLC, es indispensable que los productos cumplan con la norma de origen respectiva. En términos generales, el producto calificará como originario, siempre que:

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

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

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

Para el caso de los alimentos el TLC Chile – EE.UU. indica en sus Anexos lo siguiente:

- Sección II: Productos del reino vegetal.
- Capítulo 7: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

5.1.1. Procedimiento de Ingreso

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

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

5.1.2 Certificación de Origen

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

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

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

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

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

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

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

III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

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

Ingreso de Bienes

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

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

i. Proceso

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

Evidencia del Derecho de realizar el Ingreso

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

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

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

Ingreso para Consumo

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

Documentación para el Ingreso

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

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

Seguridad o Fianza

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

Documentación Resumida de Ingreso

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

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

ii. Derecho de realizar el Ingreso

Ingreso del Importador

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

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

Los honorarios asignados para estos servicios pueden variar según el agente de aduana y la extensión de servicios realizados.

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

Ingresos realizados por otros

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

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

iii. Examen de los Bienes y Documentación de Entrada

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

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

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

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

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

2.1. Cumplimiento Ley Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo

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

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

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

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

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

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

2.2. Registro de instalaciones o establecimientos alimenticios

¿A quienes está dirigida?

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

¿Cuándo debe registrar su instalación?

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

¿Con qué frecuencia debe registrar su instalación?

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

¿Quién debe hacer el registro?

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

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

¿Cómo se realiza el registro?

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

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

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

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

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

HFS-681
5600 Fishers Lane
Rockville MD 20857. USA

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

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

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

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

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

¿Qué tipo de información es requerida?

Cada registro debe incluir:

- Nombre de la instalación (recinto o empresa), dirección, número de teléfono y número de teléfono para contacto en caso de emergencia
- Nombre de la empresa matriz, dirección y número de teléfono (si la empresa es una subsidiaria)
- Nombre, dirección y número de teléfono del propietario, operador o agente a cargo
- Todos los nombres comerciales que utilice la instalación
- Categorías de productos alimenticios aplicables, según aparecen enumeradas en el formulario de registro

- Nombre, dirección y teléfono del agente de la instalación extranjera en los Estados Unidos, y número de teléfono para contacto de emergencia con la instalación si es alguien distinto al agente en los Estados Unidos
- Una declaración que certifique que la información enviada es verdadera y precisa, y que la persona que la envía está autorizada para hacerlo.
- Una instalación extranjera también debe proporcionar el nombre, dirección, y el número de teléfono de su agente de los EE.UU.

Confirmación del Registro

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

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

¿Qué sucede si una instalación no es registrada?

Al no registrar una instalación doméstica o extranjera, actualizar datos requeridos, o cancelar su registro correspondiente de acuerdo a esta normativa es considerado una falta grave de acuerdo a las leyes del FD&C. El gobierno federal puede ejercer una acción civil para solicitar que una corte federal imponga a las personas que cometen esta falta, o puede ejercer una acción criminal en corte federal para procesar a las personas responsables de dicha falta. Si se requiere el registro de una instalación extranjera y no lo tramita, el alimento de aquella instalación extranjera que es considerado para la importación en los EE.UU., corre el riesgo de ser detenido en el puerto de entrada a menos que la FDA o la y Oficina de Aduanas Protección de Fronteras de EE.UU. (CBP), indiquen lo contrario.

1.1.1. REGISTRO DE NOTIFICACIÓN PREVIA

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

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

Está autorizado a presentar la notificación previa:

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

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

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

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

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

No obstante, para realizar el registro de notificación previa debe ingresar al Portal Sistemas de Registro Unificado y Listado para Notificación Previa de la FDA (**FDA Unified Registration and Listing Systems**) en el siguiente vínculo:

<https://www.access.fda.gov/oa/signUpSelect.jsp>

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

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

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

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

1.2. LEY DE MODERNIZACIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA

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

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

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

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

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

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

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

La Administración de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos FDA en sus siglas en inglés, es la organización responsable de garantizar al consumidor que todos los alimentos que se venden en los EE.UU. son seguros, saludables y están etiquetados siguiendo la normativa vigente al respecto en el país. Todo este reglamento emanado por la FDA abarca no solo a los productos elaborados y comercializados en EE.UU., sino también a los alimentos provenientes del extranjero. La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley FD&C) y la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación son las reglas federales que rigen los productos alimenticios conforme a la jurisdicción de la FDA.

La Ley sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación (NLEA, siglas en inglés), sancionada como enmienda a la Ley FD&C, exige que la mayoría de los alimentos incluyan un etiquetado de información nutricional, y que las etiquetas de alimentos que contienen afirmaciones sobre el contenido de nutrientes y determinados mensajes

sobre salud cumplan con requisitos específicos. Si bien se han establecido regulaciones finales mencionadas en la guía, estas normas se modifican con frecuencia. Es responsabilidad de la industria alimenticia mantenerse actualizada con respecto a los requisitos legales para el etiquetado de alimentos. Todas las regulaciones nuevas se publican en el Registro Federal (FR) antes de su fecha de entrada en vigencia y se compilan anualmente en el Título 21 del Código de Regulaciones Federales (CFR).

Hay dos formas de etiquetar paquetes y envases:

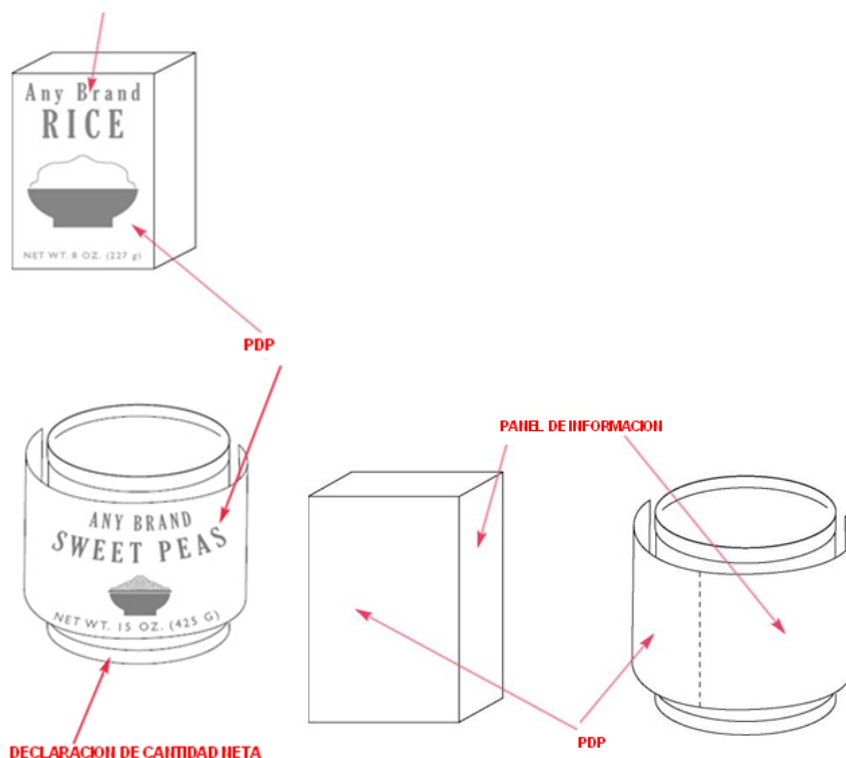
- a. Colocar todas las declaraciones de etiqueta requeridas en el panel frontal de la etiqueta (el panel de exhibición principal o PDP) o
- b. Colocar declaraciones de etiqueta específicas en el PDP y otros etiquetados en el panel de información (el panel de etiqueta ubicado a la derecha del PDP, visto por el consumidor con el producto enfrente).

[21 CFR 101.1](#)³, [21 CFR 101.2](#)⁴, [21 CFR 101.3](#)⁵, [21 CFR 101.4](#)⁶, [21 CFR 101.9](#)⁷, y [21 CFR 101.105](#)⁸

Las etiquetas de alimentos deben mencionar lo siguiente

- a. Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor. A menos que el nombre mencionado sea el del fabricante, éste debe ir acompañado de una frase calificadora que establezca la relación de la firma con el producto (por ejemplo, "fabricado por" o "distribuido por").
- b. El domicilio, si el nombre y la dirección de la firma no se mencionan en una guía telefónica o en un directorio de ciudades actual.
- c. La ciudad o el pueblo
- d. El estado (o el país, si reside fuera de los Estados Unidos).
- e. El código postal (o el código de correspondencia utilizado en otros países, a excepción de los Estados Unidos). [21 CFR 101.5](#)

DECLARACIÓN DE IDENTIDAD



El "panel de información" se refiere a las declaraciones de etiqueta que por lo general deben colocarse juntas, sin ningún tipo de material intermedio y sobre el panel de información, si este etiquetado no aparece en el PDP. Estas declaraciones de etiqueta incluyen el nombre y la dirección del fabricante, el emparador o el distribuidor, la lista de ingredientes, el etiquetado de información nutricional y cualquier etiquetado sobre alergias requerido. [21 CFR 101.2\(b\) y \(d\)](#).¹³ Sección 403 (w) de la Ley de la FDA.

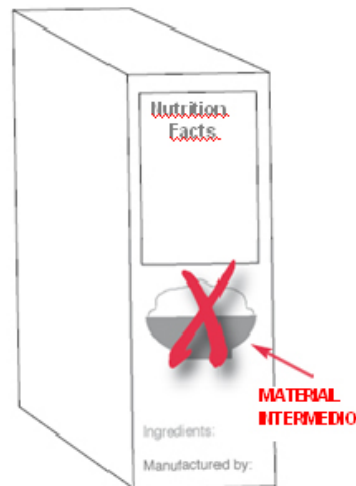
En el caso del etiquetado del panel de información, utilice letra imprenta o tamaño de tipografía prominente, notoria y fácil de leer. Utilice letras que sean al menos de un dieciseisavo de pulgada (1/16) de altura en función de la letra minúscula "o". La altura de las letras no debe ser superior al triple del ancho y deben contrastar lo suficiente con el fondo para que puedan leerse con facilidad. No ocupe demasiado espacio en la etiqueta con ilustraciones o etiquetado no requerido.

Los tamaños de tipografía más pequeños pueden utilizarse en el etiquetado del panel de información para paquetes de alimentos muy pequeños, según se establece en [21 CFR 101.2\(c\)](#)¹⁴ y (f).

Se especifican diferentes tamaños de tipografía para la etiqueta de información nutricional (consulte la Sección 7).

Los requisitos del tamaño de tipografía para la declaración de identidad y la declaración de cantidad neta se analizan en las Secciones 4 y 5 de la guía. [21 CFR 101.2\(c\)](#), y [21 CFR 101.9\(d\)\(1\)](#) y (2)

La información que no es requerida por la FDA se considera material intermedio y se prohíbe su uso entre el etiquetado requerido en el panel de información (por ejemplo, el código de barra UPC no es un etiquetado requerido por la FDA). [21 CFR 101.2\(e\)](#)



Para más información visite

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247920.htm>

Etiqueta de Información Nutricional

No existen requisitos de tamaño específicos para la etiqueta de información nutricional. Sin embargo, el título "Nutrition Facts" debe tener un tamaño de tipografía más grande que todos los demás tamaños de letra en la etiqueta. Por lo general, también se establece el ancho completo de la etiqueta de información nutricional (21 CFR 101.9(d)(2)). Se requieren tamaños de tipografía mínimos de 6 y 8 puntos para el resto de la información en la etiqueta de información nutricional (21 CFR 101.9(d)(1)(iii)) y se aplican requisitos de espacio mínimos entre las líneas de texto (21 CFR 101.9(d)(1)(ii)(C)).

Franklin Gothic Heavy o Helvetica Black, alineada a la derecha y a la izquierda, no menos de 13 puntos

Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving

Calories 250 **Calories from Fat** 110

% Daily Value*

Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Potassium 700mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	

Vitamin A 4%	•	Vitamin C 2%
Calcium 15%	•	Iron 4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total fat	Less than	65g	80g
Sat fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Helvetica Regular de 8 puntos con interlineado de 1 punto

Línea de 3 puntos

Helvetica Black de 8 puntos con interlineado de 4 puntos

Línea de ¼ de punto centrada entre los nutrientes (interlineado de 2 puntos arriba y de 2 puntos abajo)

Helvetica Regular de 8 puntos con interlineado de 4 puntos

Helvetica Regular de 8 puntos, interlineado de 4 puntos con viñetas de 10 puntos

Línea de 7 puntos
Helvetica Black de 6 puntos

Todas las etiquetas se incluyen en un recuadro de una línea de ½ punto dentro de una medida de texto de 3 puntos

Línea de ¼ de punto

La letra que aparece debajo de las vitaminas y los minerales (nota al pie) es de 6 puntos con un interlineado de 1 punto

Ejemplo de cómo lucen las etiquetas en los empaques de vegetales deshidratados:



Los Chips de Vegetales Exóticos Terra, son una simple combinación de distintos tipos de papas: papa blanca normal, batata y papa dulce:



Etiquetas Producto de Chilis Peruano. Nótese como se hace mención a recetas de cocina para servir el producto y abajo se localizan los hechos nutricionales:



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010 (071220: ONIONS, DRIED.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	1,935,308	2,711,857	32.03 %
India	1,135,561	1,734,738	20.49%
Egipto	1,116,374	1,385,356	16.36%
Chile (0)	0	0	0 %
Subtotal	4,187,243	5,831,951	68.88 %
Total	5,150,503	8,466,667	100.00 %

2. ESTADÍSTICAS 2009 (071220: ONIONS, DRIED.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	2,503,106	3,145,148	33.79%
India	2,001,372	3,056,349	32.83%
Egipto	1,070,483	1,589,877	17.08 %
Chile (0)	0	0	0%
Subtotal	5,574,961	7,791,374	83.7 %
Total	6,111,172	9,308,926	100.00 %

3. ESTADÍSTICAS 2008 (071220: ONIONS, DRIED.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
India	2,672,981	3.935,681	43.50%
China	1,992,746	2,979,698	32.93 %
Egipto	429,620	613,804	6.78%
Chile (0)	0	0	0%
Subtotal	5,095,347	7,529,183	83.21 %
Total	5,665,427	9,047,970	100.00 %

4. ESTADÍSTICAS 2010 (071231: HONGOS DEL GENERO AGARICUS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	950,292	9,607,645	86.01%
Japón	61,792	503,573	4.51%
Italia	6,410	339,446	3.04%
Chile (4)	15,000	188,538	1.69%
Subtotal	1,033,494	10,699,202	95.25%
Total	1,097,090	11,170,412	100.00%

