Estudio de Mercado Avena en Washington, DC

Diciembre 2011

www.prochile.cl

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

pro|CHILE

INDICE

I. PRODUCTO:

Antes de comenzar, es importante mencionar que para efectos de este estudio de mercado y considerando los diversos usos de la avena, este se será considerado como un alimento para el consumo humano.

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- **1004.00.**

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- **Avena.**

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- **1004.00.00: Oats.**
- **1004.00.10: Seeds.**
- **1004.00.80:Others.**

II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

SA	ARANCEL GENERAL
10040000	Free (MFN), 0% (AV), $0 (SC).

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

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

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

SA	ARANCEL GENERAL
10040000	No elegible.

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 Bahréin
- TLC CAFTA
- TLC OMAN
- TLC Perú
- TLC Israel
- TLC NAFTA México

SA	CBI o CBERA	Marruecos	Jordania	Singapur	Australia	Bahréin	CAFTA	OMAN	Perú	NAFTA México
10040000	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E	N/E

* 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

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

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, la avena no posee arancel.

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.
- Capitulo 7: Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.

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.

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, e adelante), 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.

1.1. 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 (FDA, sigla en inglés, en adelante) 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 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 registrase 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 CDROM 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.

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 cruzaran la

frontera de los EE.UU. o al puerto de entrada en el país. Se debe realizar una notificación por cada partida de producto.

Esta autorizado a presentar la notificación previa:

- El comprador o importador de un articulo 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

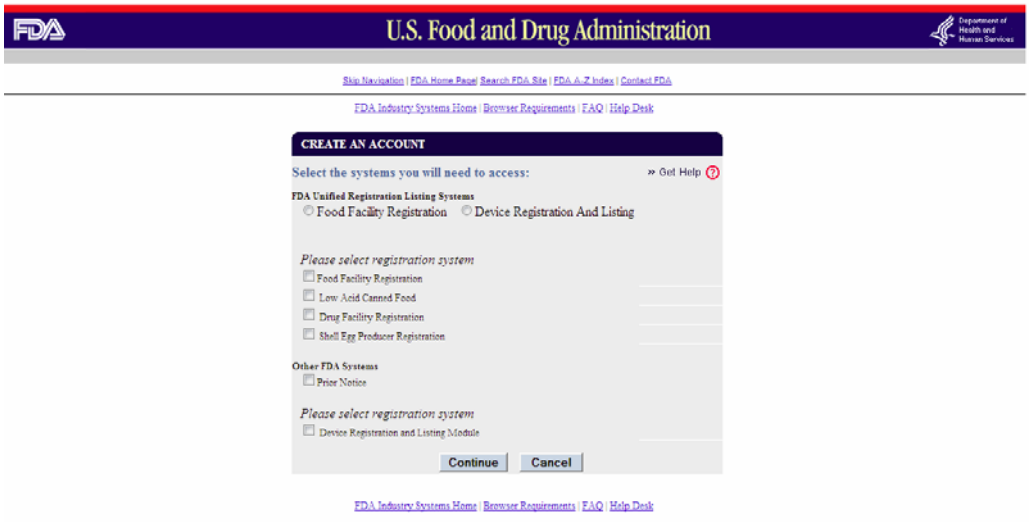
Si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un Agente de aduana (*Customs Broker*) autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para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

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 Act* (FDC)). 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 de 2011, 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.

3. Ejemplos de etiquetado de productos

La Administración de Medicamentos y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), 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).

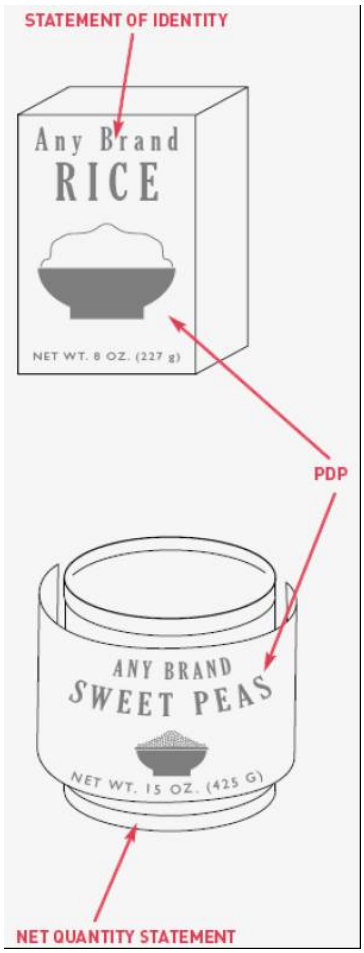
Hay dos formas de etiquetar paquetes y envases:

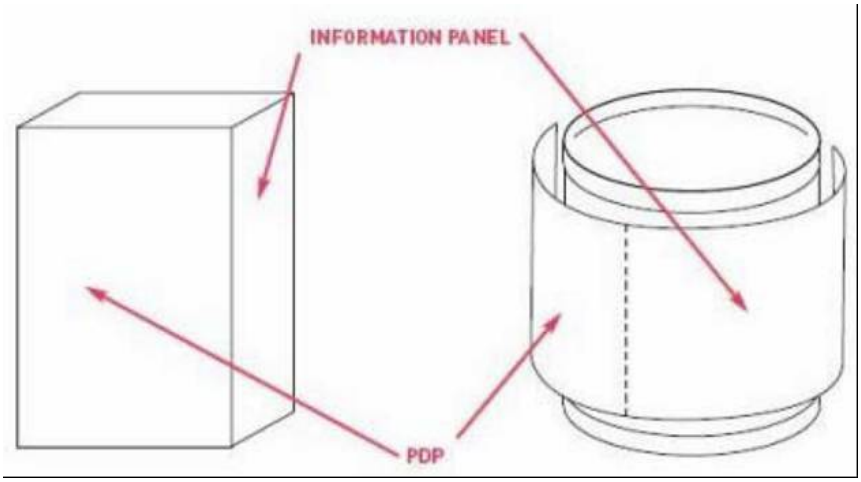
a. Colocar todas las declaraciones de etiqueta requeridas en el panel frontal de la etiqueta (el panel de exhibición principal o PDP) o
b. Colocar declaraciones de etiqueta específicas en el PDP y otros etiquetados en el panel de información (el panel de etiqueta ubicado a la derecha del PDP, visto por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

21 CFR 101.13, 21 CFR 101.24, 21 CFR 101.35, 21 CFR 101.46, 21 CFR 101.97, y 21 CFR 101.1058

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.





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 empacador 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.

