
Estudio de Mercado Vinagre en Estados Unidos

Septiembre 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Chicago

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>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	6
5. Barreras Para – Arancelarias	6
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	11
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	14
1. Estadísticas en Montos para la partida 220900, Vinagre y Sucedáneos de Vinagre a partir de Ácido Acético, para los años 2009, 2010 y 2011.	14
2. Estadísticas en Montos para la partida 220900, Vinagre y Sucedáneos de Vinagre a partir de Ácido Acético, para los años 2009, 2010 y 2011.	15
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	16
Potencial del producto.	16
1. Formas de consumo del producto.	17
2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).	17

3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	17
4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	18
5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	20
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	23
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	26
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	26
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	29
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	30
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	31
<i>XIII. Anexos</i>	32

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El presente informe considera las siguientes secciones, capítulos y partidas de los productos alimenticios bajo el arancel aduanero chileno

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Partida 2209: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

Código 22090000: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El vinagre es una sustancia líquida compuesta en una mayor parte por ácido acético y agua, el cual según la normativa de Estados Unidos debe contener al menos un 4% de ácido acético. Actualmente se utiliza principalmente en la cocina, pero históricamente, por ser un ácido suave fácilmente disponible, se utilizaba en industrias, medicina y usos domésticos.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

La nomenclatura aduanera de Estados Unidos, al igual que la chilena, se rige por el sistema armonizado de designación y codificación de mercancías, más conocido como “Sistema Armonizado” (Harmonized System o H.S.).

Una de las principales características es que los bienes son clasificados por 6 dígitos, los que aumentan hasta 10 dígitos con fines de exportación e importación. La agencia aduanera nacional estipula que todo producto importado deberá ser identificado en todo momento mediante los 10 dígitos del sistema HS.

En el caso del vinagre, los códigos son los mismos utilizados por el sistema arancelario chileno. Este código es único para todo tipo de vinagre, ya sea orgánico o no, de manzana, balsámico, blanco, etc.

A continuación se indican la sección, el capítulo, partida y código arancelario objeto de este estudio¹:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 22: Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Partida 2209: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

Código 22090000: Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.

¹ Fuente: www.census.gov



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

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

El arancel general para el producto “Vinagre y sucedáneos de vinagre obtenidos a partir de ácido acético.”, código 2209.0000 es de \$0,005 dólares por litro.²

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

En el caso de Chile, el arancel para el vinagre es de \$0 dólares por litro, gracias a que contamos con un arancel preferencial para este producto debido a la entrada en vigencia del tratado de libre comercio en el año 2004. Sin embargo, igualmente se debe considerar los impuestos locales de cada Estado.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países con ventajas arancelarias para el vinagre dentro del código arancelario 2209.0000 son los siguientes:

País	Arancel
A: Sistema Generalizado de Preferencias	0%
AU: Australia	0%
BH: Bahrein	0%
CA: Canadá	0%
CO: Colombia	0%
E: CBERA	0%
IL: Israel	0%
J: Pacto Andino	0%
JO: Jordania	0%
KR: Corea del Sur (Republica de Corea)	0%
MA: Marruecos	0%
MX: México	0%
OM: Omán	0%
PE: Perú	0%
SG: Singapur	0%

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

4. OTROS IMPUESTOS:

Además del arancel de importación que debe ser pagado al ingresar al país, el exportador debe considerar el pago de impuestos estatales y locales de la correspondiente ciudad.

Impuestos Estatales: Al ser EE.UU. un país federal, los impuestos internos varían por Estado y se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional y afectan directamente al consumidor final. Las tasas de impuestos llegan hasta un 10%.

Los impuestos estatales por cada estado se muestran en el Anexo 1.

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

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

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En el acuerdo comercial entre EE.UU. y Chile se establecen las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios del país, y así poder gozar de las ventajas arancelarias establecidas en ese acuerdo.

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 del TLC entre Chile y EE.UU., o
 - (ii) la mercancía por otra parte cumpla con el correspondiente valor de contenido regional u otro requisito especificado en el Anexo 4.1 del TLC, 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.

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.

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.

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 Estados Unidos, la cual será facilitada a la CBP a petición de ésta.

En el anexo 2 se describe la forma de llenar el certificado de origen, especificándose la información requerida para cada campo, y además se entrega un ejemplo para un certificado de origen.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Esta sección comprende las diferentes regulaciones que las organizaciones norteamericanas consideran para permitir el ingreso de productos importados a su país. Es probablemente uno de los puntos más importantes que el exportador debe hacerse cargo y revisar cuidadosamente, debido a que en caso de no cumplir con alguno de las exigencias establecidas, los organismos norteamericanos pueden devolver la carga al puerto de origen o bien dejarla retenida hasta contar con mayor información.

En términos generales, la entrada de mercancías a EE.UU. es un proceso que se divide en dos grandes etapas³:

- 1) Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.
- 2) Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Los principales puntos a tener en cuenta antes de realizar un proceso de exportación son los siguientes⁴:

³ El documento completo sobre el proceso de ingreso, documentación requerida, y otros, se puede encontrar en: <http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>

⁴ Se recomienda visitar la página web <http://www.fda.gov/Food/default.htm> y visitar el módulo: Guidance, Compliance & Regulatory Information y Labeling & Nutrition

1. Cumplimiento de la ley de modernización de seguridad alimentaria

Esta ley entró en vigencia el 4 de enero de 2011. Algunos de sus puntos destacables son:

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

2. Cumplimiento ley de la seguridad pública, preparación y respuesta ante el bioterrorismo.

Desde el 2 de Febrero de 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, la agencia de protección de aduanas y fronteras de EE.UU., en adelante CBP, exige en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a la CBP 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 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 CBP 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 del establecimiento productivo 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 CBP se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud.

Más información sobre el registro de los productores de alimentos y de la notificación previa se encuentra en el anexo 3⁵.