5. ESTADÍSTICAS 2009 (071231: HONGOS DEL GENERO AGARICUS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	678,424	5,387,850	77.00%
Japón	67,678	456,643	6.53%
Italia	9,168	376,562	5.38%
Chile (4)	22,720	224,772	3.21%
Subtotal	777,990	6,445,827	92.12%
Total	848,222	6,997,608	100.00 %

6. ESTADÍSTICAS 2008 (071231: HONGOS DEL GENERO AGARICUS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	1,034,925	7,134,711	75.01 %
Francia	18,344	825,839	8.68 %
Italia	9,633	456,530	4.80%
Chile (5)	22,530	170,155	1.79%
Subtotal	1,085,432	8,587,235	90.28 %
Total	1,211,207	9,512,021	100.00 %

7. ESTADÍSTICAS 2010 (071232: OREJAS DE JUDAS DEL GÉNERO AURICULARIA SPP.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	96,923	398,710	100.00 %
-	-	-	-
-	-	-	-
Chile (0)	-	-	-
Subtotal	96,923	398,710	100.00 %
Total	96,923	398,710	100.00 %

8. ESTADÍSTICAS 2009 (071232: OREJAS DE JUDAS DEL GÉNERO AURICULARIA SPP.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	97,320	297,321	100.00 %
-	-	-	-
-	-	-	-
Chile (0)	-	-	-
Subtotal	97,320	297,321	100.00 %
Total	97,320	297,321	100.00 %

9. ESTADÍSTICAS 2008 (071232: OREJAS DE JUDAS DEL GÉNERO AURICULARIA SPP.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	100,969	309,737	100.00 %
-	-	-	-
-	-	-	-
Chile (0)	-	-	-
Subtotal	100,969	309,737	
Total	100,969	309,737	100.00 %

10. ESTADÍSTICAS 2010 (071233: HONGOS GELATINOSOS DEL GENERO TREMELLA SPP0.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	7,055	44,666	100.00 %
-	-	-	-
-	-	-	-
Chile (0)	-	-	-
Subtotal	7,055	44,666	100.00 %
Total	7,055	44,666	100.00 %

11. ESTADÍSTICAS 2009 (071233: HONGOS GELATINOSOS DEL GENERO TREMELLA SPP0.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	3,530	19,653	100.00 %
-	-	-	-
-	-	-	-
Chile (0)	-	-	-
Subtotal	3,530	19,653	100.00 %
Total	3,530	19,653	100.00 %

12. ESTADÍSTICAS 2008 (071233: HONGOS GELATINOSOS DEL GENERO TREMELLA SPP0.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	8,247	42,410	100.00 %
-	-	-	-
-	-	-	-
Chile (0)	-	-	-
Subtotal	8,247	42,410	100.00 %
Total	8,247	42,410	100.00 %

13. ESTADÍSTICAS 2010 (071239: LOS DEMÁS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	1,208,261	13,095,851	76.02%
Italia	47,966	1,161,146	6.74%
Chile	42,208	470,657	2.73%
Chile (3)	-	-	-
Subtotal	1,298,435	14,727,654	85.49 %
Total	1,424,135	17,226,853	100.00 %

14. ESTADÍSTICAS 2009 (071239: LOS DEMÁS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	771,060	6,858,328	64.18 %
Italia	29,202	1,020,423	9.55 %
India	37,509	986,325	9.23%
Chile (8)	21,486	150,909	1.41%
Subtotal	859,257	9,015,985	84.37 %
Total	1,003,902	10,685,979	100.00 %

15. ESTADÍSTICAS 2008 (071239: LOS DEMÁS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	1,371,127	11,797,375	72.56%
Italia	39,586	1,074,699	6.61%
Serbia	18,299	695,098	4.27%
Chile (8)	22,066	149,666	0.92%
Subtotal	1,451,078	13,716,838	84.36 %
Total	1,608,578	16,259,611	100.00 %

16. ESTADÍSTICAS 2010 (071290: LAS DEMÁS HORTALIZAS; MEZCLAS DE HORTALIZAS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	60,226,541	89,316,142	58.77%
Turquía	4,646,762	15,687,327	10.32%
Alemania	1,713,307	6,875,259	4.52%
Chile (10)	295,223	1,816,185	1.19%
Subtotal	66,881,833	113,694,913	74.8%
Total	77,690,784	151,983,903	100.00 %

17. ESTADÍSTICAS 2009 (071290: LAS DEMÁS HORTALIZAS; MEZCLAS DE HORTALIZAS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	60,657,438	63,945,197	48.82%
Turquía	4,906,348	16,728,100	12.77%
Alemania	1,377,336	5,782,294	4.41%
Chile (4)	1,398,443	5,576,928	4.26%
Subtotal	68,339,556	92,032,519	70.26%
Total	78,362,086	130,993,146	100.00 %

18. ESTADÍSTICAS 2008 (071290: LAS DEMÁS HORTALIZAS; MEZCLAS DE HORTALIZAS.)

Principales Países de Origen	Cantidad (KG)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
China	68,994,857	72,326,306	50.48 %
Turquía	5,270,483	20,243,563	14.13%
México	1,684,635	6,936,891	4.84%
Chile (8)	812,228	3,438,922	2.40%
Subtotal	76,762,203	102,945,682	71.85 %
Total	88,126,787	143,277,734	100.00 %

V • POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Antes de realizar un análisis más profundo con respecto a los vegetales deshidratados y considerando que como producto en vías de desarrollo, actualmente no existe información amplia al respecto por lo que previamente se considerara una visión más general. Para esto se tomaron en cuenta las siguientes entidades gubernamentales que están realizando acciones sobre la salud pública y por ende fomentando el consumo de frutas y vegetales dentro de los EE.UU.:

1) CDC (Centers for Disease Control and Prevention)

El CDC es uno de los principales componentes operadores del Ministerio de Salud y Servicios Social.

El Centro de CDC, el Instituto, y las Oficinas le permiten a la agencia ser más efectivo y con capacidad de respuesta al tratar preocupaciones sanitarias. Cada grupo aplica respuestas del CDC en sus áreas de expertiz, mientras que al mismo tiempo proporciona apoyo entre agencias y compartimiento de recursos para asuntos transversales y de amenaza específicas sobre la salud.

Programa Nacional de Frutas y Verduras

El Programa Nacional de Frutas y Verduras es una asociación nacional para aumentar el consumo de frutas y verduras por todos los norteamericanos. Comer una dieta rica en frutas y verduras cada día, promueve la buena salud y puede ayudar a reducir el riesgo de ataques al corazón, hipertensión, diabetes, y ciertos cánceres.

El programa procura realizar esto mediante un creciente conocimiento público de la importancia de comer una dieta rica en frutas y verduras cada día para mejor la salud, proporcionando a consumidores con información específica sobre cómo incluir más porciones de frutas y verduras en sus rutinas diarias, y aumentar la disponibilidad de frutas y verduras en la casa, las escuelas, el trabajo, y otros lugares donde se sirven alimentos.

En el año 1991 una asociación fue formada entre el Instituto Nacional de Cáncer (NCI) y la Fundación de los Productos para una Mejor Salud. El programa de nutrición que fue creado por esta asociación se llamado el Programa de *5 al Día para una Mejor Salud*. El programa *5 al día* fue la asociación público/privado más grandes de la nación para la nutrición. En octubre del 2005, el CDC llegó a ser la principal agencia federal y autoridad sanitaria nacional para el Programa Nacional 5 al día.

En marzo del 2007 el programa *5 al día* llegó a ser el Programa Nacional de Fruta y Verdura y lanzó una nueva iniciativa sanitaria, las *Frutas y Verduras—Más Importa*, para reflejar las nuevas pautas dietéticas, que recomiendan más de 5 porciones de frutas y verduras para algunos norteamericanos. El Programa Nacional es una

asociación pública y privada. Es la confederación del gobierno, grupos sin fines de lucro y la industria sin fines lucrativos que trabajan para aumentar el consumo de frutas y verduras con sinergia y colaboración para mejorar la salud pública.

Las Pautas Dietéticas para los norteamericanos, lanzadas en enero del 2005, cambiaron las recomendaciones de fruta y vegetales para todos los norteamericanos. Las pautas dietéticas anteriores recomendaban una gama de 5 a 9 porciones de frutas y verduras al día. Las nuevas pautas recomiendan 2 a 6 1/2 tazas de frutas y verduras al día o el equivalente de 4 a 13 porciones. Mediante estudios de mercado, el Programa Nacional de Fruta y Verduras reconoce que la mención de tazas es más entendible y una herramienta de mayor motivación para ayudar a los consumidores a visualizar la cantidad de frutas y verduras que deben comer.

Las frutas y verduras son importantes para el crecimiento óptimo de un niño, manejo del peso, y para la prevención crónica de enfermedades. Apoyar el aumento del acceso de frutas y verduras, la disponibilidad, y un precio reducido son estrategias claves para el objetivo del CDC de mejorar el consumo de frutas y verduras y por ende una mejor nutrición entre todos los norteamericanos.

A través de estados y comunidades, muchos grupos juegan un rol en apoyar políticas y cambios ambientales para asegurar que los individuos y familias puedan fácilmente comprar y consumir frutas y verduras. Cuando los funcionarios de estado, profesionales de la salud, empleadores, propietarios de venta al por menor, granjeros, personal de la escuela, y miembros de comunidad trabajan en conjunto, sus esfuerzos pueden aumentar el número de norteamericanos que viven vidas más sanas aumentando la disponibilidad de elecciones más económicas de alimento más saludables como las frutas y verduras.

Indicadores de Conductas

Los objetivos nacionales de frutas y verduras del *Healthy People 2010* (Personas Sanas 2010) son de aumentar la proporción de norteamericanos que llevan al menos 2 años consumiendo ≥ 2 porciones diarias de fruta a 75% (objetivo 19-5) y ≥ 3 porciones de verduras a 50% (objetivo 19-6), respectivamente (ver tabla mas abajo).

Informe de Indicador por Estado en Frutas y Verduras, 2009
Indicadores de Conductas
Consumo de Frutas y Verduras
(%)

State	Fruit (2+ Daily, Goal 19-5) Adults	Vegetable (3+ daily, Goal 19-6) Adults	Both Fruit (2+ Daily, Goal 19-5) & Vegetable (3+ Daily, Goal 19-6) Adults	Fruit (2+ Daily, Goal 19-5) Adolescents	Vegetable (3+ Daily, Goal 19-6) Adolescents	Both Fruit (2+ Daily, Goal 19-5) & Vegetable (3+ Daily, Goal 19-6) Adolescents
U.S. National	32.8	27.4	14	32.2	13.2	9.5
Alabama	23.8	28.2	9.8			
Alaska	29.7	27.6	13.9	26.9	10	7
Arizona	32.8	30.4	16.1	27.1	11	7.4
Arkansas	24.4	29.2	11.2	21.8	8.8	5.2
California	40.6	25.6	16.1			
Colorado	35.3	26.5	15.2			
Connecticut	38.4	29.2	16.2	33.6	14.7	10.4
Delaware	28.9	25.8	12.3	27		
Dist of Columbia	41.6	33	20.1	29.4	12.1	8.8
Florida	36.1	29.3	15.6	32.7	14.9	10.9
Georgia	27.3	30.3	13.3	28.9	12.6	7.9
Hawaii	39.1	29.6	17.5	24.4	14.2	9.2
Idaho	29.1	25.1	13	25.3	14	8.9
Illinois	36.6	23.2	13.7	32.6	13.2	10
Indiana	30	26.4	13.5	26.8	12.3	8.8
Iowa	29.6	22.5	12.3	28.5	13.5	8.3
Kansas	23.9	27.2	10.6	30.5	14.8	10.1
Kentucky	24.6	28.9	10.8	21.3	11.1	6.1
Louisiana	28.5	26.1	11.5			
Maine	36.5	31.2	17.7	28.8	14.2	10
Maryland	35.9	28.7	15.4	29.3	11.3	7.2
Massachusetts	38.9	28.7	16.4			
Michigan	31.8	23.2	11.8	29.7	10.3	7.4
Minnesota	27.3	25.8	11.6			
Mississippi	24.1	22.4	8.8	28.7	11.7	7.9
Missouri	25.1	26.2	11.2	29.1	11.3	8.1
Montana	29.8	28.5	14.5	27.1	11.7	8
Nebraska	33.6	26	14			
Nevada	29.7	23.7	11.8	29.7	11.7	8.3
New Hampshire	36.1	30.4	16.2	33.3	14	10.1
New Jersey	36.5	29	14.9			
New Mexico	27.5	26.3	12.5	25.5	13.3	8.6
New York	39.1	27.3	16.5	34.4		
North Carolina	25	30.1	10.8	25.5	9.6	6
North Dakota	29	24.3	13.3	26.8	10.8	7.8
Ohio	28.6	25.2	12.2	26.2	10.6	7.2
Oklahoma	20.5	24.4	9.3	23.2	10.7	7
Oregon	33.7	29.7	15.6			
Pennsylvania	35	27.1	15.1			
Rhode Island	36.4	25.9	14.6	30.9	11.7	8.6
South Carolina	23.8	25.5	9.3	26.5	10.4	6.3
South Dakota	25.8	23.8	10.1	25.1	10.9	7.5
Tennessee	26	37.8	13.1	26.4	12.1	7.9
Texas	29.1	30	14.3	28.1	11.7	8.3
Utah	32.2	24.8	13.2	29.5	10.6	7.4
Vermont	38.6	31.9	17.9	34.5	15.8	11.4
Virginia	33.1	30.6	14.2			
Washington	33.7	29.1	15.1			
West Virginia	24.9	26	10.3	27.7	14	8.6
Wisconsin	35	23.3	13.7	30.1	10.2	6.7
Wyoming	32	26.8	14.6	25.5	13	8.7

Data sources: 2007 BRFSS, 2007 YRBSS

Note: States with no estimates were due to either not having collected survey data, having non-weighted data, or missing 1 or more of

Política e Indicadores Ambientales

Los indicadores representan tres diferentes tipos de estrategias para mejorar el consumo de frutas y verduras. Estas estrategias pueden ocurrir o ser apoyadas a nivel de estado y/o a nivel de la comunidad a través del estado. Los estados pueden centrarse en unos pocos o muchos de los indicadores basados en su existente capacidad, en las asociaciones, y en los recursos. Las áreas estratégicas también, por lo general, reflejan estrategias semejantes de quienes apoyan elecciones sanas de alimentación a la localidad, comunidad, o escuelas de nivel 3-5 y estrategias que favorecen a las comunidades que se organicen para el cambio:

1. La disponibilidad de la venta de alimentos más sanos en comunidades al por menor.

Las estrategias y políticas para mejorar el sector del alimento pueden incluir el aumentado del acceso a alimentos más sanos, como frutas y verduras, por medio de ventas al por menor en las comunidades. Esto puede incluir un aumento al acceso de supermercados y tiendas de alimentos que típicamente venden una alta proporción de alimentos más sanos como frutas y verduras, mejorar la disponibilidad de alimentos más sanos como frutas y verduras en pequeñas tiendas inclusive de conveniencia y tiendas de la esquina, y acercamientos de los huertos al consumidor, tal como puestos y mercados donde los agricultores venden directamente las frutas y verduras a los consumidores.