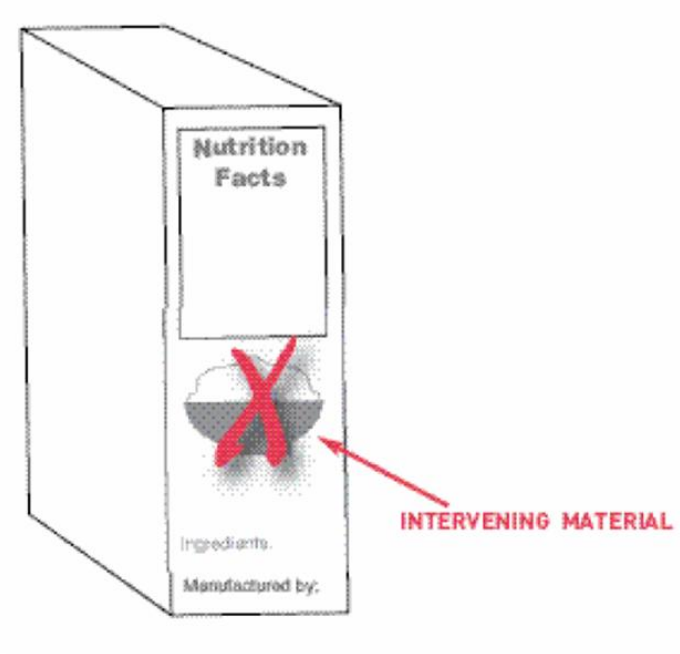
En el caso del etiquetado del panel de información, utilice letra imprenta o tamaño de tipografía prominente, notoria y fácil de leer. Utilice letras que sean al menos de un dieciseisavo de pulgada (1/16) de altura en función de la letra minúscula "o". La altura de las letras no debe ser superior al 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).

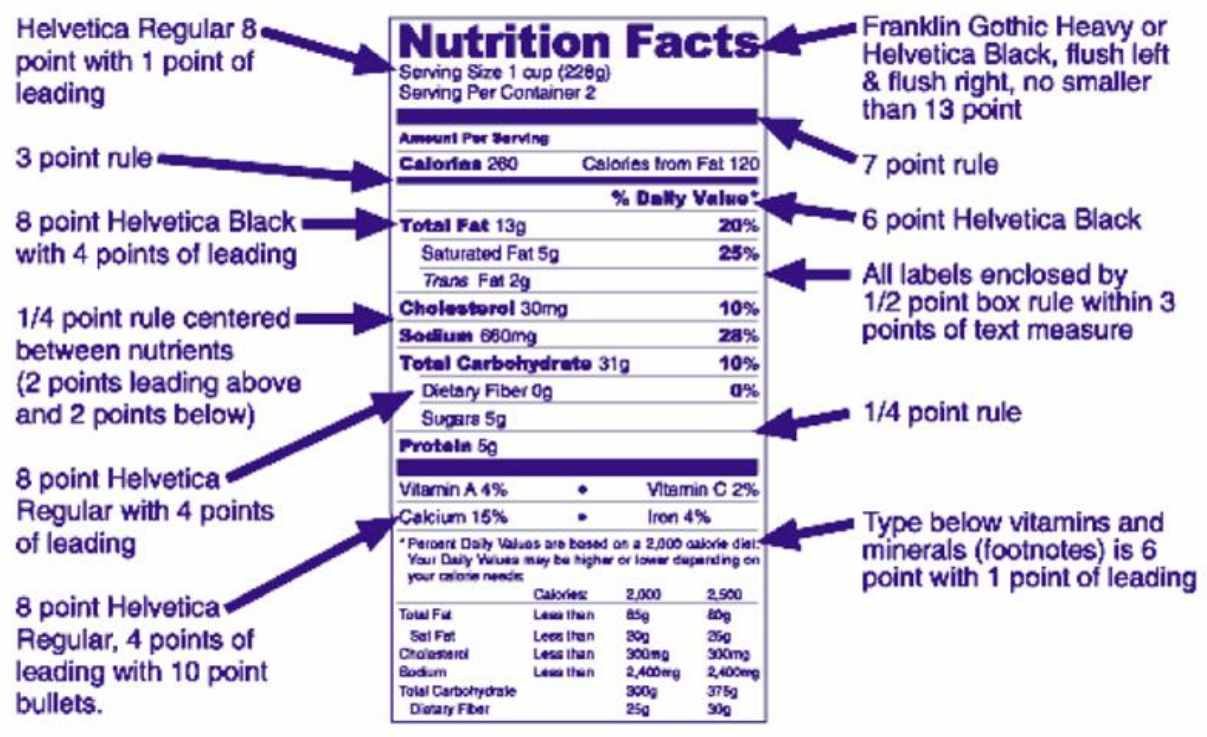


Para más información visite:

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)).



Ejemplo de cómo lucen las etiquetas en los empaques de productos de avena:

1. Caja de Cereales de Avena.

Nutrition Facts

Serving Size 3/4 Cup (32g)		For Toddler Less Than 4 years of Age: 1/2 cup (21 g)
Serving Per Container about 16		about 24
Amount Per Serving		
	Cereal Alone	with 1/2 Cup Vit. A & D fortified skim milk	Cereal for Children Under 4
Calories	120	160	80
Calories from Fat	15	15	10
	% Daily Value**		
Total Fat 1.5g*	2%	2%	1g
Saturated Fat 0g	0%	2%	0g
Trans Fat 0g			0g
Polyunsaturated Fat 0.5g			0g
Monounsaturated Fat 0.5g			0g
Cholesterol 0mg	0%	1%	0mg
Sodium 160mg	7%	9%	110mg
Potassium 90mg	3%	8%	60mg
Total Carbohydrate 25g	8%	10%	16g
Dietary Fiber 2g	8%	8%	1g
Soluble Fiber 1g			<1g
Sugars 6g			4g
Other Carbohydrate 17g			11g
Protein 3g			1g

		%Daily Value***	
Protein			6%
Vitamin A	0%	4%	0%
Vitamin C	0%	0%	0%
Calcium	10%	25%	10%
Iron	50%	50%	80%
Thiamin	25%	30%	50%
Riboflavin	25%	40%	60%
Niacin	25%	25%	60%
Vitamin B6	25%	30%	70%
Folic Acid	60%	60%	110%
Phosphorus	10%	25%	15%
Zinc	25%	30%	80%

*Amount in Cereal. One half cup skim milk contributes an additional 65mg Sodium, 200mg Potassium, 6g Total Carbohydrate (6g Sugars), and 4g Protein.

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

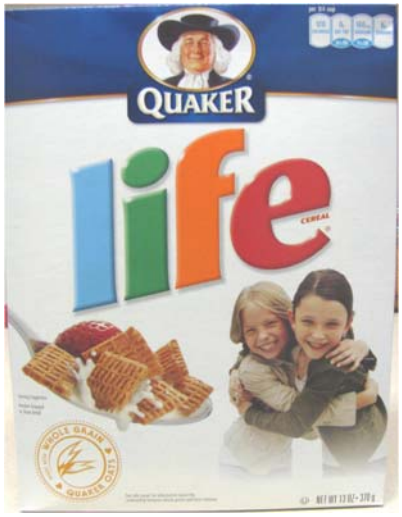
***Percent Daily Value for Children Under 4 years of age.

	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
Potassium		3,500mg	3,500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Ingredients: Whole grain oat flour, sugar, corn flour, whole wheat flour, rice flour, salt, calcium carbonate, disodium phosphate, reduced iron, niacinamide*, zinc oxide, BHT (a preservative), yellow 5, yellow 6, thiamin mononitrate*, pyridoxine hydrochloride*, riboflavin*, folic acid*.