3. Reglas de etiquetado

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

La regulación sobre el etiquetado nutricional entró en vigencia el 6 de agosto de 1994. En todas las etiquetas existen una serie de menciones obligatorias, que deben colocarse en la parte más visible de la etiqueta y deben figurar obligatoriamente en inglés. Por lo tanto es obligatorio que en el envase aparezca la siguiente información⁶:

- a. Nombre del producto: Se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.
- b. Contenido neto: Debe ser indicado en la parte inferior del 30% del panel principal. Toda la información que aparece en el panel principal debe ser clara y visible. Las siguientes son las medidas mínimas para mostrar la información del contenido de acuerdo al tamaño de la etiqueta principal:

Tamaño Letra	Área etiqueta
1,6 mm	32 cm ² o menos
3,2 mm	Entre 32 cm ² y 161 cm ²
4,8 mm	Entre 161 cm ² y 645 cm ²
6,4 mm	Entre 645 cm ² y 2.580 cm ²
12,7 mm	Más de 2.580 cm ²

- c. Lugar de origen: Todos los productos importados en Estados Unidos deben llevar escrito, en un lugar visible en forma legible, duradero y permanente, en la medida que la naturaleza del artículo o envase lo permita, el país de origen del producto en inglés. Sin embargo, según la sección 134.35 del 19 CFR, aquellos productos que han sido sustancialmente modificados en Estados Unidos en un proceso de producción, están exentos de declarar el país de origen. Se entiende como una modificación sustancial, aquella que produce un cambio en el nombre, uso o caracteres principales del producto.
- d. Información nutricional: Desde 1994, la información nutricional (nutritional facts) es obligatoria para la mayoría de los productos alimenticios. Consiste básicamente en incluir la cantidad de calorías del producto (saturadas, insaturadas, hidrogenadas o trans fat), colesterol, sodio, hidratos de carbono,

⁵ El artículo completo se encuentra en <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/default.htm>

⁶ Existe un artículo de guía para la elaboración de las etiquetas, el cual se llama “Guidance for Industry: A Food Labeling Guide October 2009”. El link de la página web donde se encuentra este artículo y toda la información respecto a las etiquetas es <http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm>

proteínas, vitaminas A y C, calcio, hierro y notas al pie de la etiqueta que dice “Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet” (Porcentajes calculados en base a una dieta de 2.000 calorías diarias).

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

A continuación se muestra ejemplo de un etiquetado con la información nutricional.

Nutrition Facts		
Serving Size 1 Tbsp. (15mL)		
Servings Per Container about 24		
Amount Per Serving		
Calories	0	Calories from Fat 0
% Daily Value*		
Total Fat	0g	0%
Saturated Fat	0g	0%
Trans Fat	0g	
Cholesterol	0mg	0%
Sodium	0mg	0%
Total Carbohydrate	0g	0%
Dietary Fiber	0g	0%
Sugars	0g	
Protein	0g	
Vitamin A	0%	Vitamin C 0%
Calcium	0%	Iron 0%

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

- e. Nombre y dirección del fabricante y/o distribuidor: La etiqueta debe mencionar el nombre y la dirección completa (calle, número, ciudad, estado y código postal) del fabricante, envasador o distribuidor de aceite de oliva. Puede ser colocado en el panel principal o en el panel de información. La dirección puede estar en los EE.UU. o en el extranjero. El código postal no es necesario para una dirección en el extranjero.
- f. Descripción del producto: Está regulada por la sección 403 (a)(1) de la Ley de la FDA, que establece que *“un alimento se considera mal etiquetado, si la etiqueta es falsa o engañosa en cualquier particular...”*. No sólo la descripción del producto debe ser precisa, sino que toda la información presentada en cualquier parte de la etiqueta debe ser exacta y coherente con la descripción del producto.

Código de Barras: Si bien no es un requisito impuesto por el gobierno de EE.UU., si es requerido comercialmente, por lo que se recomienda su inclusión. En EE.UU. se usa el código de barras Universal Product Code (UPC).

- 4. Otras regulaciones:
 - Cumplimiento con estándares de pureza y producción establecidos por la FDA.

- Cumplir con las regulaciones de la agencia de protección del medio ambiente, en adelante EPA, con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados. www.epa.gov

La FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por la EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, la FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada⁷.

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

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

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

Respecto de las agencias que participan en el proceso de importación de productos a Estados Unidos, son principalmente dos. Primero debe presentarse la información ante la CBP en el puerto de entrada, quienes se encargan de permitir el ingreso de los productos al país y hacer el cobro de las tarifas arancelarias.

Por otro lado, la FDA participa activamente en el proceso, revisando que el establecimiento esté registrado, que se haya hecho la notificación previa y se cumplan las normas del etiquetado.

Ingreso y aplicación de tarifa arancelaria

U.S. Customs & Border Protection: www.cbp.gov

Registro de Establecimiento, Notificación Previa y Etiquetado

U.S. Food & Drug Administration: www.fda.gov

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Los siguientes ejemplos de envases etiquetados que se muestran, corresponden a algunos de los productos que se tomaron como muestra para realizar el capítulo VII de este documento: “Precios de referencia – Retail y Mayorista”

⁷ Más información sobre contaminantes no permitidos en los productos en <http://www.fda.gov/food/foodsafety/foodcontaminantsadulteration/default.htm>

Vinagre de Cidra de Manzana



Vinagre de Vino Rojo



Vinagre de Vino Blanco



Aceto Balsámico



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS EN MONTOS PARA LA PARTIDA 220900, VINAGRE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE A PARTIR DE ÁCIDO ACÉTICO, PARA LOS AÑOS 2009, 2010 Y 2011.

País de Origen	Monto (US\$)			% de Participación			% de cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
Italia	62.927.675	66.595.348	73.906.928	72,40	72,76	73,37	10,98
España	7.574.862	6.958.381	7.862.637	8,72	7,60	7,81	13,00
Japón	3.895.644	4.807.410	5.011.689	4,48	5,25	4,98	4,25
Francia	4.196.019	4.704.829	4.822.857	4,83	5,14	4,79	2,51
China	1.393.749	1.371.494	1.992.338	1,60	1,50	1,98	45,27
Filipinas	1.580.472	1.955.684	1.977.158	1,82	2,14	1,96	1,10
Corea Del Sur	602.464	969.172	1.060.097	0,69	1,06	1,05	9,38
Hong Kong	721.649	748.430	847.874	0,83	0,82	0,84	13,29
Taiwán	696.448	745.963	759.923	0,80	0,81	0,75	1,87
Canadá	1.527.009	966.057	692.592	1,76	1,06	0,69	- 28,31
Perú	539.416	384.331	368.892	0,62	0,42	0,37	- 4,02
Alemania	240.571	234.956	332.344	0,28	0,26	0,33	41,45
Turquía	276.132	267.056	330.161	0,32	0,29	0,33	23,63
Chile (Posición 24)	16.240	6.230	13.744	0,02	0,01	0,01	120,61
Subtotal	86.188.350	90.715.341	99.979.234	99,17	99,11	99,26	10,21
Total	86.913.918	91.532.615	100.727.311	100,00	100,00	100,00	10,05