2. Disponibilidad de alimentos y servicios de nutrición más saludable en escuelas.

Las escuelas están extraordinariamente posicionadas para modelar y reforzar conductas de comidas saludables, inclusive frutas y verduras como parte de los alimentos ofrecidos en las escuelas y actividades relacionadas al colegio entre la juventud, el personal de la escuela, los padres, y los miembros de la comunidad.

3. Sistema de apoyo del alimento.

Un enfoque del sistema de alimentos considera los diversos factores implicados en conseguir las frutas y verduras de las huertas al consumidor, inclusive aspectos de la producción de alimento, procesamiento, distribución, y la venta al por menor. También, incluidos en un enfoque del sistema de alimentos son los participantes del sistema, ya sean los campesinos, las industrias, los trabajadores, los gobiernos, los compradores institucionales, las comunidades, y los consumidores.

Fuentes: www.cdc.gov, http://www.fruitsandveggiesmatter.gov/health_professionals/about.html

2) Healthy People

Los *Healthy People* (Personas Saludables) proporcionan los objetivos nacionales de 10 años basados en la ciencia para mejorar la salud de todos los norteamericanos. Por 3 décadas, *Healthy People* han establecido referencias y un progreso monitoreado a través del tiempo para:

- Favorece la colaboración a través de los sectores.
- Guiar a los individuos de tomar decisiones informadas sobre la salud.
- Mide el impacto de las actividades de prevención.

Introducción de los Healthy People 2020

Las Personas Saludables 2020 continúan la tradición con el lanzamiento, el 2 de diciembre de 2010, de su ambicioso, pero alcanzable agenda de 10 años para mejorar la salud de la nación. Los *Healthy People 2020* son el resultado de un proceso multianual que refleja la contribución de diversos grupos de individuos y organizaciones.

Visión

Una sociedad en la que todas las personas viven mucho tiempo, con vidas sanas.

Misión

Los *Healthy People 2020* se esfuerzan para:

- Identificar prioridades para mejorar la salud a nivel nacional.
- Aumentar el conocimiento público y comprensión de los determinantes de la salud, la enfermedad, y la incapacidad y las oportunidades para el progreso.
- Proporciona objetivos mensurables y objetivos aplicables en la nacional, el Estado, y a niveles locales.
- Comprometer múltiples sectores para tomar medidas en reforzar las políticas y perfeccionar las prácticas que son determinadas por la mejor evidencia disponible y el conocimiento.
- Identificar necesidades críticas de investigación, evaluación, y recolección de datos.

Objetivos

- Obtener una alta calidad, vidas más largas libres de enfermedades evitables, incapacidades, lesiones, y muerte prematura.
- Lograr equidad de salud, eliminar disparidades, y mejorar la salud de todos los grupos.
- Crear entornos sociales y físicos que promuevan la buena salud para todos.
- Promover la calidad de vida, desarrollo sano, y conductas saludables a través de todas las etapas de la vida.

Fuente: <http://healthypeople.gov/2020/>

Vegetales Deshidratados

Un poco más del Producto

Existen diversos tipos de vegetales deshidratados en el mercado, y el valor que tengan inclusive como potencial del producto para su venta, va a estar relacionado con la manera en la cual el vegetal fue deshidratado. Como es bien conocido existen 3 tipos básicos que permiten deshidratar a los vegetales, el primero es a través de un proceso 100% natural, lo cual es mencionado en los paquetes del producto, acotando que no son vegetales procesados y 100% deshidratados por métodos naturales; el segundo método, es a través de los hornos para deshidratar los vegetales, en estos casos las etiquetas de los productos tienden a omitir esta información y se concentran más bien en el número de calorías, las cuales siempre son bastantes bajas; y el tercer método es a través de la congelación.

Comportamiento del mercado

Si bien es cierto que hoy en día existen diferencias tendencias y presentaciones de estos productos, los vegetales deshidratados o secos no son productos nuevos, ya que estos siempre han estado presentes en las diferentes culturas desde los mismos inicios de la civilización del hombre. Sin embargo, en la cultura de los EE.UU., en general el consumo de vegetales siempre se ha dado en formato fresco, dejando los frutos y vegetales secos para un uso más gourmet, lo que siempre ha elevado el costo de estos productos. Ahora bien, el consumo de los vegetales ha aumentado significativamente durante la última década debido a las campañas educativas de alimentación manejadas por las distintas instituciones del gobierno, para concientizar a la población de la importancia del consumo de vegetales en la dieta diaria.

El mercado de los vegetales es por lo tanto un mercado de consumo bastante estable, y siempre lo ha sido en los Estados Unidos, forman parte de la dieta diaria correspondiente al 80% de la población. El reto de los vegetales secos mas allá de educar al consumidor sobre los beneficios del consumo de los vegetales, es el hecho de que este tipo de producto no solamente cabe bajo la categoría gourmet especializado, y que por el contrario es una versión práctica del mismo vegetal fresco que puede ser utilizado para su consumo en cualquier ocasión, facilitando el consumo de vegetales en la dieta diaria.

Por lo general, estos productos pueden ser encontrados en las tiendas alimentos como de especialidad orgánica y en internet, ya sea en las mismas páginas web de sus productores y otras como amazon.com. Otros casos son su disponibilidad en los *farmers markets*, lo cual, por lo general, está relacionado a productos locales.

Los vegetales secos deshidratados están empezando a ganar fuerza en el mercado de los EE.UU. Hoy, su producción es mínima y está en vías de desarrollo. Los pocos productores que existen controlan el mercado con un mínimo de publicidad ya que no poseen una gran competencia. Si se ofrece un producto de calidad, con un precio accesible y se invierte en campañas publicitarias que eduquen al consumidor acerca de las bondades y usos del producto, el hecho de introducir vegetales deshidratados al mercado de los EE.UU., promete tener buenos resultados comerciales. Una buena estrategia es la entrega de recetas.

Hoy, el consumidor esta cada vez más preocupado e interesado en obtener una alimentación sana, quien se está tomando el tiempo de leer las etiquetas de los productos, y buscar aquellos que posean la menor cantidad de aditivos y preservativos, menos colesterol, entre otras variables dañinas para la salud.

Con respecto al emvasado, se recomiendan presentaciones más amigables, visualmente atractivas, que informen y eduquen al consumidor, e idealmente con formato transparente para que el consumidor pueda ver su contenido. En el mercado de los EE.UU. se utiliza el concepto de regalar canastas de productos específicos, ya sean como regalos corporativos o con motivos de días festivos.

Lo anterior mencionado dentro de este punto, fue demostrado en el Summer Fancy Food Show 2011 en Washington DC, donde diversas compañías de China, y hasta locales presentaron distintas variedades de este producto al mercado local con el objetivo de exhibir sus productos y concretar acuerdos comerciales.

Tendencias

Entre las tendencias encontramos las siguientes:

- i. Selección de vegetales deshidratados empaquetados para realizar preparaciones.

Un ejemplo de esto, son las sopas. El mercado de las sopas instantáneas ha demostrado ser un mercado sólido en cuanto a las ventas, por lo que incursionar en este tipo de preparación con vegetales deshidratados presenta una buena alternativa. Esta es una de las tendencias más novedosas, existiendo aun una venta muy reducida, encontrándose a penas en los supermercados orgánicos como *Whole Food Market* y en una menor escala en otros como Safeway.

ii. Vegetales deshidratados como Snacks o Chips.

Siendo estos formatos los actualmente más populares dentro de los supermercados, quienes inclusive están sacando sus productos bajo marcas privadas. Hace poco, la compañía *Whole Food Market* sacó unas *vegies chips* con su marca *365*, que ya se encuentra a la disposición en todas sus tiendas. Sin embargo poseen una amplia variedad de marcas con la misma presentación.

Esta alternativa puede ser utilizada como colación para los niños o inclusive como colación entre comidas. Este concepto está creciendo en el mercado local, ya que se incentiva a utilizar este tipo de producto como medio de alimentación versus comer algo rápido dentro de un local de comida chatarra.

Este tipo de producto puede ser consumido a cualquier hora y momento. Actualmente países como Canadá y China están viendo una buena oportunidad de comercialización estos productos en los Estados Unidos, debido a que aun cuando haya que educar al consumidor sobre su uso, el mercado local ha demostrado ser por excelencia un mercado estable en cuanto al consumo de vegetales y muy preocupado en mantener una vida saludable.

iii. Comidas enteras deshidratadas que poseen vegetales deshidratados.

Encontradas comúnmente en páginas web de deportes extremos y blogs, estas no se distribuyen en los supermercados locales, solo a través de internet, y se ofrecen en ventas al por mayor para el gobierno ya que son comidas perfectas para los militares en combate y ocasiones de sobrevivencia.

iv. En tiendas gourmets de mascotas.

Cada vez es más común observar como en tiendas de mascotas, se encuentran comidas exclusivas para perros las cuales tienen vegetales deshidratados en trozos. Estas comida son de una calidad *premium* y prácticamente artesanales, por lo que poseen un precio elevado.

Segmentos detectados

En el mercado de los vegetales deshidratados dentro de los Estados Unidos, se pudieron detectar los siguientes principales segmentos a considerar:

i. Vegetariano

Al ser vegetales, este producto encaja perfectamente con las características buscadas por el consumidor vegetariano que siempre está alerta a nuevas alternativas alimenticias para su dieta diaria. El mercado vegetariano es un mercado con cierta estabilidad en Estados Unidos, y este producto representa una nueva alternativa para estos consumidores que siempre están buscando nuevas presentaciones.

ii. Deportiva

Para la gente deportista que necesita seguir una dieta estricta para lograr el máximo de su capacidad física, el consumo de vegetales secos es una fuente incalculable de nutrición. Páginas web de escaladores, blog de aventuras extremas y hasta páginas webs de ciclistas reconocidos como Lance Armstrong subrayan el valor de los vegetales deshidratados como un recurso para ser usados como *snacks*, mientras que se está entrenando, aportando los nutrientes suficientes para continuar entrenando. Otro beneficio o ventaja de este tipo de producto, es el hecho de ser liviano y en los casos de formatos individuales, permiten una manipulación y traslado más fácil y cómoda.

iii. Orgánico y/o naturales

Una excelente alternativa a tantos productos procesados que saturan al mercado y que poseen aditivos químicos y preservativos para enriquecer a los productos, son los productos orgánicos y/o 100% naturales, cuyos productos entregan un valor agregado, sobre todo en la sociedad de los Estados Unidos la que actualmente se enfrenta con índices altos de obesidad. El supermercado *Whole Food Market* se ha consagrado en ranking de ventas por el simple hecho de vender productos orgánicos y naturales, que aun cuando son más caros, siguen siendo la mejor opción para el consumidor local cuando decide hacer sus compras alimenticias.

iv. Gourmet

Los vegetales deshidratados, por lo general, han sido una elección predilecta para las recetas gourmet de moda, preparadas por renombrados chef, quienes integran a estos productos como ingredientes claves en sus preparaciones. Esta es una de las razones por la que el producto se ha considerado como un producto de uso exclusivo y por ende con precios más elevados.

Hablemos de publicidad

La publicidad de estos productos, por lo general está más relacionada con el *fitness*, dietas y la necesidad de llevar una alimentación balanceada.

Es importante destacar que en Estados Unidos, existe una preocupación por parte del gobierno en promover y estimular el consumo de estos productos dentro de sus habitantes. Las campañas publicitarias gubernamentales para lograr una vida más saludable, siempre van acompañadas de recetarios de comida y consejos a los habitantes para que cocinen de una manera más saludable, ofreciendo alternativas para alimentarse donde incluyen a los vegetales deshidratados. Esto es algo que debe ser explotado por la compañía que pretenda introducir sus productos en el mercado los EE.UU. La inclusión de recetas de cocina en el empaque del producto, que explique al consumidor lo fácil que es su utilización también es una buena manera de demostrar que el producto puede ser usado diariamente.

Actualmente, existen programas y campañas de conciencia social con respecto a la salud como el protagonizado por la Primera Dama Michelle Obama quien ha sido participe de programas televisivos en *talk shows*, diarios y revistas por lo que se podría aprovechar esta acción para introducir este tipo de productos al mercado local.

Durante el invierno del 2011, el gobernador Michael Bloomberg, condeno los altos niveles de sodio de las sopas enlatadas, y estas han sido materia de preocupación de los consumidores y de los EE.UU. Estos esfuerzos pueden ser acompañados por propuestas más saludables de preparaciones a base de vegetales deshidratados.



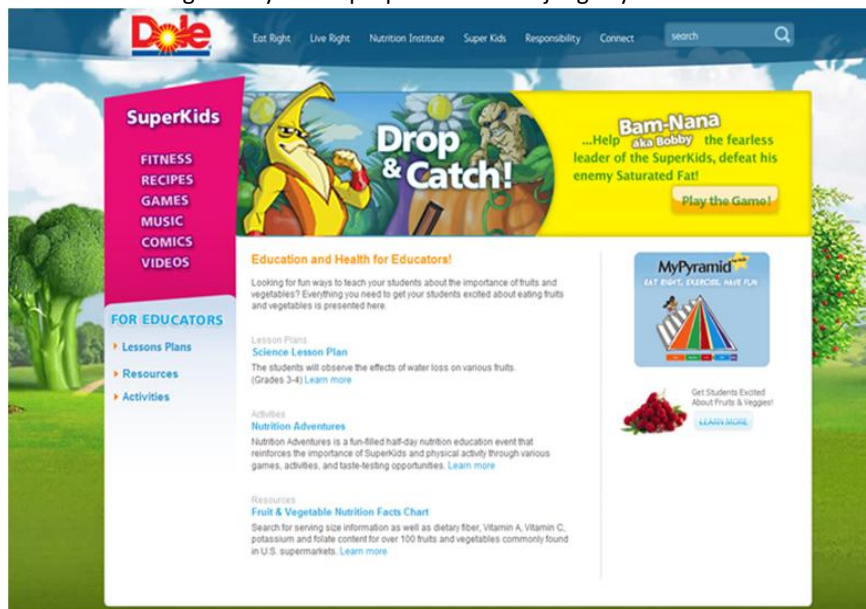
“Muchas comidas envasan mucha más sal de lo que piensas. Demasiada sal puede llevar a infartos y ataques al corazón. Compare etiquetas. Escoja menos sodio.”