*One of the B vitamins.

CONTAINS WHEAT INGREDIENTS



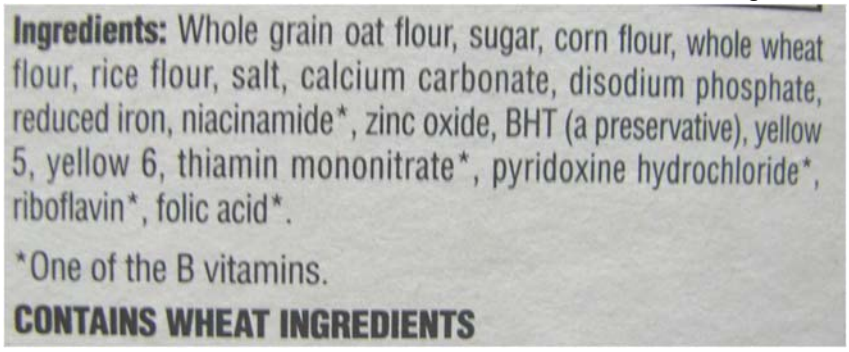
Frente de caja de cereales.

Reverso de caja de cereales.

Ayuda a Promover Corazones Sanos.

Excelente Fuente de Vitamina B

Embace reciclable. 18 gramos de Avena por servido.


Ingredients: Whole grain oat flour, sugar, corn flour, whole wheat flour, rice flour, salt, calcium carbonate, disodium phosphate, reduced iron, niacinamide*, zinc oxide, BHT (a preservative), yellow 5, yellow 6, thiamin mononitrate*, pyridoxine hydrochloride*, riboflavin*, folic acid*.

*One of the B vitamins.

CONTAINS WHEAT INGREDIENTS

Ingredientes.

2. Caja de Barras de Cereales de Avena.

Frente de caja de barras de cereales.

Barras de Cereales.

Nutrition Facts

Serving Size 1 Bar (24 g)
Servings Per Container 10

Amount Per Serving

Calories 90 Calories from Fat 15

	% Daily Value*
Total Fat 1.5g	**3%**
Saturated Fat 0g	**0%**
Trans Fat 0g	
Sodium 80mg	**3%**
Total Carbohydrate 19g	**6%**
Dietary Fiber 1g	**4%**
Sugars 7g	
Protein 1g	

Calcium 8% • Iron 2%

Not a significant source of cholesterol, vitamin A and vitamin C.

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

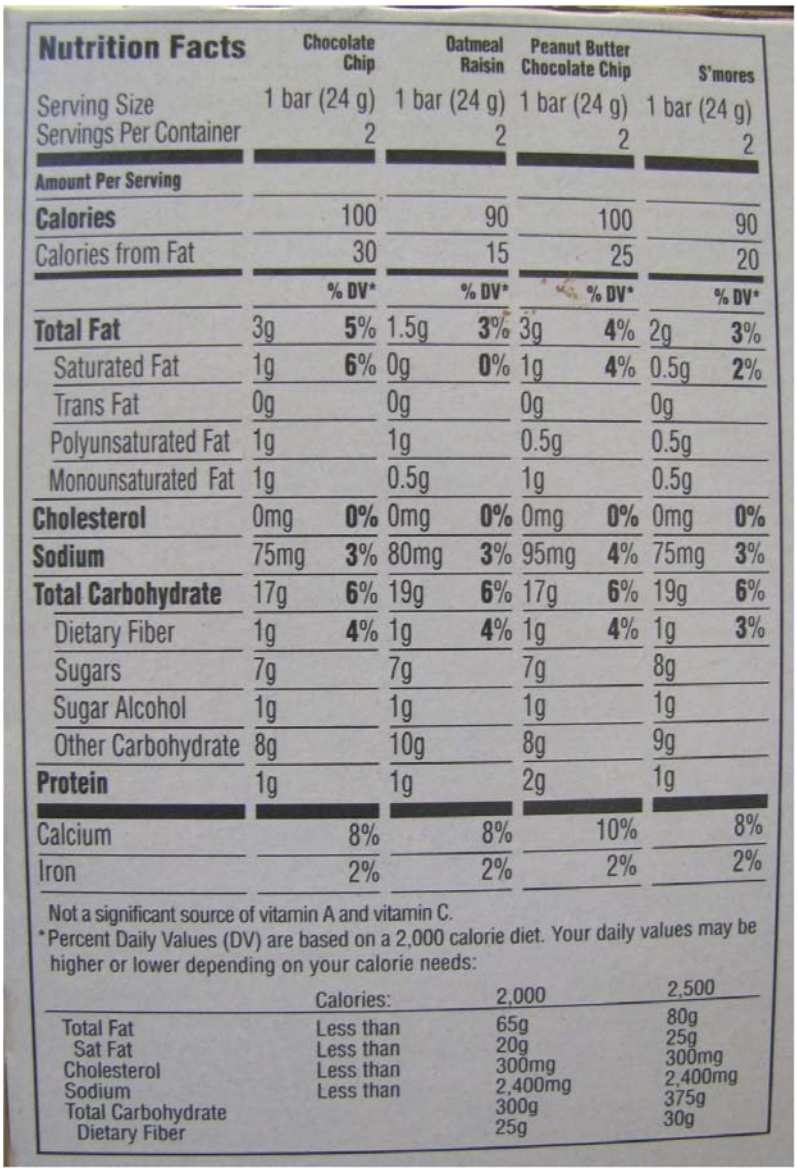
	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

3. Caja de Barras de Cereales de Avena Mix.

Frente de caja de barras de cereales.

Reverso de caja de barras de cereales.

Servidos por Barra.

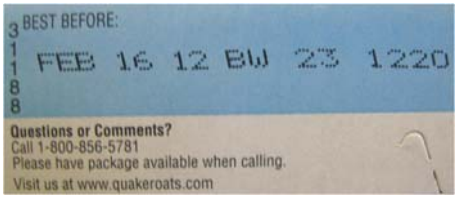


Nutrition Facts	Chocolate Chip		Oatmeal Raisin		Peanut Butter Chocolate Chip		S'mores	
Serving Size	1 bar (24 g)		1 bar (24 g)		1 bar (24 g)		1 bar (24 g)	
Servings Per Container	2		2		2		2	
Amount Per Serving								
Calories	100		90		100		90	
Calories from Fat	30		15		25		20	
		% DV*		% DV*		% DV*		% DV*
Total Fat	3g	5%	1.5g	3%	3g	4%	2g	3%
Saturated Fat	1g	6%	0g	0%	1g	4%	0.5g	2%
Trans Fat	0g		0g		0g		0g	
Polyunsaturated Fat	1g		1g		0.5g		0.5g	
Monounsaturated Fat	1g		0.5g		1g		0.5g	
Cholesterol	0mg	0%	0mg	0%	0mg	0%	0mg	0%
Sodium	75mg	3%	80mg	3%	95mg	4%	75mg	3%
Total Carbohydrate	17g	6%	19g	6%	17g	6%	19g	6%
Dietary Fiber	1g	4%	1g	4%	1g	4%	1g	3%
Sugars	7g		7g		7g		8g	
Sugar Alcohol	1g		1g		1g		1g	
Other Carbohydrate	8g		10g		8g		9g	
Protein	1g		1g		2g		1g	
Calcium		8%		8%		10%		8%
Iron		2%		2%		2%		2%

Not a significant source of vitamin A and vitamin C.