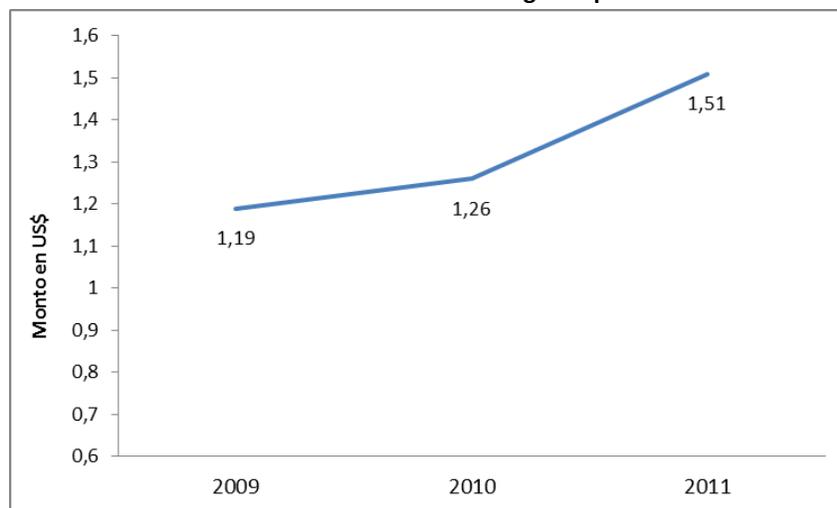
Fuente: Global Trade Atlas

2. ESTADÍSTICAS EN MONTOS PARA LA PARTIDA 220900, VINAGRE Y SUCEDÁNEOS DE VINAGRE A PARTIR DE ÁCIDO ACÉTICO, PARA LOS AÑOS 2009, 2010 Y 2011.

País de Origen	Cantidad (PFL)			% de Participación			% de cambio
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2011/2010
Italia	37.115.433	40.915.239	44.257.543	50,67	56,27	66,39	8,17
España	5.695.419	5.573.759	6.279.065	7,78	7,67	9,42	12,65
Japón	3.611.256	5.585.872	4.004.512	4,93	7,68	6,01	- 28,31
Francia	3.082.645	3.661.078	3.208.322	4,21	5,03	4,81	- 12,37
Filipinas	2.844.891	2.896.019	2.567.574	3,88	3,98	3,85	- 11,34
China	1.404.425	1.182.490	1.326.668	1,92	1,63	1,99	12,19
Canadá	15.827.660	9.965.994	1.151.984	21,61	13,71	1,73	- 88,44
Corea Del Sur	429.307	775.405	915.610	0,59	1,07	1,37	18,08
Taiwán	453.278	396.585	858.820	0,62	0,55	1,29	116,55
Perú	926.594	361.426	520.494	1,26	0,50	0,78	44,01
Turquía	236.271	282.724	427.670	0,32	0,39	0,64	51,27
Hong Kong	388.798	403.713	421.449	0,53	0,56	0,63	4,39
Alemania	232.458	199.519	196.654	0,32	0,27	0,29	- 1,44
Chile (Posición 26)	782	191	3.875	0,00	0,00	0,01	1928,80
Subtotal	72.249.217	72.200.014	66.140.240	98,63	99,29	99,21	-8,39
Total	73.249.278	72.716.649	66.666.311	100,00	100,00	100,00	- 8,32

Fuente: Global Trade Atlas

Gráfico. Valor de 1 Litro de Vinagre Importado



Fuente: Global Trade Atlas

En los últimos años, el precio por cada litro de vinagre importado ha ido al alza, lo que puede deberse a que se está importando un vinagre de mayor calidad, tipos de vinagre que son más caros o bien vinagres del tipo orgánico. Lo que sí se puede concluir al menos, es que el consumidor norteamericano está dispuesto a pagar un valor mayor por el vinagre que lo que pagaba antes.

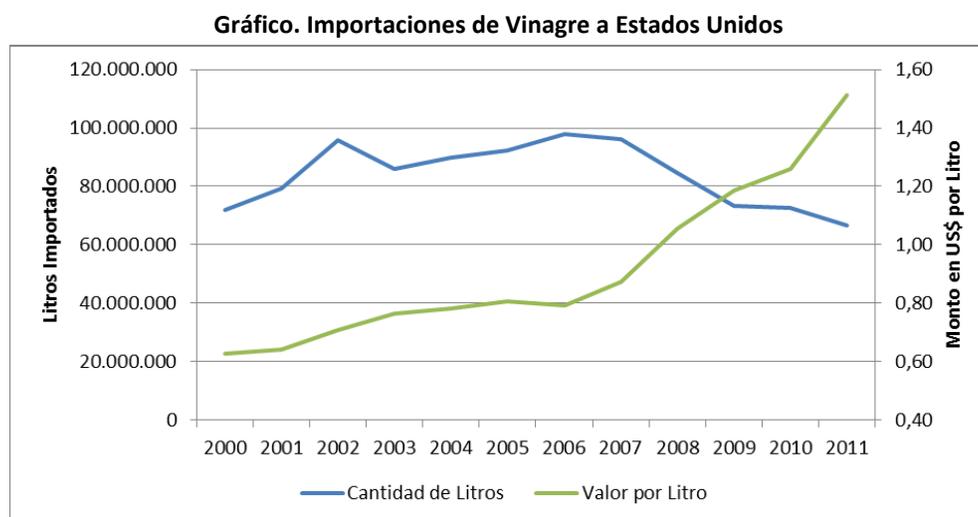
V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Actualmente, la cantidad de litros de vinagre que Estados Unidos importa anualmente, es aproximadamente el doble de las exportaciones que este mismo país hace hacia el resto del mundo. Sin embargo, el valor total de las importaciones supera en cinco veces al valor de las exportaciones de Estados Unidos, ya que el valor de cada litro importado es más del doble del valor de cada litro exportado desde Estados Unidos. Más del 50% de las exportaciones de Estados Unidos van a Canadá.

Por otra parte, las importaciones durante los últimos 3 años que Estados Unidos ha hecho de vinagre han tenido una leve disminución, como se puede ver en la tabla del capítulo IV.2, no ocurriendo lo mismo con sus exportaciones las cuales han aumentado durante los últimos 3 años. No obstante lo anterior, el precio por litro del vinagre importado ha aumentado un 12% anual en promedio en los últimos 3 años, no ocurriendo lo mismo con el valor de cada litro exportado desde Estados Unidos, el cual se ha mantenido en el mismo valor.

En el gráfico siguiente, se puede ver como se han comportado la cantidad de litros de vinagre importados por Estados Unidos desde el año 2000 y como ha ido aumentando el precio por cada litro importado.



Fuente: Global Trade Atlas

1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

A través de la historia, el vinagre ha demostrado ser un producto muy versátil, el cual por más de 10.000 años ha sido utilizado en variadas formas, con usos variados tanto para aliñar comidas como para desinfectar hogares. Este producto se puede encontrar en diferentes formas de comercialización, por ejemplo vinagre destilado blanco, cidra de manzana, balsámico, etc.