Salt-attack: A new campaign has been launched in New York warning people of the dangers of a high-sodium diet with canned soup named as one of the main culprits

Que tal la educación?

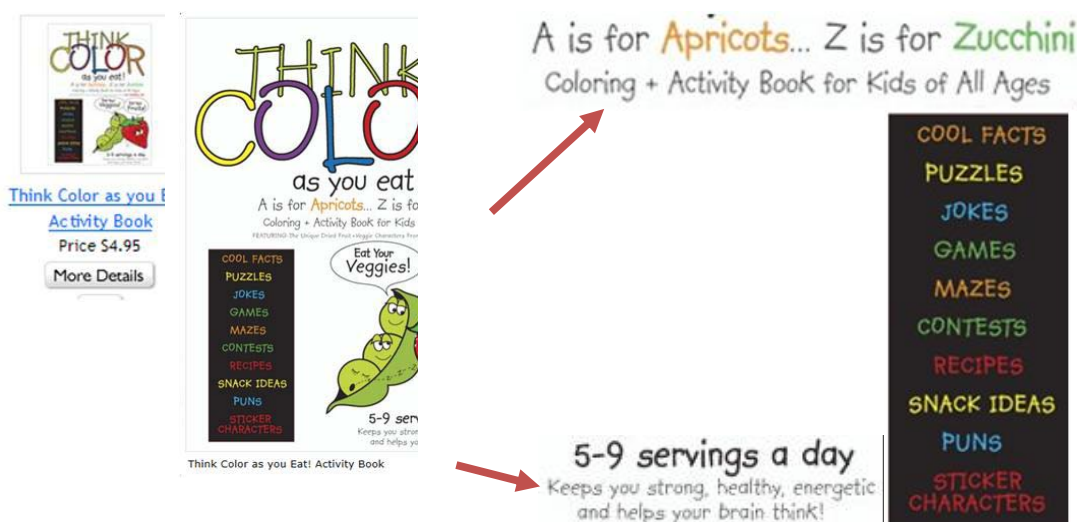
Parte importante de la gestión comercial que una empresa debe realizar en el extranjero, es el hecho de invertir en educar al cliente y a los consumidores. Dentro de la educación, es necesario complementar los conceptos del beneficio y los usos de los productos. Esto, debido a que varias personas con suerte solo manejan uno de los conceptos y por ende, terminan perdiendo el interés en comprar un producto que desconocen o no saben cómo prepararlo.

Ahora, dentro de las campañas de salud mencionadas anteriormente, algunas se concentran en el segmento de niños y también en los estudiantes. Esto, para incentivarlos a comer alimentos más sanos. Teniendo esto en cuenta, existen empresas y sus respectivas páginas webs que prefieren educar a los consumidores más pequeños para así llegar a los niños, mediante juegos, y diversas actividades. La página web de Dole, trata de captar la atención de los niños para que consuman mas vegetales y frutas proporcionándole juegos y recetas de cocinas divertidas:



Este ejemplo se podría considerar para los vegetales deshidratados.

Más información, visitar: <http://www.dole.com/SuperKids/Educators/tabid/744/Default.aspx>



Los libros de colorear con figuras e historietas de vegetales, sirven para educar a los niños sobre la necesidad del consumo de vegetales y hacer el proceso más divertido para ellos.

Para mayor información: <http://www.justtomatoes.com/jtstore/pc/viewCategories.asp?idCategory=10>

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El producto se encuentra a la disposición de los consumidores en todo tipo de mercados como supermercados orgánicos, y tiendas especializadas en nutrición.

Las formas de consumo detectadas son:

i. Snacks

Los vegetales deshidratados se venden en bolsas individuales de pequeña cantidad para ser consumidas como *snacks*. Esto con la idea de que los consumidores las consideren como fuente de vitaminas y nutrientes en los momentos que no se tenga tiempo para sentarse tranquilos a comer o para que los consideren como merienda entre comidas.

ii. Preparaciones gastronómicas

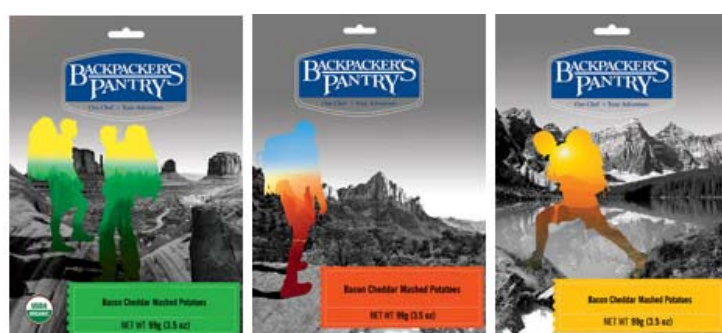
Los vegetales deshidratados también son utilizados para realizar preparaciones gastronómicas de manera particular o comercial. Para el uso particular, el producto viene en bolsas individuales con varios vegetales para ser utilizados en sopas, guisos, estofados, entre otras preparaciones, que además de poseer el etiquetado convencional, es común ver en el dorso de los empaques diversas recetas útiles. En el caso comercial, son los mismos Chef de restaurante quienes utilizan los vegetales deshidratados para preparaciones gastronómicas dentro del menú diario o para eventos específicos.

iii. Alimentos preparados

Otra manera de encontrar el producto es por medio de platos preparados, los cuales contienen productos deshidratados como vegetales, al igual que pasta y carnes. Estos son utilizados por diversos grupos de personas como escaladores, o alpinistas y ocasiones que varían entre días de largas caminata y situaciones de sobrevivencia. Esta presentación permite al consumidor alimentarse de una manera balanceada todo en un pequeño envase el cual es bastante liviano y fácil de transportar.

Este tipo de presentación se vende en las páginas webs de deportes extremos, blogs de recetas vegetarianas y en las propias páginas webs de los productores a las cuales se les anexa información sobre sugerencias para las personas que pretenden acampar, hacer deporte, etc.

A modo de ejemplo:



Cold Pasta Salad with Vegetables





Click on Item Name for Description, Directions, Ingredients & Allergens

Item 102301
2 SERVINGS
Price \$10.90
Quantity <input type="text" value="0"/> <input type="button" value="add to Cart"/>

Más información en: <http://www.backpackerspantry.com/>

iv. Congelados

Una nueva alternativa que está comenzando a ingresar al mercado de los EE.UU., son los vegetales deshidratados congelados, incluyendo una gama de vegetales pocos convencionales en estas presentaciones como lo son el brócolis, pimentones y espinaca. Actualmente compañías canadienses han empezado a expandir sus exportaciones a los Estados Unidos, teniendo una gran recepción.

 <p>Freeze Dried Spinach ★★★★★(3) Starting at: \$3.56 View Details</p>	 <p>Freeze Dried Broccoli ★★★★★(1) Starting at: \$4.25 View Details</p>	 <p>Freeze Dried Red Bell Peppers ★★★★★(3) Starting at: \$7.56 View Details</p>	 <p>Freeze Dried Green Bell Peppers Starting at: \$3.48 View Details</p>
---	--	--	--

Más Información en: <http://www.northbaytrading.com/dried-vegetables/freeze-dried-vegetables/>

v. Ingredientes/Condimentos

Una alternativa más clásica de estos productos es el uso de los vegetales deshidratados como sazonadores para condimentar platos. En los Estados Unidos se utiliza una gran variedad de sazonadores para condimentar y elaborar comidas.



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

La mayoría de las ventas de frutas y verduras se dan en cadenas de supermercados, supermercados de especialidad que se enfocan en productos orgánicos y naturales como por ejemplo *Whole Food Market*, quien cuenta con una gran variedad de estos productos, también en tiendas de productos vegetarianos y en mercados públicos (*farmers markets*) durante los fines de semanas.

Sin embargo, parece un consenso de la industria el hecho de que la mayoría de los productores utilizan medios de comercialización alternativos como lo son el tener su propia página web y ofrecer los propios productos a mejores precios y en diversas y únicas presentaciones, donde además se oferta la venta al por mayor de los productos aplicando un descuento en los precios.

Las nuevas tecnologías aplicadas a los productos y que hoy están de moda son:

i. Sellado “Ziplock”.

Con respecto al envasado, lo que forma parte de las nuevas tendencias dentro del mercado de los EE.UU., son aquellos que utilizan el sellado “ziplock”. Este concepto permite que los productos puedan mantenerse frescos, duren más, y que el envase pueda ser abierto en más de una ocasión y de manera fácil. Esto para evitar tener que trasladar los productos a otro contenedor o tener que botar lo que sobra una vez abiertos.

ii. Redes Sociales

Además de las páginas web tradicionales, las empresas están utilizando las redes sociales como el facebook y twitter para publicar las innovaciones, ofertas y presentaciones especiales a los consumidores habituales que quieran unirse a estas bases de información para seguir a sus productos de consumo favoritos. Esto a través de la creación de perfiles.

El Ingeniero Comercial Alfredo Worner quien actualmente trabaja en el departamento Comercio de Servicios de ProChile, a cargo del área e-commerce y retail, asegura en su última publicación en el blog de ProChile que “El comercio electrónico mundial seguirá creciendo significativamente hasta el punto de superar los US\$1.000.000 millones para el 2011. Eso equivale a aproximadamente US\$2 millones en ventas en línea por segundo. Por su parte, el año 2010 el número de usuarios de la WEB sobrepasó los 2 mil millones”; además establece que: “Existe un enorme potencial de crecimiento para aquellas personas o empresas que quieran vender online a clientes situados en mercados como EE.UU.”.

En Estados Unidos, a diferencia que en la mayoría de los países latinoamericanos, el comercio por internet no es una alternativa de último recurso para promocionar y vender los productos, todo lo contrario. En Estados Unidos el promocionar y vender los productos por internet es tan importante como introducir el producto en las tiendas y principales mercados de alimentos. El Internet es otro recurso que forma parte de las estrategias de mercadeo de los productos el cual es de obligatorio empleo en una sociedad tan dependiente del Internet como se puede considerar a la sociedad Norte Americana.

Para mayor información: <http://blog.prochile.cl/evoluci%C3%B3n-del-comercio-electr%C3%B3nico-mundial-%C2%BFy-en-qu%C3%A9-est%C3%A1-chile>

Las redes sociales como facebook y twitter han ayudado muchísimo la venta de productos, ofreciendo a los usuarios que formen parte de ellas, cupones de descuentos desde un 10 a un 20% en los productos, así como información sobre los nuevos productos de la empresa.

- Ejemplos de redes sociales

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Hortus - dried fruits and vegetables'. The page header includes the Facebook logo, a 'Sign Up' button, and a login section with fields for 'Email' and 'Password', a 'Log In' button, and options for 'Keep me logged in' and 'Forgot your password?'. Below the header is a navigation bar with 'Sign Up' and the tagline 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' The main content area features a profile picture of a heart-shaped wreath of dried fruits, a cover photo of various dried fruit products, and a 'Like' button. The page is categorized as 'Food/Beverages'. A 'Wall' section displays three posts from the page, each featuring the heart-shaped wreath profile picture and text in Latvian. The first post is dated May 23 at 5:32am. The second post is dated May 14 at 10:32am. The third post is dated May 14 at 10:32am. A 'Wall Photos' section shows a photo of dried fruits. On the right side, there is a 'Similar Facebook Pages' section featuring 'Dave's Food'. The left sidebar contains navigation options like 'Wall', 'Info', 'Photos', 'Discussions', and 'Links', along with a list of users who liked the page, including 'U2', 'www.ir.lv', 'Kalnciema iela', 'Zaļā josta', and 'MADARA drinks'.

<http://www.facebook.com/pages/Hortus-dried-fruits-and-vegetables/121017611283088>



<http://www.facebook.com/pages/Struma-Fruit-Ltd/300804707540#!/pages/Struma-Fruit-Ltd/300804707540?sk=photos>

- Ejemplos de empresas que incluyen sus íconos de redes sociales



Para más información: <http://www.abcolabs.com/index.cfm?action=home>

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Lo que motiva la selección de un producto o país origen por excelencia es la calidad del producto, la presentación y el precio.

En cuanto a la calidad, se hace un especial estudio a el cumplimiento de los altos estándares requeridos por las Leyes Norte Americanas en cuanto el control de alimentos. Que se cumplan todas las disposiciones establecidas por la FDA es un requisito imperativo para poder llevarse a cabo la comercialización del producto.

Con respecto a la presentación, siempre es requerido que el etiquetado cumpla todos los requisitos de la normativa concerniente al tema, pero además que sea una presentación amigable al consumidor, lo que siempre obrará a favor del producto ya que la misma presentación es una manera de hacerse publicidad.

En referencia al precio, debido a que los vegetales deshidratados en un producto que no está masificado, no existe una alta presencia y por ende una gran competencia, esta variable no sería un factor tan determinante a la hora de ingresar al mercado local, especialmente si es similar o menor al que actualmente se maneja en el mercado de los EE.UU.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las ventajas de estos productos es que se encuentran disponibles durante todo el año, no existiendo una temporada de mayor consumo. Los vegetales en general mantienen un consumo estable debido a la importancia alimentaria que poseen. Sin embargo, al ser estos vegetales deshidratados, debemos considerar que por lo general estos se consumen en menores cantidades que los vegetales frescos. Ahora, otra ventaja que tiene este tipo de producto, tomando en cuenta sus propiedades, al no ser frescos tienen una mayor duración de tiempo, por lo que no requieren consumirse en forma inmediata.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las ciudades donde se vive una vida más apresurada son un buen escenario. La vida ajetreada de la ciudad, hace que las comidas congeladas o deshidratadas tengan un valor agregado, más cuando estas son sin preservativos y sanas. Los vegetales deshidratados han demostrado ser una de las mejores opciones para cocinar y consumir alimentos de una manera rápida y saludable.