*Percent Daily Values (DV) 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

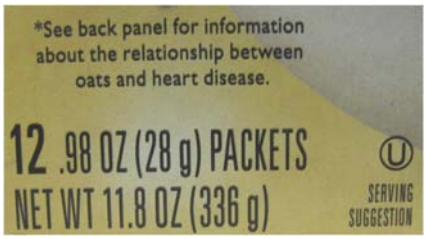


Fecha de vencimiento.

4. Caja de Avena Tradicional (paquetes individuales).

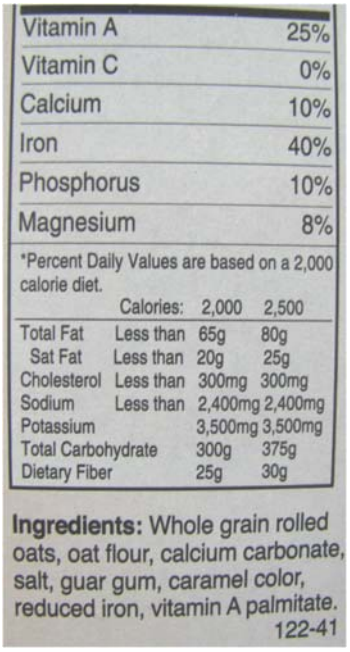
Frente de Caja de Avena Tradicional.

Servido por paquete.



Preparación.

Preparación.



Vitamin A	25%
Vitamin C	0%
Calcium	10%
Iron	40%
Phosphorus	10%
Magnesium	8%

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

		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
Potassium		3,500mg	3,500mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Ingredients: Whole grain rolled oats, oat flour, calcium carbonate, salt, guar gum, caramel color, reduced iron, vitamin A palmitate.
122-41

Fecha de vencimiento.

Certificado por la Asociación del Corazón de los EE.UU.

IV. Estadísticas – Importaciones

1. Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US$)	% Participación en el Mercado
Canadá	1,498,618,970	299,942,597	95.94%
Finlandia	75,522,860	12,249,549	3.92%
Reino Unido	1,418,945	355,251	0.11%
Chile (0)	-	-	-
Subtotal	1,575,560,775	312,547,397	99.97%
Total	1,575,787,029	312,645,768	100%

2. Estadísticas 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US$)	% Participación en el Mercado
Canadá	1,601,096,196	303,411,600	97.27%
Finlandia	34,941,638	4,816,830	1.54%
Suecia	24,778,350	3,546,678	1.14%
Chile (10)	0	0	0
Subtotal	1,660,816,184	311,775,108	99.95%
Total	1,661,174,557	311,911,933	100%

3. Estadísticas 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US$)	% Participación en el Mercado
Canadá	2,102,264,717	503,477,691	97.09%
Finlandia	47,866,973	9,746,199	1.88
Rusia	4,359,450	1,874,564	0.36
Chile (13)	0	0	0
Subtotal	2,154,491,140	515,098,454	99.33$
Total	2,168,960,597	518,555,577	100%

Fuente: Global Trade Atlas.

V. Potencial del Producto

1. Potencial del producto.

Health Benefits of Whole Grain Diets
Por Neil E. Levin, CCN, DANLA.
11 de Mayo, 2011.

Los granos enteros o integrales (**whole grain de ahora en adelante**) son una parte esencial de una dieta completa basada en alimentos tradicionales que proporcionen una gran variedad de nutrientes. Muchos de estos alimentos nutritivos son deficientes en nuestra dieta moderna típica de comida rápida, así como en dietas que incorporan arroz blanco o productos de pan blanco, en vez de alternativas integrales como arroz integral, avena arrollada y harina de avena.

Los estudios muestran que sólo acerca de un 8% de los norteamericanos consumen el número recomendado de porciones integrales diarias. Aunque las pautas nutricionales norteamericanas actuales hacen un llamado a consumir a lo menos 3 porciones de granos integrales a diario, cuando el típico norteamericano – adulto o niño – consume menos que una porción de alimentos integrales por día.

Una razón por la cual existe un énfasis en la salud pública en aumentar las porciones del número de alimentos integrales, es su intenso contenido nutricional. Los whole grain, naturalmente contienen vitaminas, minerales, y otros componentes que son esenciales para la salud humana, cuyas propiedades son removidas al momento que el grano es refinado.

http://www.naturalhealthresearch.org/nhri/?p=5472

WHOLE GRAINS

El Consumo de whole grain en los EE.UU. aumentó en un 20% del 2005 al 2008

El Grupo NPD, un proveedor global de estudio de mercado sobre información acerca del consumidor y de venta al por menor, ha proporcionado al *Whole Grains Council* con los datos propietarios que muestran consumo de trigo integral en la década del 1998 al 2008.

Primero, las buenas noticias. Según el Grupo NPD:

- El consumo subió en total un 20% del 2005 al 2008, después de mantenerse constante desde 1998 al 2005.
- El grupo entre los 18 a 34 años, es el que presento mayor aumentó en el consumo, con un 38% desde el 2005 al 2008.
- Un 60% de los norteamericanos consumió, al menos un producto de whole grain durante un período típico de dos-semana en el 2008, un aumento de 35% desde el 2006.

Los datos del Grupo NPD, sin embargo, también muestran que hay un largo camino por recorrer. Los norteamericanos sólo comen cerca de un 11% de sus granos como whole grain, a pesar de las pautas de gobierno que recomiendan que todos consumamos por lo menos la mitad de los alimentos whole grain.

Crecimiento Mundial de Whole Grain, 2000-2010

El lanzamiento de nuevos productos de alimento whole grain han crecido bruscamente desde el año 2000. De hecho, según el *Mintel Global New Products Database*, en el año 2010, casi 20 veces más de nuevos productos whole grain fueron introducidos en todo el mundo, en comparación al año 2000.

Año	Lanzamiento de productos Whole Grain	Aumento sobre el año 2000	Aumento sobre años previos
2000	164	--	--
2001	264	61%	61%
2002	321	96%	22%
2003	417	154%	30%
2004	674	311%	62%
2005	855	421%	27%
2006	1601	876%	87%
2007	2262	1279%	41%
2008	2883	1658%	27%
2009	3006	1733%	4%
2010	3272	1995%	9%
2011	1538	NA	NA

Lanzamiento de Nuevos Productos Whole Grain por Categoría

Nuevamente, de acuerdo al Mintel, la panadería, los cereales para el desayuno y los snacks, son los sectores que hoy justifican la mayor cantidad de introducciones de nuevos producto, con platos de acompañamiento y comidas que rápidamente han obtenido una buena aceptación.