Usualmente pueden encontrarse en supermercados, almacenes y locales especializados para alimentos de gourmet. En general el uso de este producto está asociado al consumo de ensaladas, por lo que con las actuales tendencias de preferir una alimentación más saludable, se debiera ver un crecimiento de las ventas de vinagre como alimento complementario a las verduras y vegetales.

2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

Existen canales que se dedican a vender vinagre a través de Internet, como por ejemplo www.igourmet.com, que presenta una variada gama de vinagres de buena calidad, entre otros productos gourmet. También existe una cadena que se dedica a vender productos gourmet llamada Oil and Vinegar, con más de 10 tiendas en Estados Unidos. Su página web es www.oilandvinegarusa.com, la cual también permite comprar productos a través de Internet.

La venta en tiendas de Supermercados, una de las principales fuentes de venta del vinagre, presenta góndolas en donde se disponen los diferentes tipos de vinagre, generalmente al lado de la góndola de los aceites de oliva. Los envases por lo general son de vidrio, con etiquetas con diseños bastante sofisticados. Sin embargo, igual existen envases de plástico, los que se usan mayormente para vinagres de menor calidad o envases de mayor cantidad. En general, los vinagres de buena calidad se presentan en envases de vidrio.

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

Actualmente el mercado del vinagre chileno no tiene una gran presencia en Estados Unidos, representando menos de un 0,1% respecto del total de vinagre importado en Estados Unidos. Producto de esto, será un poco más complejo para los productores chilenos el ingreso a este mercado, debido a que su producto no es muy conocido y existe una fuerte competencia y gran posicionamiento del vinagre Italiano y norteamericano.

De acuerdo a las principales necesidades de los importadores, antes de seleccionar un producto de un país y comenzar a establecer relaciones comerciales con un productor, uno de los puntos importantes para ellos es asegurar la calidad del producto. Por lo anterior, antes de concretar una venta, es muy probable que el importador solicite muestras del producto, las cuales deberán ser costeadas por el productor, al igual que su envío. Esto no asegura que efectivamente se realice una compra del producto en el futuro, pero será un hito importante en las negociaciones con el importador norteamericano.

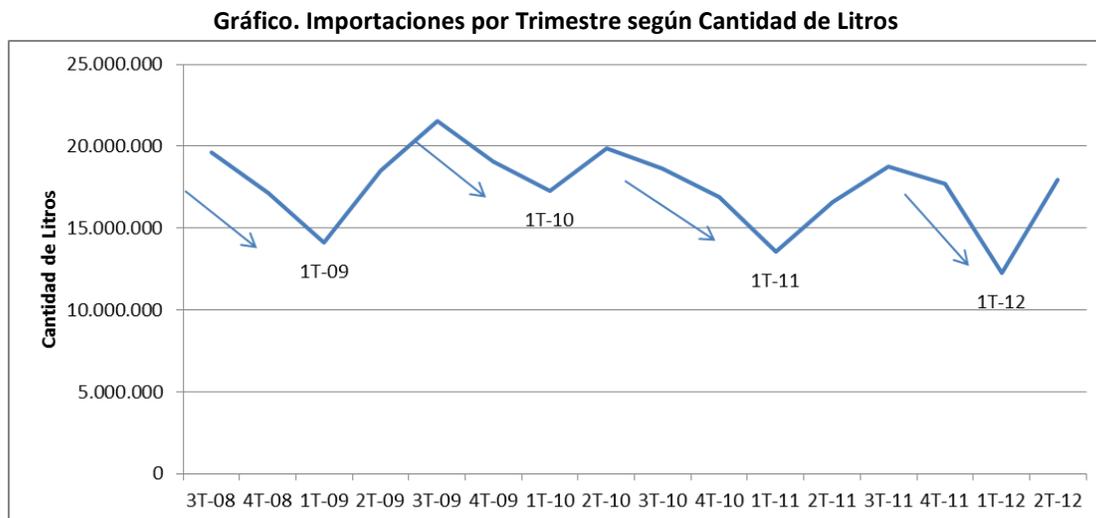
Otra variable importante, es asegurar la disponibilidad del producto. Generalmente se realizan grandes pedidos, debido a que es un país con una gran cantidad de habitantes y las cadenas de retail tienen presencia en varios estados. Por esto, el importador se preocupará de que el productor tenga la capacidad de responder ante la demanda que él tiene que enfrentar con sus compradores, lo que significa que el productor debe tener la capacidad de producción y poder cumplir con los tiempos en el proceso de distribución.

Finalmente, es importante ser flexible al momento de las negociaciones, en particular con las etiquetas, ya que es probable que los importadores tengan ciertos requerimientos con estas, como adaptarla a los diferentes estados, al comprador o en algunos casos poner etiquetas con la marca del comprador.

4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Para analizar el comportamiento de la demanda de vinagre, se analizará la cantidad de vinagre importado trimestralmente por Estados Unidos, con el fin de ver si efectivamente existe algún patrón que haga concluir que en ciertos periodos del año la cantidad de importaciones disminuye por efecto de alguna variable como la estación del año u otra.

En el gráfico de a continuación se puede ver que en el primer trimestre de cada año hay una pequeña baja en la cantidad de importaciones respecto de los trimestres anteriores. No existe una estacionalidad tan acentuada en las importaciones del producto, pero sí se puede ver que disminuyen entre un 10% a un 30% respecto de los trimestres que le preceden.



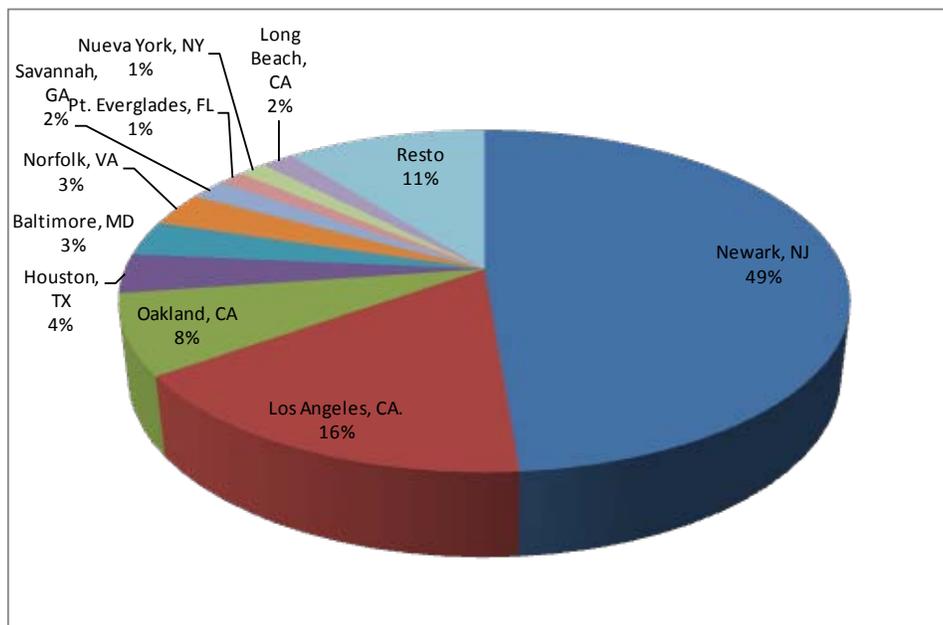
Fuente: www.WISERTrade.org

Los últimos 3 trimestres de cada año son bastante más similares en cuanto a su demanda, siendo estos los que presentan mayor consumo dentro de cada año.