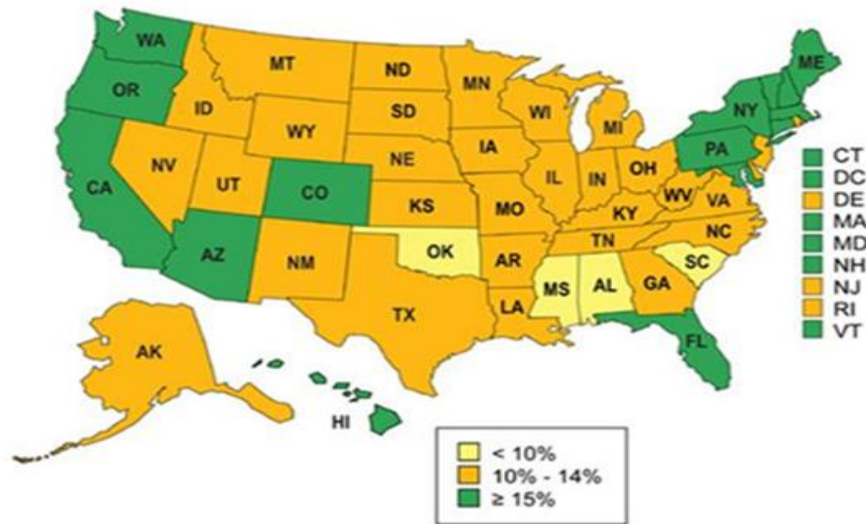
Además de la practicidad, otra de las razones de por qué las grandes ciudades representan el mayor mercado, es el caso de la conciencia de la dieta alimentaria, y su importancia para mantener un vida más saludable. En las ciudades estar en forma y mantenerse saludable tiene un valor más alto, y la presión social y educativa para lograrlo es mayor. Por esta razón, educar al consumidor sobre las características del producto, constituye un factor fundamental en la publicidad y comercialización de este tipo de productos.

Según el estudio realizado por CDC para el año 2009, el cual fue mencionado anteriormente, el consumo de frutas y verduras por estado, esta segmentado en adultos y en jóvenes:

Informe de Indicador por Estado en Frutas y Verduras, 2009

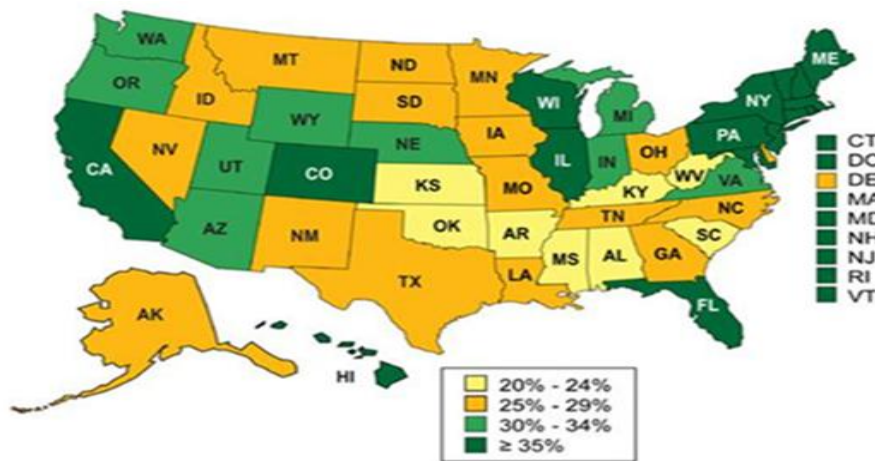
Indicadores de Conductas
Consumo de Frutas y Verduras de Adultos, 2009

Mapa 1 de 3: Porcentaje de adultos de los EE.UU. de edad ≥ 18 años quienes consumen frutas dos o más veces al día y vegetales tres o más veces al día, por Estado, Sistema de Vigilancia del Factor de Riesgo Conductual 2007



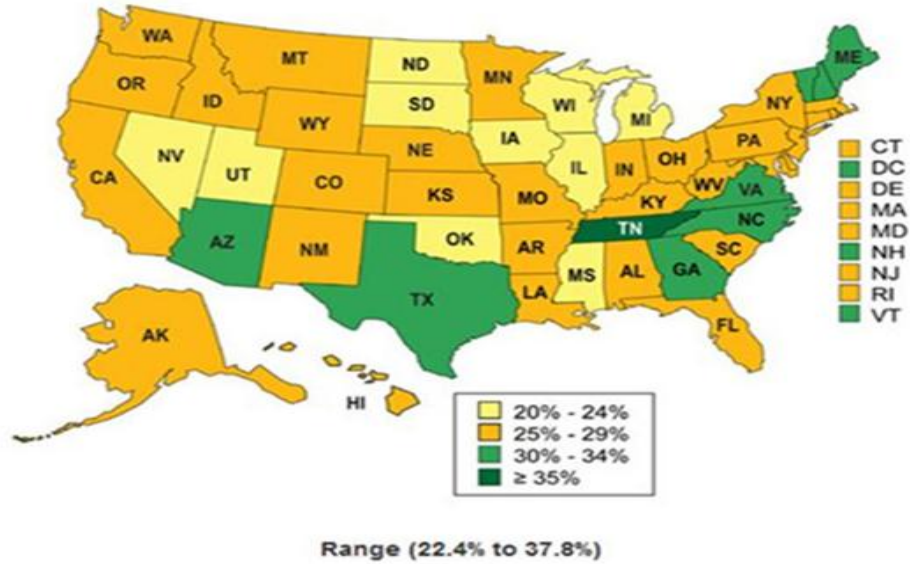
Range (8.8% to 20.1%)

Mapa 2 de 3: Porcentaje de adultos de los EE.UU. de edad ≥ 18 años quienes consumen frutas dos o más veces al día, por Estado, Sistema de Vigilancia del Factor de Riesgo Conductual 2007



Range (20.5% to 41.6%)

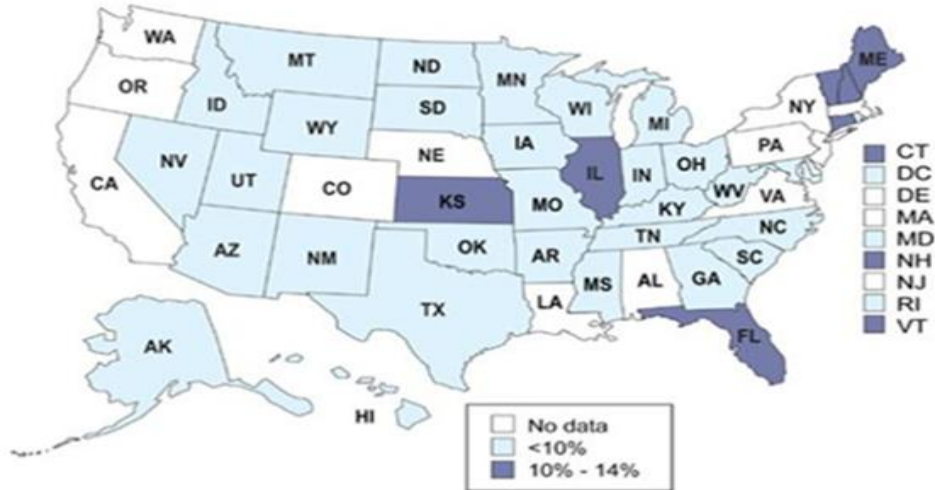
Mapa 3 de 3: Porcentaje de adultos de los EE.UU. de edad ≥ 18 años quienes consumen vegetales tres o más veces al día, por Estado, Sistema de Vigilancia del Factor de Riesgo Conductual 2007



Informe de Indicador por Estado en Frutas y Verduras, 2009

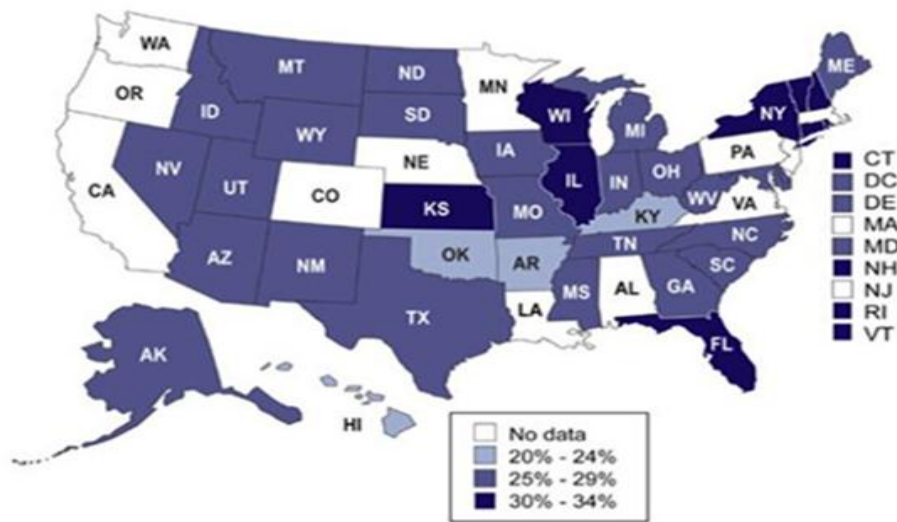
Indicadores de Conductas
Consumo de Frutas y Verduras de Jóvenes, 2009

Mapa 1 de 3: Porcentaje de jóvenes de enseñanza media de los EE.UU. quienes consumen frutas dos o más veces al día y vegetales tres o más veces al día, por Estado, Sistema de Vigilancia del Factor de Riesgo Conductual de Jóvenes 2007.



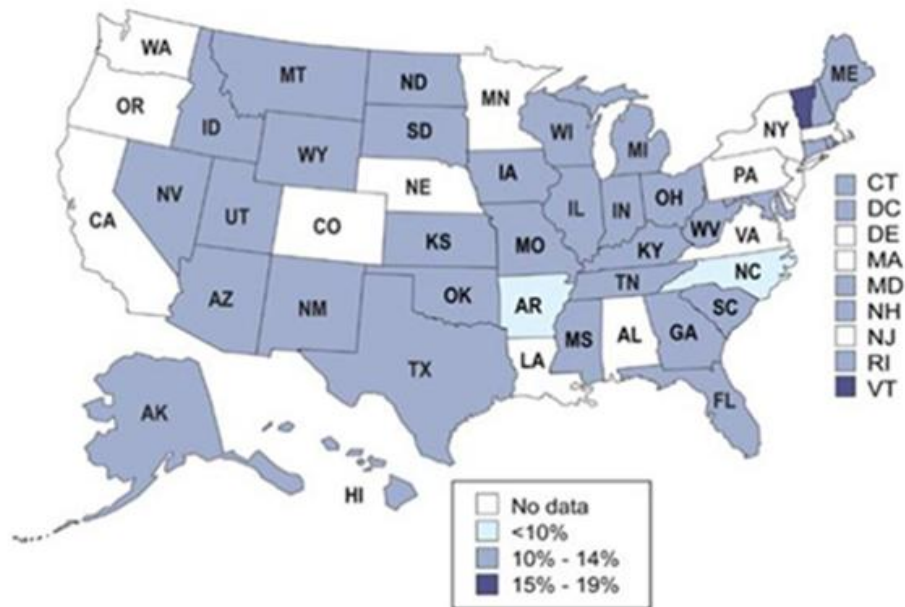
Range (5.2% to 11.4%)

Mapa 2 de 3: Porcentaje de jóvenes de enseñanza media de los EE.UU. quienes consumen frutas dos o más veces al día, por Estado, Sistema de Vigilancia del Factor de Riesgo Conductual de Jóvenes 2007.



Range (21.3% to 34.5%)

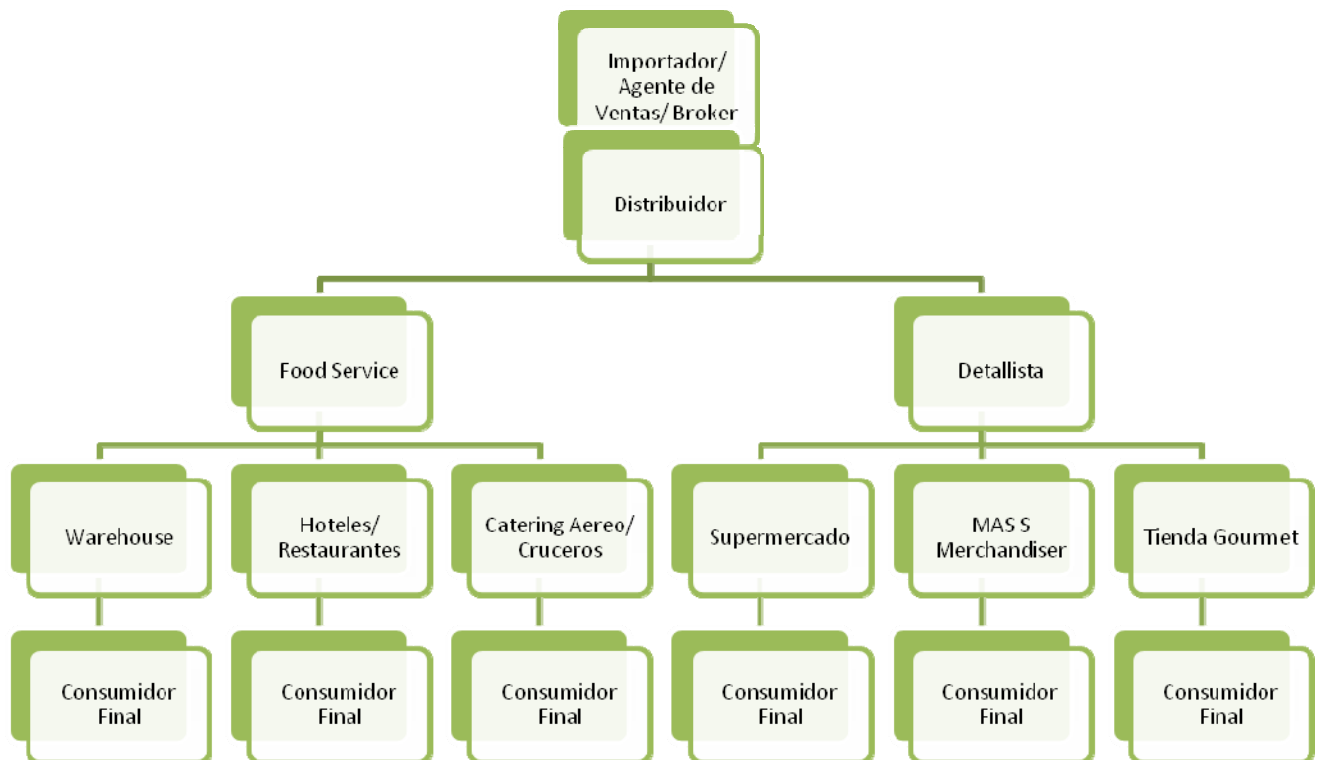
Mapa 3 de 3: Porcentaje de jóvenes de enseñanza media de los EE.UU. quienes consumen vegetales tres o más veces al día, por Estado, Sistema de Vigilancia del Factor de Riesgo Conductual de Jóvenes 2007.