Categoría	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Comida para bebes	3	7	8	29	55	86
Pastelería	84	158	337	639	1092	1248
Cereales para el desayuno	37	74	175	414	824	971
Comidas y entradas	7	11	25	71	127	116
Platos de acompañamientos	18	47	49	127	250	277
Snacks	2	17	57	286	435	485
Otros	13	7	23	36	100	89
TOTAL	**164**	**321**	**674**	**1601**	**2883**	**3272**

El Gusto Crece a medida que los Consumidores Razonables Escogen Whole Grain

Una encuesta durante el año 2009, a más de mil adultos se pregunto quienes estarían haciendo un esfuerzo por comer whole grain, explicando sus razones de hacer este esfuerzo.

Un 36% de ellos menciono "disfrutar el sabor". Esto aumento considerablemente con respecto a un estudio del año 2006, donde un 13% menciono al “gusto” como motivo de compra. Otras respuestas comunes incluyeron "alimentos whole grain son más sanos" (76%); "para conseguir más fibra" (69%); "para quedar satisfecho y ayudarme para adelgazar" (53%); y "para obtener más vitaminas y minerales" (44%).

La tercera parte de quienes respondieron esta pregunta, ven el sabor a nueces y más completo de whole grain como una ventaja. Esto podría explicar por qué cerca de dos tercios de quienes respondieron informó que prefieren comprar panes y cereales hechos con whole grain.

A Survey of Consumers' Whole Grain and Fiber Consumption Behaviors, and the Perception of Whole Grains as a Source of Dietary Fiber. Kellogg Co., March 2009.

"Estoy Comiendo más Whole Grains”

Una encuesta realizada por la *American Dietetic Association* consulto a consumidores si habían estado comiendo más, menos, o la misma cantidad de variados alimentos durante los últimos cinco años. Un 48% dijo que estaban comiendo más whole grain, mientras que un 45% dijo que su consumo de whole grain había permanecido similar. Los consumidores de la investigación también reportaron un aumentando en vegetales (49%), pescados (46%), y pollo (44%), y una disminución en carne de vacuno (39%), cerdo (35%) y lácteos (22%). También se dio a conocer que los alimentos sin gluten estuvieron entre los alimentos menos probables en aumentar su consumo.
American Dietetic Association, phone interviews by Mintel Intl Group, May 2011

La Ventas de Productos Estampados Continúan Aumentando

En Septiembre de 2010, se conocieron los primeros datos de *Spins* y *Mintel* que demostraron que los productos que tenían la estampilla de Whole Grain se venden más que productos similares que no lo utilizan. Cuando inicialmente se reporto, las ventas de alimentos y bebidas naturales con la estampilla de Whole Grain, estos habían aumentado un 12,8% comparado a un año anterior, mientras aquellos sin la estampilla, aumentaron un 9,5% en los mismos canales.

En Mayo de 2011, *Spins* reporto información sobre el aumento de la demanda de consumo por etiquetas de certificación más allá del orgánico. En adición a etiquetas de Comercio Justo y No-GMO, la Estampilla Whole Grain ayuda al aumento de las ventas de estos productos con un impresionante 13,3% durante todo año 2010.

Aumento en las Ventas de Productos Whole Grain

Utilizando los datos de Nielsen Homescan, investigadores del ERS encontraron que en el año 2001, los productos whole grain justificaron un 11,1 por ciento de todos los productos embasados de whole grain comprados en tiendas de alimentos (excluyendo productos de harina, mezclas, y congelado o listos para cocinar). Para el año 2006, la participación del total de las compras de productos whole grain fue de un 17,9 por ciento. Los investigadores del ERS encontraron que los panes integrales justificaron el 6 por ciento de todas las libras de pan comprado durante el año 2001, la cual aumento a un 20 por ciento para el 2007. Sobre este mismo período, los cereales whole grain aumentaron de un 30 por ciento de todos los cereales comprados al 46 por ciento.
Amber Waves, USDA Economic Research Service (ERS), March 2011

Actitudes de los Consumidores: Aumento en Whole Grain y disminución en productos de Carbohidrato, más cada año.

Cuando se les preguntó a los consumidores que por favor indicaran si trataban de consumir más o menos whole grain, el resultado fue:

	2006	2007	2008	2009
"Estoy tratando de consumir mas whole grain".	68%	71%	78%	81%
"Estoy tratando de consumir menos granos refinados".	56%	61%	65%	67%

IFIC Food and Health Surveys 2006-2009: Consumer Attitudes toward Food, Nutrition & Health performed annually by the International Food Information Council.

Los Consumidores buscan Whole Grain para el Desayuno

En una encuesta realizada por *Quaker Oats*, el 50% de la muestra escogió whole grain como el atributo más pensado al escoger alientos para el desayuno. Esto fue seguido de cerca por la fibra (47%).

Quaker Amazing Morning Survey, August 2010

Los Consumidores Quieren Aumentar el Consumo de Whole Grain

Con un 37% de las respuestas obtenidas, se identifico el aumento en el consumo de alimentos whole grain, como una medida de las pautas dietéticas (Dietary Guideline), acción por la cual ellos estarían interesados en realizar.

IFIC Food and Health Surveys 2011: Consumer Attitudes toward Food Safety, Nutrition & Health; performed annually by the International Food Information Council.

El Whole Grain es el Ingrediente para el Desayuno que Crece más Rápido

La encuesta *Dataessential MenuTrends 2010* sondeó 4.500 restaurantes de los EE.UU. para aprender sobre los ingredientes y condiciones que estaban creciendo rápidamente en los menús del desayuno. Los resultados fueron:

Whole Grain en Foodservice

El *Mintel Menu Insights* monitorea las tendencias de sabores e ingredientes revisando regularmente y analizando más de un millones de productos en 2.400 menús de alimento y bebida de los EE.UU. Los datos analizados mostraron que el número de veces en que los alimentos de whole grain aparecieron en estos menús arrojaron un alto aumento en el foodservice desde el año 2009 al 2010. Aquí está el análisis de *Mintel* de los principales actores del mundo whole grain, y su aumento a favor de whole grain durante este período:

	#1 en crecimiento	**#2 en crecimiento**
Segmento de mercado con mayor crecimiento en whole grain.	+ 36.1% Comida Casual	+ 27.5% Comida Casual Rápida
Sección de comidas con mayor crecimiento de whole grain.	+ 18.2% Aperitivos	+ 14.5% Entradas
Ingredientes con mayor crecimiento de whole grain.	+ 33.3% Panecillos	+ 30.5% Linguini
Platos con mayores crecimiento de whole grain.	+ 47.8% Sandwiches al Desayuno	+ 31.6% Pasta

Compradores de Tienda de Alimentos Buscan Whole Grain

El *Food Marketing Institute* (FMI) realiza su encuesta anual "Haciendo Compras para la Salud", para medir las actitudes de compradores sobre la salud y nutrición. En diciembre de 2009, se encuesto a más de 1.423 compradores adultos sobre sus preferencias y motivadores de compras. Cuando los compradores fueron consultados sobre lo que han estado comprando más en comparación al año anterior, las primeras cinco respuestas fueron:

1. 49% whole grain
2. 40% multigranos
3. 39% fibra
4. 37% bajo contenido graso
5. 34% bajo contenido de sodio

Whole Grain entre los principales Alimentos Funcionales

Un 83% de los consumidores mencionó "whole grain y reducción de riesgo de la enfermedad cardíaca" cuando se les consultó su conocimiento sobre varios alimentos y sus respectivos beneficios para la salud. En el año 2007, sólo un 72% fue consciente del lazo entre el whole grain y el corazón. Sólo la salud del Calcio/Hueso y salud de la Vitamina D/Hueso obtuvieron el mayor puntaje. En la misma encuesta nacional líder, los consumidores mencionaron fibra (37%), whole grain (34%) y proteína (28%) como los tres componentes de alimento que fueron más probables de escoger para mejorar su propia salud – y calcio (39%, citamin C (31%) y whole grain (26%) como los tres más buscados para la salud de sus niños.

2009 IFIC Functional Foods / Foods for Health Consumer Trending Survey, August 2009, performed every 2-3 years by the International Food Information Council.

Los Norteamericanos Creen que los Whole Grains son los Alimentos más Sanos

Los whole grain lideraron la lista cuando se les pidió a los consumidores escoger los alimentos más sanos que por lo general consideraban bueno para la salud, de una lista de 70 alimentos y bebidas – y el cuarto lugar fue obtenido por el *oatmeal*. Los whole grain obtuvieron un 59,5%, seguido por brócoli (57.6%), plátanos (56.9%), harina de avena (56.1%), té verde (55.1%), ajo (54.6%), espinaca (54.6%) y zanahorias (52.4%).

Decision Analyst, February 2008

Consumidores Aumentan su Consumo

"Los Whole Grains están teniendo un creciente interés para los comprador de los EE.UU. El 61% de los compradores reporta estar aumentando su toma de whole grain durante los últimos dos años. Esto representa un aumento de 17 puntos desde el informe anterior durante el 2005 y un salto de 27 puntos con respecto al informe de año 1998".

The 2007 HealthFocus Trend Report, A National Study of Public Attitudes and Actions Toward Shopping and Eating

Whole Grains y Fibra Obtienen 3 Lugares dentro de los Top 6

Cuando los consumidores fueron consultados, solos, para nombrar un alimento o componente específicos con beneficios de salud, estos fueron los principales seis alimentos considerados. Comparado una encuesta semejante realizada dos años atrás, el conocimiento de whole grain creció un 25% desde el 2005 al 2007.

Top Alimentos Funcionales

1. Frutas y verduras.
2. Pescado, aceite de pescado y mariscos.
3. Leche.
4. Whole Grains.
5. Fibra.
6. Avena, celulosa de avena, harina de avena.

Cuando se consultó por los beneficios específicos de los principales alimentos funcionales, 72% de estos consumidores asoció whole grains con beneficios relacionados a la enfermedad cardiovascular, y 86% asociado tanto la fibra como los whole grains con la salud intestinal.

2007 Consumer Attitudes toward Functional Foods / Foods for Health. IFIC, October 2007

El Sabor se Convierte en uno de Diversos Motivadores

Comúnmente se cree que los consumidores comen whole grain a pesar de su fuerte sabor, pero se está aprendiendo que algunos consumidores han preferido el sabor más completo y más estilo nuez del whole grain – y sólo diez por ciento de estos reporto nunca haber comido whole grain.

¿"Cual es la razón principal para escoger comer productos whole grain"?

- Valor nutritivo...32%
- Aumentó en fibra...31%
- Mejor sabor...13%
- Reducción en calorías...4%
- Cambio de ritmo...4%
- Menos granos refinados...3%
- Otro...5%
- Ninguno – no los consumo...10%

Harris Interactive Survey of 1,040 adults, conducted January 2006, titled "Healthy Eating: Impact on the Consumer Packaged Goods Industry"

Los Whole Grains y la Salud entre las Top Tendencias de Restaurantes durante el año 2009

Dos encuestas del *National Restaurant Association* denominan a los whole grains como una tendencia *hot* para el año 2009. En la encuesta Chef Anual del NRA, 1600 maestros de cocina designaron a la quínoa como la tendencia *top* como plato de acompañamiento, mientras que los antiguos granos obtuvieron un tercer lugar en "otros artículos/ingredientes de alimento". En la categoría de "Temas Culinarios," la nutrición y salud obtuvieron el primer lugar.

En una encuesta alterna, los miembros del NRA fueron consultados "Qué tendencia veían que estuviera creciendo durante el 2009". En primero lugar - aún sobre "aumentos de productividad para compensar los costos crecientes" estuvo un "Aumento en la atención a la salud/nutrición". En resumen: los whole grains continuarán creciendo durante el 2009, y el WGC estará allí para ayudar a que los consumidores y fabricantes sean beneficiados.
National Restaurant Association, December 2008

Whole Grain un Tendencia Top para el Menú durante el año 2008

El *Mintel Menu Insights*, al rastrear menús de restaurante a través del país, identifico 8 tendencias principales de los restaurantes durante el año 2008 y el "*Grain Goodness*" (bondad del grano) fue Números 4. "Con los beneficios de la salud de los whole grains que llegan a ser más reconocidos," indicó Mintel, "ciertos granos nutritivos crecerán en el menú del restaurante norteamericano.

AVENA (OATS)

La AVENA continúa siendo una cosecha importante en los Estados centrales del Norte de los EE.UU., en donde el 65% de la producción de avena es cosechada cada año. La mayoría de la avena producida en los EE.UU. es utilizada como alimento para los animales y nunca dejan la granja ni su área correspondiente. La avena para el consumo humano es utilizada principalmente como avena arrollada y harina entera de avena. El uso principal de la avena está en los cereales para el desayuno, pero otras aplicaciones de especialidad incluyen productos de panadería, barras de cereales, y comidas para bebés.

La avena es sumamente nutritiva con la cantidad y calidad más alta de proteína, dentro de los granos de cereales. El aceite de la avena tiene una composición sumamente deseable de ácido graso, y fibra (beta-glucan), lo cual es beneficioso para bajar los niveles de colesterol. La celulosa de avena contiene cerca de dos veces la cantidad de fibra que el arrollado de avena, un ingrediente atractivo para productos relacionados a la salud o para ser utilizado como cereal. A pesar de que la avena es muy nutritiva, su uso como alimento humano no ha llevado el mismo paso que otros granos. Los factores que contribuyen a esto incluyen dificultades de procesamiento asociado con el grosor del casco exterior, necesidad de procesar térmicamente los productos de avena, ganancias bajas para los granjeros y la falta de identificación de usos populares para estos productos. Las cualidades extraordinarias de la avena incluyen sabor y textura, excelentes propiedades de retención humectante, estabilización de componentes grasos relacionados a las propiedades antioxidantes de la avena, y espesante y estabilizador de dispersiones. El único uso industrial significativo de la avena está en los productos cosméticos.