5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Del total del vinagre importado, una gran cantidad se importa principalmente a través de 3 puertos, que son: Newark, Los Ángeles y Oakland, representando en total un 72,7% de las importaciones totales hechas por Estados Unidos. El primero es puerto de la costa Atlántica y los dos últimos son de la costa Pacífico.

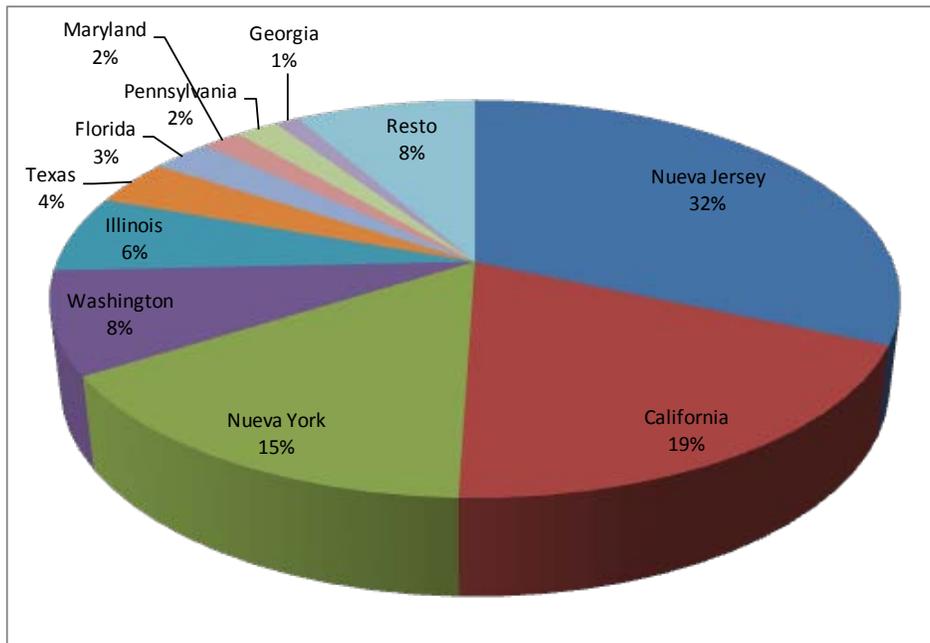
Gráfico. Porcentaje de Importaciones según Puerto de Estados Unidos



Fuente: www.WISERTrade.org

Sin embargo, el consumo de las importaciones cambia un poco al analizarlas de acuerdo a los Estados, debido a que los puertos es en donde se hace la recepción del producto y luego se distribuye por tierra a los distintos Estados. Los principales Estados respecto al total del monto importado son: Nueva Jersey, California y Nueva York, representando entre ellas un 66% del total del vinagre importado.

Gráfico. Porcentaje de Importaciones según Estado de Estados Unidos



Fuente: www.WISERTrade.org

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La cadena de distribución para el proceso de importación del vinagre, y en general para cualquier producto, puede estar constituida por varios actores, lo que puede hacer que debido a los márgenes y costos que cada uno tiene, los precios de los productos lleguen a valores muy superiores con respecto a los que se venden en el país de origen.

Usualmente, en la cadena de distribución podemos encontrar a los siguientes actores: Importador o Agente, Usuario Industrial o Fabricante, Mayoristas y/o Minoristas. A continuación se da una pequeña explicación de cada uno de ellos:

Importadores y Agentes: Los importadores y agentes son responsables directos de la mayor parte de las importaciones del extranjero. Los importadores y agentes suelen estar más dispuestos a correr los riesgos asociados con comercializar con nuevos proveedores por primera vez. Sin embargo, suelen requerir referencias detalladas y sopesar la experiencia exportadora del proveedor, su situación financiera, etc. Los importadores y agentes suelen conocer a fondo todos los requisitos exigidos por las autoridades norteamericanas en materia de calidad y pueden ayudar al exportador a adaptar sus productos a los reglamentos locales.

Fabricantes o Usuario Industrial: Debido a su versatilidad para el consumo y a que es un ingrediente importante para la producción de otros productos, el vinagre puede ser importado como insumo o materia prima, y no necesariamente para ser vendido directamente a un cliente. En estos casos, se sugiere considerar la venta del producto en forma de granel.

Una vía para llegar a fabricantes es identificar un producto final que utilice como materia prima el vinagre. Una vez identificado el producto se puede investigar quienes son los fabricantes y ofrecer los productos directamente. En el caso del vinagre por ejemplo, este es un insumo importante para la producción de la mostaza y la mayonesa, entre otros.

Mayoristas y/o Minoristas: Los mayoristas son una pieza clave en la cadena de distribución, ya que no sólo pueden encargarse de distribuir los productos, sino que en ocasiones también organizan actividades promocionales con varios canales de comercialización. También se pueden encargar de fraccionar, envasar y etiquetar de nuevo para el comercio minorista aquellos productos importados en grandes cantidades.

Los minoristas en cambio o tiendas especializadas, pueden ser una buena oportunidad para presentar productos de mayor calidad, diferenciándose dentro del mercado y de esta manera acceder a mejores márgenes y precios. Es probable que para llegar a un minorista sea conveniente pasar a través de un importador, distribuidor o mayorista, ya que los volúmenes que transan generalmente son menores.

Dentro de los principales importadores de vinagre que existen, los Estados que tienen una mayor cantidad de empresas importadoras de vinagre también son los que importan montos mayores de este producto, permitiendo así que el mercado no esté tan atomizado en sólo unos pocos importadores. El único Estado dentro de los 10 principales que tiene un mayor valor promedio de importación por empresa es Washington, en el cual el promedio de importación por empresa supera los US\$700 mil dólares.

En la lista de importadores, no necesariamente todos ellos se clasifican exclusivamente como importadores, sino que también pueden ser mayoristas, fabricantes, etc. Del mismo modo, tampoco son exclusivamente importadores de vinagre, sino que también pueden importar otros productos.