Range (8.8% to 15.8%)

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Diagrama Funcionamiento Canales de Distribución



Figuras Intermediarias

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

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

En general los broker trabajan bajo comisión, la que varía entre un 5% y 10%, dependiendo del tamaño de cliente, volumen de ventas, etc. Con respecto a los factores que se deben considerar en el caso de querer trabajar con un broker, los siguientes se consideran prioritarios:

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

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

El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30% y 40%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

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

3. **Distribuidores:** su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías, ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. Entre sus labores está el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados.

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

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

Canales de Comercialización

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

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

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

1. *Canal detallista:* considera supermercados y “groceries” y las tiendas gourmet.
 - i. **Supermercados y Groceries:** dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales.

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

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

Si el producto interesa al supermercado, este será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, este será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

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

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

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

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

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

- ii. *Tiendas Gourmet*: dentro de la categoría de tiendas gourmet están todos aquellos establecimientos que venden productos de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable, pudiéndose encontrar en ellos una variada gama de exclusivos productos de diversos orígenes.

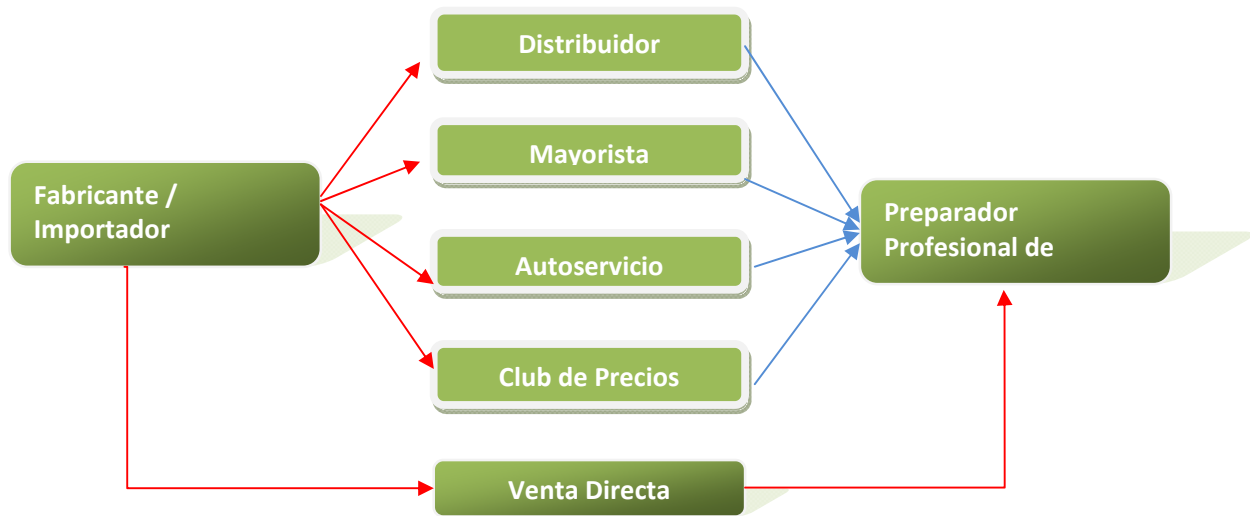
Los principales clientes de tiendas gourmet son la generación Baby Boomer, correspondiente al grupo demográfico nacido entre 1946 y 1964, caracterizado por su alto poder adquisitivo. Considerando este factor, el Food Institute predijo que para el año 2015 el epicentro de concentración de las tiendas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

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

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

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

Esquema de Comercialización del Food Service



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

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

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

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

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

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

- 1) Aquellos cuyo negocio se enfoca básicamente en la venta de alimentos gourmet vía Internet. Dentro de esta categoría podemos encontrar clubes, a través de los cuales sus miembros son educados a través del envío de información y productos provenientes de diversas regiones del mundo, ya sea en formal,

mensual, trimestral, etc. Para conocer otros clubes de venta visite www.monthclubstore.com, www.amazingclubs.com, etc.

- 2) Aquellos retailers que ofrecen el servicio de venta a través de la Web como un negocio secundario o una forma de servir a los clientes que deseen utilizar este medio de compra. Algunos ejemplos son: www.deandeluca.com, www.igourmet.com, www.citarella.com, www.zabar's.com.
- 3) Retailers de otros productos que incluyen algunos alimentos dentro de su oferta; un ejemplo es la tienda de utensilios de cocina Williams-Sonoma (www.williamssonoma.com). Respecto al prototipo de consumidor de alimentos y bebidas por Internet, según un estudio realizado por la Universidad de Maine el 2000, su perfil difiere del de un usuario corriente de Internet. Así, el prototipo son mujeres (76%), de mediana edad (62%) y con educación superior (56%).

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

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

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

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

- *Los Warehouse Clubs*: corresponden a grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Sus precios son en promedio entre un 15% y 30% inferiores a los cobrados por los circuitos de distribución naturales. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificada y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía, la que oscila entre 30 y 50 dólares anuales.

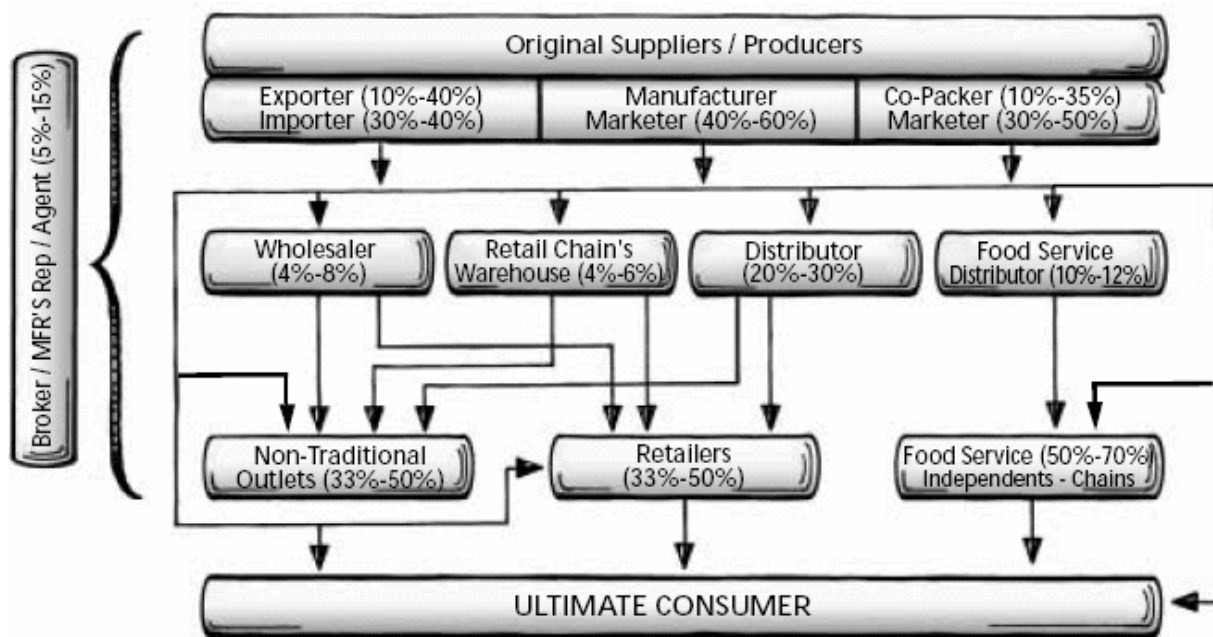
En este segmento, los líderes son: Sam's Club, filial de Walmart y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados, sin embargo y considerando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

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

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

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

Diagrama de Márgenes en la Cadena de Distribución



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

Farmers' market

Una fuente alternativa en donde se comercializan los vegetales deshidratados, son los *farmers market*.

Los mercados agrícolas son una parte esencial de la unión entre lo urbano y rural, quienes han continuado aumentando en popularidad, en su mayor parte debido al creciente interés de los consumidores en obtener productos frescos directamente de la huerta. Los mercados de agricultores permiten a los consumidores tener acceso a productos localmente elaborados. Estos productos les permiten a los agricultores la oportunidad de desarrollar una relación personal con sus clientes, y cultivar lealtad de consumo con los agricultores que fabrican los productos. El mercadeo directo de productos fabricados en huertas, continúa siendo una fuente importante de ventas para los productores agrícolas en todo el país. A mediados del año 2010, existían 6.132 mercados agrícolas que operaban a través de los EE.UU., lo cual refleja un aumento del 16 por ciento en comparación al año 2009.

Los mercados agrícolas consisten en vendedores individuales, en su mayor parte granjeros, que establecen puestos, mesas o espacios, fuera o adentro, para vender productos como carne, frutas, a veces alimentos y bebidas preparadas, productos deshidratados entre otros. Los mercados agrícolas entregan un valor agregado a las comunidades.

En los EE.UU. y Canadá, debido en parte al creciente interés por alimentos más sanos, un mayor deseo por preservar variedades locales de cultivos o ganado y una mayor comprensión de la importancia de mantener huertas pequeñas y sostenibles en el margen de ambientes urbanos, los mercados agrícolas han ido en aumento.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Ejemplos de hongos secos en envases individuales



Natural Matsutake Mushrooms
\$5.25



Natural Morel Mushrooms
\$9.80



Natural Wood Ear Mushrooms
\$3.95



Organic Chanterelle Mushrooms
\$7.25



Organic Crimini Mushrooms
\$4.95



Organic Maitake Mushrooms
\$7.25



Organic Mushroom Medley
\$5.50



Organic Oyster Mushrooms
\$4.50



Organic Porcini Mushrooms
\$5.50

Para más información, visite: <http://www.fungusamongus.com>

Ejemplos de envases masivos

En el caso de ser utilizados en la cocina, vienen por lo general en presentaciones de envases grandes de plástico, como los que se encuentran a continuación:

Bestsellers on Sale!



Vegetable Family Pack
(16 Gallon Jugs)

~~\$399.95~~
\$359.96

[Buy](#)



Bean & Legume Family Pack
(8 Gallon Jugs)

~~\$179.95~~
\$149.96

[Buy](#)



Vegetable Pantry Stuffer
(16 Quart Jars)

~~\$149.95~~
\$134.96

[Buy](#)



TVP Family Pack (6 Gallon Jugs)

~~\$129.95~~
\$119.96

[Buy](#)

Para más información visite: <http://www.harmonyhousefoods.com>

Ejemplos de canastas de regalo y preparaciones para sopas



Frontier
Frontier Soups Gift Set
\$21.99



Frontier
Frontier Soups Large Gift Set
\$38.99



Frontier
Carolina Springtime
Asparagus Almond Soup
\$5.99



Frontier
Chicago Bistro French Onion
Soup
\$5.99



Frontier
Connecticut Cottage Chicken
Noodle Soup
\$5.99



Frontier
Florida Sunshine Red Pepper
Corn Chowder
\$5.99



Frontier
Idaho Outpost Potato Leek
Soup
\$5.99



Frontier
Midwest Weekend Cincinnati
Chili
\$5.99

Para más información dirigirse a: <http://www.frontiersoups.com>

Buy



Vegetable Soup Mix (44
oz)
~~\$29.95~~
\$26.96
Buy



Value Soup Variety Pack
(12 Bags)
~~\$49.95~~
\$44.96



Deluxe Soup Variety Pack
(12 Bags /w cooker)
~~\$59.95~~
\$53.96
Buy

Para más información: <http://www.harmonyhousefoods.com>

Una nueva forma de presentar el producto es en bolsas individuales con varios vegetales para ser preparados como sopas. Este tipo de envase, además de tener el etiquetado convencional, es común ver en el dorso de los empaques la receta de cómo preparar la sopa.

Esta presentación ha tenido una buena recepción con el consumidor de los EE.UU., quien al estar preocupado por una alimentación saludable opta por este tipo de producto sobre las sopas procesadas de bolsas o latas. Por lo general, estos productos son encontrados en tiendas orgánicas y por internet en la página web de sus productores.



Idaho Outpost Potato Leek Soup

Regular Price: ~~\$6.00~~

Sale Price: **\$3.95**

Quantity:

Add to Cart

New Quick Recipe! Our potato leek soup mix makes a chunky, country-style potato soup. With broth and cream this anytime-of-year potage is wonderful hot or refreshing served cold with a dollop of sour cream.

Serves: 5

Preparation Time: 5 minutes

Cooking Time: 45 minutes

Potato Leek Soup Mix Ingredients:

Potato cubes and slices, onions, leeks, celery, scallions and herbs. No added salt, preservatives or MSG.

Otros ejemplos



Organic Tomato Vegetable Food, 4 Lbs

Buy new: **\$7.69**

2 new from **\$7.69**

In stock. Processing takes an additional 4 to 5 days.



Klein's Naturals Veggie Chips, 3-Ounce Tubs (Pack of 6) by Klein's Natural Foods

Buy new: ~~\$49.80~~ **\$19.06** **Subscribe & Save:** **\$16.20**

Get it by **Friday, Jul 22** if you order in the next **2 hours** and choose one-day shipping.

Only 4 left in stock - order soon.

★★★★☆ (10)

Eligible for **FREE** Super Saver Shipping.

Grocery & Gourmet Food: See all 470 items



Dried Carrot Dices, 2 oz. 3/8 in. Dice by Barry Farm

Buy new: **\$1.99**

Usually ships in 6 to 10 days

★★★★★ (4)

Grocery & Gourmet Food: See all 470 items

Fuente: <http://www.amazon.com>



Dehydrated Onion CAN

Each can contains about 40 1/4 cup servings of **dehydrated** diced onions.

[Add to Shopping List](#)

\$12.49

\$16.98 with est. tax & shipping
Honeyville Food Products



AlpineAire Foods Dehydrated Chopped Onions (Gluten Free)

AlpineAire bulk-pouch outdoor foods are designed to provide a quick and easy meal for the outdoor adventurer. They offer a long shelf life, a ...