Los principales productores mundiales de oats son Rusia, Canadá, EE.UU., Finlandia y Polonia.

Tipos de Avena

Raw Oats, recién cosechadas
Esta es la avena antes que los meollos (avena) sean separados de los cascos y tallos.

	**Avena entera "Groat"** (avena o trigo mondado y medio molido) El Groat es otro nombre para un meollo de grano. La avena entera groat, es el resultado de simplemente cosechar la avena, limpiarla, y quitar la cáscara, la cual es incomestible. Estos, a menudo, pueden ser encontrados en tiendas de alimentos naturales. Este tipo es el que toma el mayor tiempo para cocinar.
	**Avena Cortada con Acero** Si corta la avena en dos o tres partes con una hoja metálica aguda, consigue avena de corte de acero. Estas se cocinan más rápido que la avena de groat, porque el agua puede penetra más fácilmente los pedazos más pequeños. La avena de corte de acero también es llamada a veces harina de avena irlandesa.
	**Harina de Avena (Oatmeal) Escocesa** En vez de cortar la avena con una hoja de acero, el escocés tradicionalmente la muelen con piedra, creando pedazos de distintos tamaños, que algunos dicen tienen como resultado un caldo más cremoso que el obtenido de la avena cortada por acero.
	**Avena Arrollada – regular (estilo antiguo)** La avena arrollada (a veces llamada avena estilo antiguo) son creadas cuando la avena *groat* son hervidas al vapor y luego arrolladas en escamas. Este proceso estabiliza los aceites saludables de la avena, para que permanezcan frescas por un tiempo más largo, y ayudan al que sean cocinadas en forma más rápido, creando una área más grande.
	**Avena Arrollada – rápida o instantánea** Al arrollar las escamas de avena más delgadas, y hervirla al vapor por un tiempo más largo, se crea avena rápida y finalmente instantánea. La nutrición permanece igual (éstos son todos los granos enteros) pero cambia la textura – una ventaja para algunas personas y un inconveniente para otros. ¡Lo bueno de tener tantas alternativas, es que todos pueden conseguir exactamente el sabor que prefieren!

Harina de Avena
La harina de avena es una harina de trigo integral que puede ser utilizada para hornear, o para espesar sopas y estofados.

Los Usos de Avena

La avena ha sido utilizada como alimentos para el ganado y los humanos desde antiguos tiempos. Algunos han sido utilizados para potreros, paja o ensilaje; pero han sido más utilizados como un grano de comida. A través de la historia, la paja de la avena ha sido un lugar de reposo importante para el ganado.

Anteriormente, en Estados Unidos, la avena era producida principalmente para comida de caballo; pero con la venida de la edad motorizada, la avena llegó a ser principalmente una comida para animales de temprana edad y aves caseras. En los años recientes, ha existido un aumento en la avena utilizada para el alimento humano. La celulosa de la avena ha recibido considerable atención por parte de la comunidad médica por su rol en reducir el colesterol de la sangre. Los expertos en nutrición creen que los glucans de Beta, las fibras hidrosolubles presentes en la fibra de la avena, inhibe el colesterol, lo cual ayuda a prevenir la enfermedad cardíaca. Los nutricionistas recomiendan aumentar el consumo diario de fibra, como la encontrada en la celulosa de la avena, porque participa en regular la función gastrointestinal.

Varios productos de cereales para el desayuno y de pan son hechos de la harina de avena y de productos arrollados de avena. Los cascos de la avena también han sido utilizados como una materia prima para la fermentación del furfural, un solvente químico utilizado en refinar minerales y para hacer resina. Otro producto de la avena ha sido utilizado como un antioxidante y estabilizador en los helados y otros productos lácteos. El estado de Iowa continúa siendo centro del procesamiento de avena en Norteamérica, aunque las nuevo facilidades de procesamiento, construidas durante las últimas décadas, están basadas hacia el norte de los EE.UU., en Minnesota.

La avena también ha sido utilizada para diferentes tipos de tragos, por ejemplo para la cerveza.

El extracto de la avena también puede ser utilizado para apaciguar condiciones de piel. Este, es el principal ingrediente para la línea de productos *Aveeno*.

El pasto de la avena ha sido utilizado tradicionalmente para propósitos medicinales, inclusive ayuda en el equilibrio del ciclo menstrual, trata la dismenorrea, y para la osteoporosis e infecciones urinarias.

Los Beneficios de Avena

Los beneficios que traen poseer una vida sana a través de una alimentación saludable, mediante el consumo de avena son:

- Prevención de enfermedades al corazón.

- Ayuda a combatir el colesterol.
- Salud arterial.
- Ayuda a disminuir la hipertensión, estrés y ataques al corazón.

La Importancia de la Fibra

Escoger alimentos de trigo integral que son altos en fibra, como el control de peso del Quaker Oatmeal y panes y cereales de trigo integral, pueden ayudar a dejarlo a uno satisfecho y proporcionar alimentos nutritivos esenciales que el cuerpo necesita para metabolizar calorías del alimento. Desde que ambos de estos factores son beneficiosos para el manejo del peso, es importante comprender la diferencia entre los tipos de fibra. Es también importante saber cómo integrar fibra en su dieta diaria.

Hay dos tipos de fibra que uno necesita

• Fibra Insoluble (el tipo que no se disuelve en el agua y es encontrada en la celulosa del trigo, avena, granos y verduras enteras), la cual ayuda a promover regularidad.
• Fibra Soluble (el tipo que se disuelve en el agua, encontrado en la celulosa de avena, frijoles, manzanas y zanahorias), la cual ayuda a bajar niveles de colesterol en la sangre y puede ayudar a mantener niveles sanos del azúcar en la sangre dentro de los rangos normales.

¿Cómo incorporar fibra en la dieta diaria?

La mejor manera de incorporar fibra en la dieta diaria, es a través de alimentos con alto contenido de fibra y no suplementos de fibra. Los alimentos que contienen fibra ofrecen otros nutrientes como vitaminas, minerales y proteína, mientras que los suplementos no poseen las mismas características.

Recomendación de menú de productos saludables para su alimentación diaria:

PRODUCTO	Gramos Totales de Fibra	Gramos de Fibra Soluble
Quaker Oatmeal Weight Control	6	4
Quaker Oatmeal (Old Fashioned & Quick)	4	2
Cereales de trigo integral	3+	varia
Quaker Oatmeal Instantáneo (Sabor Regular)	3	1
Media Manzana sin pelar	3	1/2
Media Naranja	2	1
2/3 tazas de Frutillas	3	1
Porotos verdes, 2/3 taza, cocidos	2	1/2
Frijoles Kidney, 2/3 taza, cocidos	5	1-1/2
Cebada, 2/3 taza, cocidos	5	2
Coliflor, cortada, 1 taza, cruda	2	1
Broccoli, cortado, 1-1/4 taza, crudo	3	1

Fuente: USDA Provisional Data and the Quaker Oats Company

AGRICULTURA DE LOS EE.UU.