Tabla. Empresas Importadoras de Vinagre según Estado

Estado	# Empresas en Estado	% del Total de Empresas	Monto Total en US\$ Importado por Estado	Valor Promedio en US\$ de Importación por Empresa
CA	110	26,32%	18.336.215	166.693
NJ	69	16,51%	30.514.236	442.235
NY	66	15,79%	16.919.414	256.355
FL	26	6,22%	2.260.119	86.928
IL	25	5,98%	6.350.753	254.030
TX	15	3,59%	4.350.951	290.063
MA	15	3,59%	838.365	55.891
WA	12	2,87%	9.012.160	751.013
PA	9	2,15%	1.657.397	184.155

MD	7	1,67%	1.982.398	283.200
OR	6	1,44%	1.013.106	168.851
CT	6	1,44%	380.987	63.498
MI	5	1,20%	480.936	96.187
HI	5	1,20%	151.567	30.313
NC	5	1,20%	209.909	41.982
GA	4	0,96%	1.271.324	317.831
VA	4	0,96%	1.126.795	281.699
OH	4	0,96%	324.466	81.117
AZ	3	0,72%	210.080	70.027
SC	3	0,72%	317.824	105.941
ME	2	0,48%	40.079	20.040
IN	2	0,48%	371.073	185.537
IA	2	0,48%	-	-
MO	2	0,48%	112.520	56.260
WI	1	0,24%	1.038.717	1.038.717
LA	1	0,24%	-	-
WY	1	0,24%	-	-
KS	1	0,24%	9.462	9.462
DC	1	0,24%	-	-
TN	1	0,24%	476.254	476.254
AL	1	0,24%	1.386	21.386
NV	1	0,24%	2.957	72.957
MN	1	0,24%	-	-
DE	1	0,24%	256.734	256.734
VT	1	0,24%	2.542	2.542
Total	418	100,00%	100.110.726	239.499

Fuente: www.Piers.com

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Los precios a los cuales se importa el vinagre, presentarán una diferencia respecto de los precios en que finalmente sean expuestos en las góndolas para venta al público en general, esto debido a que se le deben incorporar los márgenes de los importadores, mayoristas y/o minoristas, además de considerar otros costos como por ejemplo: transporte, inspecciones, impuestos, seguros, publicidad, desarrollo de productos, etc.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se presenta a continuación los precios promedio de cada litro de vinagre importado para los años 2009, 2010 y 2011, para los principales países respecto a la cantidad de vinagre exportado hacia Estados Unidos.

Tabla. Valor Promedio en US\$ por Litro de Vinagre Importado

País de Origen	Valor en US\$/ lt.			% de cambio
	2009	2010	2011	2011/2010
Italia	1,7	1,63	1,67	2%
España	1,33	1,25	1,25	0%
Japón	1,08	0,86	1,25	45%
Francia	1,36	1,29	1,5	16%
Filipinas	0,56	0,68	0,77	13%
China	0,99	1,16	1,5	29%
Canadá	0,1	0,1	0,6	500%
Corea Del Sur	1,4	1,25	1,16	-7%
Taiwán	1,54	1,88	0,88	-53%
Perú	0,58	1,06	0,71	-33%
Turquía	1,17	0,94	0,77	-18%
Hong Kong	1,86	1,85	2,01	9%
Alemania	1,03	1,18	1,69	43%
Total	1,19	1,26	1,51	20%

Fuente: Global Trade Atlas

Adicionalmente, se han tomado precios de referencia en cadenas de retail, una de ellas correspondiente a la cadena Whole Foods, la cual vende productos orgánicos y naturales, orientada a un segmento medio-alto. Es una cadena que cuenta con más de 300 locales en Estados Unidos. Y por otro lado se analizó a Walmart, cadena de retail masiva, con estrategia de mantener precios bajos. Esta cadena, cuenta con más de 3.500 locales en Estados Unidos.

Whole Foods Market

Descripción	Marca	País de Origen	Volumen (ml)	Precio US\$	Precio US\$ /Litro
Apple Cider Vinegar	365 Everyday Value*	EE.UU.	946	3,69	3,90
			946	5,99	6,33
	Bragg Organic	EE.UU.	473	3,99	8,44
			946	4,99	5,27
	Spectrum	EE.UU.	473	3,69	7,80
Balsamic Vinegar	Colavita	Italia	503	5,99	11,91
	Elsa	Italia	250	16,99	67,96
	Spectrum	EE.UU.	503	6,99	13,90
Red Wine Vinegar	Bella Terra	Italia	250	3,99	15,96
	Colavita	Italia	503	3,69	7,34
	Eden Organic	EE.UU.	946	3,99	4,22
			473	2,69	5,69
	Napa Valley	EE.UU.	375	4,69	12,51
Spectrum	EE.UU.	503	6,99	13,90	
White Vinegar Distilled	365 Everyday Value*	EE.UU.	946	2,19	2,32
	Spectrum	EE.UU.	946	6,99	7,39
White Wine Vinegar	Colavita	Italia	503	3,69	7,34
	Spectrum	EE.UU.	503	6,99	13,90
Malt Vinegar	Gilway	Inglaterra	568	4,99	8,79
Sherry Vinegar	Napa Valley	EE.UU.	375	6,99	18,64
Brown Rice Vinegar	Spectrum	EE.UU.	375	4,99	13,31

* Marca propia de Whole Foods

Walmart

Descripción	Marca	País de Origen	Volumen (ml)	Precio US\$	Precio US\$ /Litro
Apple Cider Vinegar	Great Value	EE.UU.	3.780	3,83	1,01
			946	1,44	1,52
			473	0,96	2,03
	Heinz	EE.UU.	946	1,96	2,07
			473	1,23	2,60
Apple Cider Vinegar (Unfiltered)	Heinz	EE.UU.	946	3,98	4,21
Balsamic Vinegar	Great Value	EE.UU.	250	1,74	6,96
	Pompeian	Italia	473	2,48	5,24
	Star	EE.UU.	250	1,98	7,92
Red Wine Vinegar	Heinz	EE.UU.	355	1,98	5,58
	Pompeian	Italia	473	1,48	3,13
White Balsamic	Alessi	Italia	250	2,78	11,12

Vinegar					
White Vinegar Distilled	Great Value	EE.UU.	3.780	2,38	0,63
			1.890	1,82	0,96
			946	1,12	1,18
			473	0,78	1,65
	Heinz	EE.UU.	3.780	2,82	0,75
			473	1,53	3,23
White Wine Vinegar	Pompeian	Italia	473	1,48	3,13
	Holland House	Italia	473	2,62	5,54

Al analizar la variable de precio por litro de ambas tablas, se confirma lo que se comentaba anteriormente, que los precios de Whole Foods son más elevados, apuntando a un segmento medio-alto, con productos orgánicos, lo que también lo hace un producto de mayor valor. Por lo tanto, si su producto apunta a un mercado gourmet y/o orgánico, debiera venderse en una cadena como Whole Foods, Trader Joes, entre otros.