[Add to Shopping List](#)

\$6

from 16 stores
7 nearby stores

[Compare prices](#)



McCormick Dry Onion & Garlic Onions Minced - 6 Pack

Case of McCormick Minced Onions (6 total)

[Add to Shopping List](#)

\$16

from 2 stores

[Compare prices](#)



Dried Mushrooms - Kinoko Mix

Dried mushrooms are used extensively in Chinese cooking, from everyday recipes to banquet-sized feasts. This collection of **dried mushrooms** ...

[Add to Shopping List](#)

\$14.99

igourmet
★★★★★ 125 reviews



Mountains Dried Mushrooms 7 oz

Dried mushrooms.

[Add to Shopping List](#)

\$6.59

Asian Food Grocer
★★★★★ 782 reviews



FungusAmongUs Dried Mushrooms, Organic Mushroom Medley, 1-Ounce ...

: FungusAmongUs **Dried Mushrooms**, Organic Mushroom Medley, 1 Ounce Unit

[Add to Shopping List](#)

\$15.57

\$20.57 with est. tax & shipping
Amazon.com
★★★★★ 5,347 reviews

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En el caso de la campaña desarrollada por la empresa Just tomatoes etc, podemos encontrar la publicación de artículos en revista de salud infantil y de moda de mujeres, destacando la importancia de incluir estos productos en la vida diaria como snacks que tanto niños y adultos pueden disfrutar mientras mejoran su alimentación, y figura. Se hace un importante énfasis en el fitness y en emplear los productos como una manera de obtener la silueta deseada y ayudar a la nutrición de los niños.

Ejemplos de estas campañas publicitarias

Mommy Blueprint- August 5, 2009

...Healthy Solutions for Picky Eaters

This brand of dried fruit and veggie snacks are yummy finger foods that are perfect for little fingers and big fingers alike and are a healthy alternatives to other snacks loaded with sodium and high fructose corn syrup. Try some, you'll be glad you did and FYI- all the flavors are delicious... You can't go wrong! www.mommyblueprint.com



InStyle Magazine - December, 2008

10 Ways to Sail Through the Holidays: Stock Up On Healthy Foods
Packaged foods are convenient, but so many are loaded with sodium and high-fructose corn syrup, says Cynthia Sass. Her healthy solution: Just Tomatoes, Etc.! dried vegetables (\$15/gift jar; justtomatoes.com), which are crunchy, portable and packed with fiber and phytonutrients. She suggests taking them on the run. One serving of the carrot bits has 25 percent of the fiber and 600 percent of the vitamin A you need daily, she explains. In case you're wondering, vegetables-derived sources of vitamin A are safe at that dose.



Kids With Food Allergies, Inc.-April, 2008

Special Report: Allergy-Friendly Food Products (Spring 2008)

Just Grapes is the company's newest addition to their line of freeze-dried fruits and vegetables. The products are flash frozen and then a vacuum is pulled to extract the water. Nothing at all is added, and the products keep their nutrients.

complete report at www.kidswithfoodallergies.org



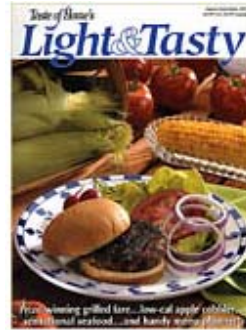
Philadelphia Enquirer-January 17, 2008

Dried Fruit Gives Dishes Punch In Winter

...there are many more enticing things to be made with dried fruit than the dreaded holiday fruitcake from years past. [PDF](#)



Otras revistas donde se puede hacer este tipo de publicidad y que han sido utilizadas para publicar artículos relacionados con estos productos son:



The New York Times



IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La característica de la presentación del producto dependerá del canal de comercialización y usos. A continuación veremos diversos casos:

A. Venta vía internet



Our Products:

- > Dried Fruit
Organic & Conventional
- > Dried Veggies
Organic & Conventional
- > Fruit Powders
Organic & Conventional

FREE Shipping
On Orders of \$100
or more

Store Finder

Teacher Resources







FIND US ON

SHARE

Dried Vegetables

[Dried Vegetables](#)

Page 1 of 2 - 1 [Show All](#) Sort by: SKU

 <p>Hot Just Veggies More Details</p>	 <p>Just Carrots More Details</p>	 <p>Just Corn More Details</p>
 <p>Just Peas More Details</p>	 <p>Just Roasted Garlic More Details</p>	 <p>Just Tomatoes More Details</p>

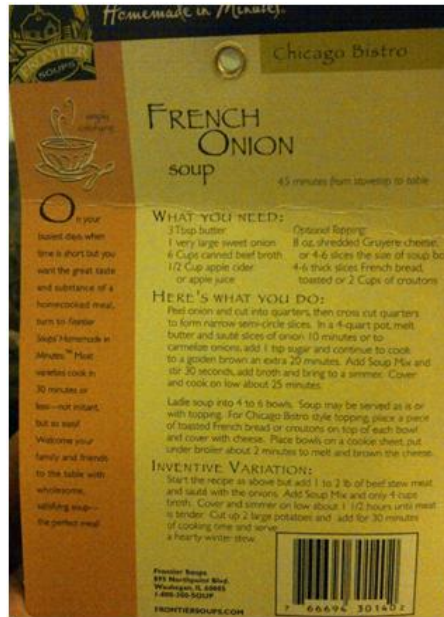
MY ACCOUNT
VIEW BASKET
CHECKOUT

ROASTED GARLIC SALE!
100% tasty, and easy to use!
GET THEM BEFORE THEY'RE GONE!
CLICK HERE

Para más información: <http://www.justtomatoes.com/jtstore/pc/viewCategories.asp?idCategory=3>



Empaque transparente con los productos listos para preparar una sopa y cuya parte posterior posee la etiqueta y la receta.



Receta

Para más información diríjase a:
<http://www.frontiersoups.com>



Otro formato

Buy



Value Soup Variety Pack
 (12 Bags)
\$49.95
\$44.96



Deluxe Soup Variety Pack
 (12 Bags /w cooker)
\$59.95
\$53.96
Buy

Para efectos de regalos corporativos o para ocasiones de festivos.

Para más información:

<http://www.harmonyhousefoods.com>

B. Venta vía supermercados

- Whole Food



Chips



Las sopas, son una de las últimas innovaciones en cuanto a la presentación del producto, sin embargo aun cuando es muy incipiente, tiendas como whole food y Safeway ya poseen de dos a tres marcas a sus consumidores.



Los hongos deshidratados ocupan un espacio limitado en estas tiendas.



Nuevas chips de la marca 365 de Whole Food

C. Venta vía tiendas especializadas



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El productor nacional de vegetales deshidratados debe tener en cuenta varios factores antes de tratar de introducir sus productos en el mercado de los EE.UU. Lo más importante es el hecho de cumplir con todas las regulaciones del mercado ante las entidades correspondientes, ya sea aduanas, el FDA, entre otros relacionados al producto en cuestión. En el caso que exista desconocimiento de esta información, se sugiere referirse a los estudios de mercados realizados por las oficinas comerciales de los EE.UU. sobre este tipo de producto.

Hay que tomar en cuenta que el mercado de los EE.UU. es una gran plaza para comercializar cualquier tipo de producto a nivel mundial. Por lo cual no solo representa una gran oportunidad para el capital chileno, sino para cualquier tipo de empresa alrededor del mundo, quienes compiten para ingresar y mantenerse dentro del mercado. Es necesario tomar en cuenta el mix de marketing, es decir, precio, promoción, plaza y producto. El producto chileno deberá poseer un valor agregado, innovador, de alta calidad y competitivo para diferenciarse de su competencia. Para esto es relevante estar al tanto con las tendencias del mercado, analizar que está haciendo la competencia, estar al tanto de variables diferenciadoras como el precio, envasado, entre otras que puedan afectar la oportunidad comercial para la empresa chilena versus la extranjera. En caso que se desconozca estos datos, se sugiere referirse a los estudios de mercados, realizar misiones comerciales al mercado objetivo y visitar/participar en ferias relacionadas al rubro alimenticio.

Las exposiciones en ferias como por ejemplo el Fancy Food Show, entre muchísimas otras realizadas anualmente en los Estados Unidos, siempre son una de las mejores herramientas para tratar de presentar y dar a conocer un producto al mercado. Al mismo tiempo, el hecho de participar en este tipo de actividad, permitirá obtener información de primera fuente, ya sea analizando lo que está haciendo la competencia u obtener opiniones y comentarios de los potenciales compradores con respecto al producto exhibido. Se recomienda que la participación en este tipo de eventos sea continua, no dejándose a un único evento, todo lo contrario, participar año tras año ofreciendo el producto en los eventos más relevantes y dependiendo del mercado objetivo.

Considerando la acción comercial anterior, es fundamental realizar el seguimiento a los contactos establecidos durante el evento. Esto a través de llamadas telefónicas, envío de emails y envío de muestra de los productos, en el caso que sea requerido por el potencial cliente.

Con respecto a las gestiones sugeridas anteriormente, se deberá contar material promocional del producto en inglés e idealmente poseer un dominio del idioma inglés básico, de lo contrario contar con el apoyo de algún traductor con conocimientos del mercado y cultura local. Dentro del material promocional disponible, se sugiere tener información del producto, de la empresa, de los precios, y otros datos relevantes como la disponibilidad de marcas privadas, para poder incursionar en este mercado.

Otro factor a tomar en cuenta es el cultural. Cada país posee su propia cultura, por lo mismo se recomienda estar bien preparados al momento de incursionar en el ámbito comercial dentro del mercado de los Estados Unidos. Lo anterior, ya sea para participar en reuniones o realizar negociaciones. Hay que ser muy cuidadoso en manejar propuestas claras, sencillas y precisas cuando al momento de plantear el negocio, la puntualidad es otro variable a tener presente y que está directamente relacionado con la seriedad con la que trabaje la empresa.

Una vez que se haya logrado ingresar al mercado objetivo, se recomienda como acción fundamental para darse a conocer al consumidor y para lograr mantenerse dentro del mercado a través del tiempo, es mediante la

promoción comercial. Es sumamente importante invertir en publicidad y campañas educativas para exaltar la necesidad de consumir este tipo de productos de manera diaria. Es crucial educar al cliente con respecto a los beneficios y usos de los productos, ya que si el consumidor desconoce esta información, no estará propenso o motivado de comprarlo. Se debe tomar en cuenta que este es un producto relativamente nuevo por lo que se sugiere realizar degustaciones y entregar recetas. Ahora, es fácil justificar la necesidad del consumo de vegetales en una dieta diaria, especialmente si nos enfocamos a la acción de la conciencia social con respecto a comer alimentos más saludables, campaña que actualmente se está llevando a cabo en los EE.UU.

Adicionalmente es importante estar al día con la tecnología con respecto a las acciones de promoción comercial y comercialización del producto. Para esto, se requiere poseer desde una página web de la empresa, hasta formar parte de redes sociales como facebook, twitter, blogs de cocina, blogs de deportes, de nutrición, entre otros. Estos medios de la contingencia actual son de vital importancia para la comercialización de este tipo de productos en los EE.UU., y hoy juegan un papel principal entre los medios de comercialización y venta de los vegetales deshidratados.

Sugerencias generales

Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):

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

Para los contactos con potenciales clientes:

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

Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:

- Infórmese sobre el hombre de Negocios estadounidense (estilo, intereses, puntos clave para formar imagen).
- Establezca claros objetivos antes de sus reuniones.
- Tenga un adecuado formato para las reuniones (planteamientos directos y claros, mostrar que se está preparado).

- La mejor carta de presentación es la seriedad, interés y buena imagen que se muestre desde un principio y en todos los aspectos (desde el material e información hasta el cumplimiento de horarios y compromisos).

En ese proceso las Oficinas de ProChile pueden apoyarlo con:

1. Información
 - estadísticas
 - situación arancelaria
 - regulaciones
 - importadores
 - perfiles de mercado
 - ferias y exposiciones
2. Gestión
 - visita o participación en ferias
 - sondeos de mercado (para evaluar y planificar actividades futuras)
 - preparación y concreción de misiones
 - selección de potenciales compradores
 - detección de los canales de comercialización
3. Logística:
 - Planear itinerarios
 - Poseer recomendaciones y contratación de transporte local
 - Contratación de traductores
 - Preparación de eventos (degustaciones, seminarios, etc.)

Como acceder a este apoyo:

- contactar a ProChile Regional o Santiago.
- participar en los concursos del FPE y FPEA (proyectos).
- Servicio Asistencia al Exportador de ProChile.
- Requerimiento directo a la Oficina Comercial el que debe ser :
 - con la debida anticipación.
 - coordinado con ProChile regional o Santiago (las oficinas en el exterior trabajan sobre la base de un plan anual y cronograma elaborado con las oficinas centrales en Santiago y regiones).
 - enviando completa información de la oferta exportable y de la empresa.

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

1. Food & Drink Expo Washington

Fecha: 11 de Agosto, 2011

Descripción: La Expo de Alimento y Bebida de Washington está siendo documentada como la ocasión renombrada de sabores, encuentro exclusivamente con alimentos y alcoholes reunidos de los destinos exóticos del planeta y exhibidos bajo el mismo techo.

La Expo de Alimento y Bebida de Washington será una galaxia de conocedores de alimentos y vendedores globales de vino. La expo también pretende tener clientes de líneas aéreas y viajes. La expansión de la red comercial es el principal foco de esta expo industrial e ilustre.

Lugar: Meydenbauer Center, Bellevue, Washington, United States Of America

2. Winter Fancy Food Show

Fecha: 15-17 de Enero, 2012

Descripción: La Winter Fancy Food Show es uno de los acontecimientos principales para la industria de alimento y bebida. Esta será la versión 36 del evento de alimento internacional y en donde se exhibirán alrededor de 250.000 variedades de productos alimenticios. En el Winter Fancy Food Show habrá más de 1200 expositores de 81 países participando y se esperan más de 24.000 visitantes comerciales durante la exposición de alimentos y bebida. Esta exposición reunirá detallistas, gerentes departamentales de tiendas, dietistas, nutricionistas, tecnólogos de alimento, arquitectos, diseñadores, gerentes de restaurantes, con el objetivo de encontrar

Lugar: Moscone Convention Center, San Francisco, California, United States Of America.

3. New England Food Show

Fecha: 11-13 de Marzo, 2012

Descripción: La Feria de Alimento de Nueva Inglaterra es una parada de compras para los alimentos y compradores de foodservice en Nueva Inglaterra. Los representantes nacionales y regionales de productos alimenticios, bebidas, equipamiento, suministros, mobiliario, e innumerables otras compañías se reunirán aquí en el; propio patio de Nueva Inglaterra.