A continuación se muestra una lista con algunos de los principales retailers de Estados Unidos y el número de locales aproximado que cada uno tienen:

Retailer	Número de Locales
Whole Foods	300
Trader Joe's	350
Walmart	3.700
Kmart	1.300
Costco	400
Sam's Club	600
Ralphs	320
Albertsons	560
Vons	1.700
Smart & Final	300
Target	1.700

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Dentro de las estrategias utilizadas por las compañías de vinagre, se ha visto que los vinagres de Italia utilizan su procedencia para posicionar su producto, esto gracias al prestigio que tiene su país en la producción de vinagres de buena calidad. Adicionalmente, el uso de botellas de vidrio, con diseños distintos unos de otros, en algunos casos con etiquetas bien sofisticadas y con diseños que logren orientar el producto hacia un determinado tipo de segmento, son algunos de las variables diferenciadoras que las compañías utilizan en sus estrategias para lograr un buen posicionamiento y aumentar sus ventas.

Respecto a las campañas de promoción, no se han visto campañas de manera masiva, pero al igual que la mayoría de los productos que existen en los supermercados hay ofertas diarias en las cuales se pueden encontrar vinagres a menores precios.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el retail, especialmente en los supermercados, el vinagre es vendido en botellas de vidrio o plástico, siendo generalmente ubicado al lado de los estantes de aceites de oliva, en el pasillo de los condimentos, aceites y salsas. Los envases más comunes son de 250 ml (8,5 oz), 473 ml (16 oz) o 973 ml (32 oz).

A continuación se muestran dos estanterías, una del supermercado Whole Foods y otra de Walmart.

Imagen. Estantería con Vinagres en Supermercado Whole Foods



Imagen. Estantería con Vinagres en Supermercado Walmart



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Se sugiere que antes de ingresar al mercado se analicen, entre otros, los siguientes aspectos:

- Estudiar acerca de los impuestos que existen en cada Estado, además de los impuestos locales que pueden existir para ciertos productos. Esto le permitirá saber si su producto puede ingresar a precios competitivos con respecto al mercado y en que segmento podría posicionarlo. Se recomienda ingresar con un producto de alta calidad, que pueda competir con otros vinagres que ingresan a Estados Unidos. Lo anterior, debido a que en los últimos años el precio por litro de vinagre importado ha subido más de un 25% desde el 2009, y durante el 2012 continúa subiendo con respecto al 2011.
- Es indispensable también conocer las regulaciones establecidas por la FDA, como por ejemplo las características que debe tener el etiquetado, el tipo de envase y otras regulaciones que puedan afectar el ingreso de productos al mercado norteamericano.
- En Estados Unidos existen varias ferias que permiten conocer los últimos avances en tecnología relacionados con la producción de alimentos al igual que los últimos productos que están ingresando al mercado. Estas ferias son un buen puente para poder comunicarse con compradores, restaurantes, distribuidores y además, conocer los productos que existen en el mercado del alimento, cuales son las diferencias entre cada uno de sus productos y conocer también las diferentes calidades y tipos que existen de vinagres. Se recomienda asistir a ferias para mantenerse al tanto de los últimos logros y avances de la industria del alimento.
- Otro punto de interés, es la relación comercial que hay que tener con el empresario norteamericano. Hay ciertos estándares que no se pueden descuidar, como por ejemplo, los compromisos que se adquieren como proveedor en cuanto a tiempos de entrega de producto y calidad de este; el lenguaje es una variable importante, ya que al manejar el inglés se facilitan los negocios y por último una comunicación fluida y transparente es muy importante para generar confianza con el norteamericano.

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

A continuación se mencionan algunas de las principales ferias que se realizan con relación al vinagre.

- **Hudson Valley Wine and Food Fest – 8 al 9 de Septiembre de 2012, New York - www.hudsonvalleywinefest.com**
Este evento toma lugar en Rhinebeck, New York. Es una celebración de vino y comida, en el que básicamente se muestra lo mejor del vino y la comida para las compras de los visitantes que asisten a la feria. El perfil del principal visitante a la feria son mayoristas o minoristas y distribuidores.
- **ADA Food & Nutrition Conference & Expo – 6 al 9 de Octubre de 2012, Philadelphia - <http://www.biztradeshows.com/trade-events/food-nutrition-expo.html>**
Esta exposición y conferencia reúne a participantes de diferentes partes del mundo. Se estima que aproximadamente asisten 350 exhibidores. Contiene a proveedores de comida, productos para hornear y cocinar, administración de comida, distribuidores, entre otros.
- **Westex – 1 de Mayo de 2013, Denver - <http://www.biztradeshows.com/westex-expo>**
Esta feria junta a los profesionales de la industria del alimento con compradores, operadores y dueños de restaurantes, chefs, distribuidores, arquitectos, diseñadores, etc. En esta feria se podrá mostrar los productos, generar nuevas ideas a partir de los expertos de la industria, fortalecer redes y construir nuevas relaciones comerciales. Los exhibidores que asisten tienen productos como postres, alimentos precocinados, mariscos, condimentos, salsas, muebles, diseño y decoración, entre otros.
- **NRA Show – 18 al 21 de Mayo de 2013, Chicago - <http://www.restaurant.org/show>**
Se encuentra dentro de las ferias más grande de Estados Unidos respecto a la cantidad de exhibidores y asistentes es la NRA. Esta feria se realiza en Chicago, lo cual es una buena oportunidad, ya que es ciudad con alta cantidad de restaurantes, muchos de ellos altamente calificados por las revistas norteamericanas. Además, asisten más de 1.800 exhibidores y más de 50.000 personas cada año, situación perfecta para promover los productos entre los asistentes, en una feria con alto reconocimiento mundial. Los asistentes principalmente son dueños de restaurantes, chefs, proveedores de comida, compradores industriales, entre otros.
- **Winter Fancy Food Show – 20 al 22 de Enero de 2013, San Francisco – www.fancyfoodshows.com**
Esta feria es la más grande de la costa oeste de Estados Unidos respecto a comidas especializadas y bebestibles. Asisten más de 1.300 exhibidores de más de 35 países, exhibiéndose más de 80.000 productos en casi 30.000 metros cuadrados. Se realizan también seminarios a cargo de expertos de la industria, con el fin de aprender más sobre la industria culinaria.