Lugar: Boston Convention & Exhibition Center (BCEC), Boston, Massachusetts, United States Of America

4. Food & Drink Expo Colorado

Fecha: 05 de Abril, 2012

Descripción: La Expo de Alimento y Bebida de Colorado les ofrece una oportunidad extraordinaria a los expositores para presentar y vender sus productos y los servicios a múltiples segmentos de la industria, a propietarios y a compradores calificados. Esta exposición proporciona la mejor plataforma a las industrias relacionadas para desarrollar gran oportunidades de negocio y la interconexión.

Lugar: Denver Merchandise Mart, Denver, Colorado, United States Of America.

5. U.S. Food Showcase

Fecha: 01-03 de Mayo, 2012

Descripción: El U.S. Food Showcase es una feria de muestras extraordinaria que esta principalmente diseñada para promover y aumentar la exportación de productos relacionados de alimentos. Esta feria está organizada por la

NASDA Show Management en Dallas, EE.UU. Esta feria comercial ha ganado reputación por organizar acontecimientos exitosos de comercio en el pasado y están optimistas de organizar tales exposiciones en el futuro. El U.S. Food Showcase de EEUU es un lugar de encuentro para todos los compradores y comerciantes para promover sus productos alimenticios en un mercado internacional. Esta feria está hecha a mano especialmente para promover productos de alimento relacionados y para aumentar la tasa de la exportación.

Lugar: Dallas Convention Center, Dallas, Texas, United States Of America.

6. Summer Fancy Food Show

Fecha: 17-19 de Junio, 2012

Descripción: El Summer Fancy Food Show es el evento más grande para los alimentos y bebidas de especialidad del país. Es un mercado primordial para los alimentos de especialidad, en donde los detallistas, restauradores, distribuidores y otros descubrirán nuevos productos innovadores de alimento y bebida. Con más de 2400 expositores de 81 países forman parte del evento para presentar sus últimos productos/servicios. Se espera una presencia superior a los 24000 profesionales de la industria.

El Verano 57 se Imagina Alimento Muestra 2009 adelantaran muchos seminarios, los talleres, los premios, los descuentos & otros acontecimientos especiales.

Lugar: Walter E. Washington Convention Center, District of Columbia, United States Of America

Fuente: <http://www.biztradeshows.com/usa/usa-tradeshows.mp?industry=food-beverage>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

U.S. Customs and Border Protection (CBP)

www.cbp.gov

Importar a los EE.UU.

Guía Comercial para Importadores

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

Cifras de importaciones de Estados Unidos.

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

Datos para Nuevos Importadores y Exportadores

Para evitar problemas potenciales en la aprobación de su mercancía, la Protección de Aduanas y Fronteras de EE.UU. (U.S. Customs and Borders Protection – CBP) recomienda que usted se familiarice con las políticas y procedimientos del CBP antes de importación/exportar sus mercancías. Además, debe estar en conocimiento de cualquier requisito específico de entrada del producto en particular que usted está importando/exportando, incluyendo los de otras agencias federales. Para asistirle, ofrecemos los siguientes datos para los nuevos importadores y exportadores:

- ¿Qué tipo de licencia se requiere para importar productos a los Estados Unidos?
- La página web de la CBP contiene información importante para los nuevos o experimentados importadores.
- Antes de realizar la importación, puede contactar la oficina del CBP en el puerto de entrada en donde ingresara su producto a EE.UU.
- Los importadores pueden solicitar la documentación escrita sobre las reglas del CBP para las clasificaciones arancelarias e impuestos para sus productos.
- Debería investigar información sobre cuotas generales y sus requerimientos para sus productos antes de importar a los EE.UU.
- Puede que reciba una cuenta (cobro) si su envío es examinado por la CBP.
- Cierta información solicitada de la CBP solo puede ser obtenida a través de procedimientos sobre la Ley de Libertad de Información (Freedom of Information Act – FOIA, sigla en inglés).

Fuente: http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_outreach/diduknow.xml

Información de cifras de exportaciones Chilenas

www.prochile.cl

Información sobre Aranceles:

- <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp> (en inglés)

Ferias

- www.fairguide.com
- www.biztradeshows.com/usa/
- www.foodreference.com

Procedimiento de importación de productos alimenticios:

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/import.html>

Regulación sobre Prior Notice para todos los productos alimenticios que ingresan a EE.UU.:

- <http://www.st.nmfs.gov/st1/trade/index.html>
- <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac13.html>
- <https://www.access.fda.gov/> registro de productos alimenticios en el FDA

Información sobre aranceles y reglas de origen:

- <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>
- http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php

Cadenas de Supermercados en EE.UU.

- ALBERTSON'S INC <http://www.albertsons.com>
- RALPHS GROCERY COMPANY <http://www.ralphs.com>
- SMART & FINAL STORES CORP. <http://www.smartandfinal.com>
- STATER BROS. MARKETS <http://www.staterbros.com>
- TRADER JOES CO. <http://www.traderjoes.com>
- COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC. <http://www.costco.com>
- THE VONS COMPANIES, INC <http://www.vons.com>
- WHOLE FOODS MARKET INC. <http://www.wholefoodsmarket.com>
- GELSON'S MARKET <http://www.gelsons.com>

- BRISTOL FARMS <http://www.bristolfarms.com>
- WEGMANS <http://www.wegmans.com>
- GIANT <http://www.giantfood.com>
- SAFEWAY <http://www.safeway.com>
- H-MART <http://www.hmart.com>

Guía Rápida de Notificación Previa indicada en el punto 1.1.1. de este Informe.

Notificación Previa - Paso 1

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

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

Notificación Previa - Paso 2

Seleccione su tipo de entrada del menú.

TIPOS DE ENTRADAS

- **Consumo (CONSUMPTION)** - Es el tipo de entrada utilizado en PNSI para la importación de alimentos directamente para el comercio de los Estados Unidos sin restricciones de tiempo por el CBP. El consumo es el tipo de entrada más común en el CBP y PNSI.
- **Consumo (Mensajería urgente) (Consumption (Express Courier))** - Al igual que la entrada de consumo mencionada previamente las de correo expreso contienen un número de rastreo en vez de una factura de vía aérea (**Airway Bill Number**) o número de documento de embarque (**Bill of Lading**). Este tipo de entrada será utilizada únicamente por los usuarios que envían artículos de alimentos a los Estados Unidos a través de mensajeros expresos. Este tipo de entrada "**It is not to be used by express couriers transmitting prior notice on behalf of their customers Este No**" es para ser utilizada por los mensajeros expresos que transmitan Notificación Previa en nombre de sus clientes.
- **Correo (MAIL) (FIN COMERCIAL)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que llegan por correo internacional con fines comerciales.
- **Correo (MAIL) (NO FINES COMERCIALES y remitente no comercial)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para aquellos alimentos que llegan por correo internacional con fines no comerciales para remitentes no comerciales.
- **Informal (INFORMAL)** - Tipo de entrada informal utilizada en PNSI cubre ciertos envíos comerciales, no comerciales, y envíos de correo, que depende de su valor y otras restricciones, que están inscritas para el consumo, es decir, para su uso o venta. En la mayoría de los casos la entrada Informal se puede utilizar si el alimento tiene un valor de \$ 2000 o menos, con excepciones para ciertos alimentos sujetos a restricciones contingentes/visados.
- **Equipaje (Baggage)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI cuando el alimento se transporta o es acompañado por una persona y el alimento no es para el uso personal del individuo (para su cuenta propia, los miembros de su familia, o amigos).
- **Almacén (WAREHOUSE)** - Tipo de entrada utilizada en PNSI para la importación de alimentos enviados con una fianza a un depósito aduanero. Los derechos de aduana y tasas de proceso no son pagados por la mercancía almacenada hasta que el alimento se retira para el consumo. (La publicación N ° 537 de Aduanas (CBP) explica qué es una fianza para una almacén aduanero, los costos de usuarios, los diferentes tipos de depósitos, la fianza aduanera, las ventajas a los importadores en la utilización de los depósitos con fianza aduanera, más la entrada, tratamiento y almacenamiento de mercancías y los procedimientos para la forma de establecer un almacén aduanero en régimen de una fianza.)

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

○

Notificación Previa - Paso 3

Crear entrada en la página del Web

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

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

Notificación Previa - Paso 4

Crear entrada en la página Web

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

Notificación Previa - Paso 5

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Remitente" (**Submitter**). Después del 6 de mayo 2009 se requiere toda la información del remitente/transmisor contenga su dirección completa y correo electrónico.
 - Si usted es el remitente, seleccione "sí" como respuesta a la pregunta, "¿Es usted el Remitente para la entrada en la pagina Web?" (**Are you the Submitter for this Web Entry?**) Continúe con la información del Importador.

- Si usted no es el remitente, seleccione "No" Seleccione el país del remitente desde el menú y seleccione la opción "Anotar el Remitente" (**Enter Submitter**) en el bloque.
 - Escriba el nombre de la empresa, la dirección completa y el nombre del remitente su teléfono y correo electrónico.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 6

Crear entrada en la página Web

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

Notificación Previa - Paso 7

Crear entrada en la página Web

- Anote la información en la sección del "Transporte" (**Carrier**).
 - Seleccione la opción "Modo de Transporte" (**Mode of Transportation**) en el menú y seleccione la opción "Anotar el Transporte" (**Enter Carrier**) en el bloque.
 - Anote el código de la IATA o SCAC. Si no se conoce, utilice el botón "Buscar Código" (**Find Code**).
 - Si el transporte es un vehículo de propiedad privada, ingrese el "Número de Licencia del Vehículo" (**Vehicle License Number**) y escriba el nombre del estado o provincia que emitió la licencia del vehículo.
 - Anote documento de embarque (**Bill of Lading**), factura de vía aérea (**Airway Bill**) o número de rastreo (**Tracking Number**), según corresponda.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 8

Crear entrada en la página Web

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

Notificación Previa - Paso 9

Crear Notificación Previa: Artículo

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

Notificación Previa - Paso 10

Crear Notificación Previa: Artículo

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

Notificación Previa - Paso 11

Crear Notificación Previa: Artículo

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

Notificación Previa - Paso 12

Crear Notificación Previa: Artículo

- Anote la información de la "Cantidad de Envases y Empaque" (**Quantity and Packaging**).
 - Si se trata de un producto a granel, como un camión con carga de heno, anote la cantidad en la base de la unidad y seleccione la opción del botón "Embarque a Granel" (**Bulk-Shipment**).
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).
 - Para todos los demás productos, anote la unidad básica como el tamaño del paquete más pequeño.
 - Por ejemplo, si el envío contiene latas de refrescos, la unidad base puede ser de 20 onzas líquida, o si el envío contiene bolsas de dulces, la unidad base puede ser de 1 libra (avdp).
 - Anote la cantidad de los contenedores más grande de alimentos a los más pequeños.
 - Por ejemplo, si el envío contiene 1000 cajas y cada una contiene 100 bolsas de dulces, usted anotara 1000 como el "Número" (**Number**) y las cajas bajo el "Tipo de Empaque" (**Package Type**). On the next line you would enter, 100 as the "Number" and bag as the "Package Type." En la siguiente línea usted anotara, 100 como el "Número" (**Number**) y la bolsa como el "Tipo de Empaque" (**Package Type**).
 - Seleccione "Calcular" (**Calculate**) para comprobar la cantidad total.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).
- El título de la página de Notificación Previa cambiara de Crear: artículo a Notificación Previa: Ver Empresas Relacionadas (**Related Facilities (View)**)

Notificación Previa - Paso 13

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

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

Notificación Previa - Paso 14

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

- Anote la información del "Embarcador" (<<em lang="en">Shipper).
 - Seleccione el país donde la empresa del embarcador está ubicada en el menú.
 - Seleccione "Anote Embarcador" (**Enter Shipper**)
 - Si el embarcador es la misma instalación que otra empresa en la entrada, seleccione "Empresa del Embarcador es la misma empresa" (**Shipper same Facility as**) del menú y seleccione Guardar (**Save**).
 - Si no es la misma empresa en la entrada, escriba el nombre y la dirección completa.
 - Seleccione "sí" (**Yes**) o "no" (**No**) dependiendo si este embarcador deberá ser utilizado como el predeterminado para todas notificaciones Previas asociadas con esta entrada en la página del Web.
 - Seleccione "Guardar" (**Save**).

Notificación Previa - Paso 15

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

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

Notificación Previa - Paso 16

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

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

Notificación Previa - Paso 17

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

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

Notificación Previa - Paso 18

Someter la Notificación Previa

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

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

Notificación Previa - Paso 19

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

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

Links relacionados:

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

ANEXO A: CERTIFICADO DE ORIGEN

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

Certificado de Origen - Instrucciones y ejemplo

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

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

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

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

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

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

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

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número de la factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

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

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

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

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

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

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

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

Declaro bajo promesa de decir la verdad que:

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

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

United States - Chile Free Trade Agreement
CERTIFICATE OF ORIGIN
 (Instructions on reverse)

Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos
CERTIFICADO DE ORIGEN
 (Instrucciones al reverso)

1. Exporter's Name, Address and Tax identification Number: Nombre, dirección y Número de Rol Unico Tributario del exportador		2. Blanket Period: Período que cubre:			
		From De D M Y-A To A D M Y-A			
3. Producer's Name, Address and Tax identification Number: Nombre, dirección y Número de Rol Unico Tributario del productor:		4. Importer's Name, Address and Tax identification Number: Nombre, Dirección y Número de Rol Unico Tributario del importador.			
Description of Good(s) - Descripción del (los) bien (es)		6. HS Tariff Classification Clasificación Arancelaria	7. Preference Criterion Criterio para trarar preferencial	8. Producer Productor	9. RVC VCR
					10. Country of Origin País de origen
11. I certify that: - The Information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document; - 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 would affect the accuracy or validity of this Certificate; - The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exemplified in Article 4.11 of Annex 4.1, there has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties; and This Certificate consists of ___ pages, including all attachments Este Certificado se compone, de ___ hojas incluyendo todos sus anexos		Declaro bajo juramento 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 documento. 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 entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. Los bienes son originarios del territorio de una o ambas Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio Chile-Estados Unidos, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes; salvo en los casos permitidos en el Artículo 4.11 o en el Anexo 4.1.			
Authorized Signature - Firma autorizada		Company - Empresa			
Name - Nombre		Title - Cargo			
Date - Fecha	D	M	Y-A	Telephone - Teléfono	FAX - Fax
Observaciones					

Fuente: <http://www.direcon.gob.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/OrigenUSA.pdf>