- **Summer Fancy Food Show – 30 de Junio al 2 de Julio de 2013, New York - www.fancyfoodshows.com**
Esta feria es la versión de verano de Fancy Food Dhow, organizada por la misma compañía que la versión de invierno. Es la feria más grande de Estados Unidos en alimentos y comidas. Asisten más de 2.400 exhibidores de un total de 80 países, con más de 180.000 productos en total. Al igual que en la versión de invierno, también se realizan seminarios a cargo de expertos de la industria.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Información de Mercado

- www.piers.com – Página con información de los importadores de Estados Unidos para productos de acuerdo al código arancelario.
- www.wisertrade.org – Página con información de todas las importaciones y exportaciones según puerto, distrito y estado para Estados Unidos. Se busca según código arancelario.
- www.gtis.com/GTA - Página con información de Importaciones y Exportaciones por cantidad y valor, detallando cuanto corresponde a cada país. Se busca según código arancelario.

Información Normativa

- www.census.gov - Página del departamento de comercio de Estados Unidos. Se puede encontrar información específica respecto a los códigos arancelarios.
- usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm – Comisión Internacional de Comercio, contiene información sobre los códigos arancelarios y sus respectivos aranceles.
- www.fda.gov – Organización a cargo de la administración y regulación de los alimentos y medicamentos de Estados Unidos.
- www.cbp.gov – Aduana norteamericana, responsable del cumplimiento de las normativas internacionales de comercio.
- <http://www.zip2tax.com> – Página con información de los diferentes impuestos que existen en los estados.

Otras Fuentes de Información

- www.prochile.cl – Se tomó como referencia los reportes de vinagre de 2011 de Canadá, de aceite de oliva de 2011 de Estados Unidos, de vinagre de 2011 de Canadá y de berries orgánicos de 2012 de Estados Unidos.
- www.versatilevinegar.org - Página con información sobre la historia del vinagre, tendencias de mercado, noticias, entre otros.
- www.biztradeshows.com – Se pueden encontrar las ferias que se realizan en Estados Unidos, permitiendo filtrar por Ciudad o tipo de Feria.
- www.restaurant.org – Asociación Nacional de Restaurantes

XIII. ANEXOS

ANEXO 1.

Impuestos Estatales USA - 2012		
Estado	Impuesto a las ventas %	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Alabama	4	-
Alaska	-	-
Arizona	6,6	-
Arkansas	6	1,5
California	7,25	-
Colorado	2,9	-
Connecticut	6,35	-
Delaware	-	-
Florida	6	-
Georgia	4	-
Hawaii	4	-
Idaho	6	-
Illinois	6,25	1
Indiana	7	-
Iowa	6	-
Kansas	6,3	-
Kentucky	6	-
Louisiana	4	-
Maine	5	-
Maryland	6	-
Massachusetts	6,25	-
Michigan	6	-
Minnesota	6,88	-
Mississippi	7	-
Missouri	4,23	1,225
Montana	-	-
Nebraska	5,5	-
Nevada	6,85	-
New Hampshire	-	-
New Jersey	7	-
New Mexico	5,13	-

New York	4	-
North Carolina	4,75	-
North Dakota	5	-
Ohio	5,5	-
Oklahoma	4,5	-
Oregon	-	-
Pennsylvania	6	-
Rhode Island	7	-
South Carolina	6	-
South Dakota	4	-
Tennessee	7	5,5
Texas	6,25	-
Utah	5,95	1,75
Vermont	6	-
Virginia	5	2,5
West Virginia	6	2
Wisconsin	5	-
Washington	6,5	-
Washington DC	6	-
Wyoming	4	-

http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp

<http://www.taxadmin.org>

ANEXO 2. CERTIFICADO DE ORIGEN⁸

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el TLC, 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 de Diciembre de 2003, el certificado de origen deberá atenerse a las siguientes instrucciones:

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

Campo 1 – INFORMACIÓN DEL EXPORTADOR

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

Campo 2 – PERÍODO QUE CUBRE

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 – INFORMACIÓN DEL PRODUCTOR

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 – INFORMACIÓN DEL IMPORTADOR

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

Campo 5 – DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES

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 – CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Para cada bien descrito en el campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado.

⁸ Fuentes: www.buyusa.gov
<http://www.manualtlc.cl/>

Campo 7 – CRITERIO PARA TRATO DE REFERENCIA

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 – PRODUCTOR

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 – VALOR DE CONTENIDO REGIONAL

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 – PAÍS DE ORIGEN

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

Campo 11 – CERTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

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

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

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE – EE.UU.
UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

Nombre y dirección del Exportador: Exporter Name and Address		Período que cubre: Blanket Period for Multiple Entries			
Número de Identificación Tributaria (RUT): Tax Identification Number		Fecha inicio – Fecha término From – To (dd/mm/aaaa)			
Nombre y dirección del Productor: Producer Name and Address		Nombre y dirección Importador: Importer Name and Address			
Número de Identificación Tributaria (RUT): Tax Identification Number		Número de Identificación Tributaria (RUT): Tax Identification Number			
Descripción de (los) producto(s) Description of Goods	Clasificación Arancelaria HS Tariff Classification	Criterio trato de Preferencia Preference Criterion	Productor Producer	Valor Contenido Regional Regional Value Content	País de Origen Country of Origin
Certificación de la Información / Certification of Origin Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that:					
<ul style="list-style-type: none"> • La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations, I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. • Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. • Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically 					
Firma Autorizada Authorized Signature		Empresa Company			
Nombre Name		Cargo Title			
Fecha (dd-mm-aaaa) Date		Teléfono Telephone		Fax Fax	
Observaciones Notes					

ANEXO 3.

1. REGISTRO DE INSTALACIONES O ESTABLECIMIENTOS ALIMENTICIOS

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. Todas 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.

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.

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 Estados Unidos y que esté físicamente presente en los Estados Unidos para los propósitos del registro. El agente en Estados Unidos debe estar autorizado para registrar la instalación. Las oficinas de Prochile no son agentes para dichos efectos.

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.

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 la ley de alimentos, medicamentos y cosmética (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 la 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 el CBP, indiquen lo contrario.

¿Qué tipo de información es requerida para el registro de la instalación?

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 sucursal)
- 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 Estados Unidos, y número de teléfono para contacto de emergencia con la instalación si es alguien distinto al agente en 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 EE.UU.

2. REGISTRO DE NOTIFICACIÓN PREVIA

La ley requiere que la FDA reciba el aviso previo antes que el producto alimenticio sea importado o considerado para la importación en EE.UU. El previo aviso de embarques de importación le permite a la FDA, con el apoyo de la CBP, concentrar inspecciones de importación más efectivamente y ayudar a proteger 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 EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Está autorizado a presentar la notificación previa:

- El comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en EE.UU.
- El agente, el transportista que 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. 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/oaa>.

Documento elaborado por Representación Comercial de ProChile en Chicago