Granos – Oats:

- *Consumo*: 3.422 mil toneladas métricas.
- *Consumo (per cápita)*: 11,5712 mil toneladas métricas.
- *Exportación*: 25 mil toneladas métricas.
- *Exportación (per cápita)*: 0,0845354 mil toneladas métricas.
- *Importación*: 1.700 mil toneladas métricas.
- *Importación (per cápita)*: 5,74841 mil.
- *Producción*: 2.100 mil toneladas métricas.
- *Producción (per cápita)*: 7,10098 mil toneladas métricas.
- *Stocks*: 1.009 mil toneladas métricas.
- *Stocks (per cápita)*: 3,41185 mil toneladas métricas.

Datos para 2003/2004
Fuente: Departamento de Agricultura de los EE.UU.

Estadística agrícola 2010

Oats: Area, yield, and production, by State and United States, 2007–2009

State	Area planted [1]			Area harvested			Yield per harvested acre			Production		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009	2007	2008	2009
	1,000 acres	*1,000 acres*	*1,000 acres*	*1,000 acres*	*1,000 acres*	*1,000 acres*	*Bushels*	*Bushels*	*Bushels*	*1,000 bushels*	*1,000 bushels*	*1,000 bushels*
AL	45	50	50	16	15	11	58.0	50.0	50.0	928	750	550
AR [2]	.....	.....	10	.....	.....	8	.....	.....	80.0	.....	.....	640
CA	215	260	250	25	20	30	99.0	80.0	105.0	2,475	2,000	3,150
CO	75	45	60	10	7	9	55.0	70.0	65.0	550	490	585
GA	70	65	60	30	25	20	56.0	69.0	56.0	1,680	1,725	1,120
ID	70	70	80	20	20	25	61.0	69.0	78.0	1,220	1,380	1,950
IL	35	45	40	24	30	25	62.0	70.0	65.0	1,488	2,100	1,625
IN	25	15	15	8	5	7	53.0	75.0	69.0	424	375	483
IA	145	150	200	67	75	95	71.0	65.0	65.0	4,757	4,875	6,175
KS	90	60	85	35	25	35	45.0	53.0	53.0	1,575	1,325	1,855
ME	29	32	32	28	31	31	70.0	65.0	65.0	1,960	2,015	2,015
MI	70	75	70	55	60	55	56.0	66.0	63.0	3,080	3,960	3,465
MN	270	250	250	180	175	170	60.0	68.0	71.0	10,800	11,900	12,070
MO	25	15	15	8	6	9	50.0	55.0	55.0	400	330	495
MT	75	60	70	35	30	32	50.0	51.0	56.0	1,750	1,530	1,792
NE	120	95	100	35	35	30	61.0	70.0	69.0	2,135	2,450	2,070
NY	100	80	90	60	64	60	58.0	66.0	77.0	3,480	4,224	4,620
NC	50	60	50	15	30	15	55.0	80.0	70.0	825	2,400	1,050
ND	460	320	350	260	130	165	59.0	51.0	68.0	15,340	6,630	11,220
OH	75	75	65	50	50	45	62.0	70.0	75.0	3,100	3,500	3,375
OK	80	50	50	15	10	15	31.0	40.0	34.0	465	400	510
OR	60	45	45	18	18	22	78.0	100.0	100.0	1,404	1,800	2,200
PA	115	105	110	80	80	80	56.0	58.0	61.0	4,480	4,640	4,880
SC	33	33	30	14	19	15	42.0	64.0	55.0	588	1,216	825
SD	330	220	200	130	120	90	72.0	73.0	73.0	9,360	8,760	6,570
TX	710	600	600	100	100	60	40.0	50.0	47.0	4,000	5,000	2,820
UT	35	40	45	4	4	5	80.0	75.0	81.0	320	300	405
VA	16	12	12	5	4	4	60.0	70.0	54.0	300	280	216
WA	30	20	20	9	5	6	50.0	80.0	80.0	450	400	480
WI	270	270	310	160	190	195	67.0	62.0	68.0	10,720	11,780	13,260
WY	40	30	40	8	12	10	47.0	50.0	61.0	376	600	610
US	3,763	3,247	3,404	1,504	1,400	1,379	60.1	63.7	67.5	90,430	89,135	93,081

[1] Relates to the total area of oats sown for all purposes, including oats sown in the preceding fall. [2] Estimates began in 2009.

Oats: Area, yield, and production in specified countries, 2007/2008–2009/2010

Country	Area			Yield per hectare			Production		
	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2007/2008	2008/2009	2009/2010
	1,000 hectares	*1,000 hectares*	*1,000 hectares*	*Metric tons*	*Metric tons*	*Metric tons*	*1,000 metric tons*	*1,000 metric tons*	*1,000 metric tons*
Argentina	224	212	250	2.11	1.37	2.00	472	291	500
Australia	1,238	870	920	1.21	1.33	1.37	1,502	1,160	1,260
Belarus	250	180	250	2.40	3.33	3.20	600	600	800
Brazil	350	350	350	1.36	1.36	1.36	475	475	475
Canada	1,816	1,448	950	2.59	2.95	2.95	4,696	4,273	2,800
Chile	98	101	68	3.92	3.41	5.07	384	344	345
China, Peoples	500	500	500	1.20	1.20	1.20	600	600	600
EU-27	3,003	2,993	2,908	2.88	3.00	2.93	8,634	8,975	8,517
Russian Federation	3,700	3,700	3,350	1.46	1.57	1.61	5,400	5,800	5,400
Ukraine	350	450	420	1.57	2.11	1.74	550	950	730
Others	1,399	1,432	1,471	0.93	0.96	0.94	1,297	1,373	1,378
Total Foreign	12,928	12,236	11,437	1.90	2.03	1.99	24,610	24,841	22,805
United States	609	567	558	2.16	2.28	2.42	1,313	1,294	1,351
Total	13,537	12,803	11,995	1.92	2.04	2.01	25,923	26,135	24,156

FAS, Office of Global Analysis, (202) 720-6301. Prepared or estimated on the basis of official USDA production, supply, and distribution, supply, and and distribution statistics from foreign governments.

Oats: [1] International trade, 2007/2008–2009/2010 [2]

Country	2007/2008	2008/2009	2009/2010 [3]
	1,000 metric tons	*1,000 metric tons*	*1,000 metric tons*
Principle exporting countries:			
Argentina	1	5	5
Australia	181	161	175
Brazil	5	9	5
Canada	2,386	1,942	1,450
Chile	36	26	32
EU-27	158	92	225
Russia	7	2	5
Ukraine	24	6	5
Others	15	.....	.....
Total foreign	2,813	2,243	1,902
United States	42	49	31
Total	2,855	2,292	1,933
Principle importing countries:			
Argentina	1	3	5
Canada	17	16	15
China, Peoples Republic of	13	39	50
Colombia	14	2	10
Ecucador	15	9	10
Japan	68	46	60
Mexico	111	61	100
Norway	53	6	30
South Africa, Republic of	18	33	25
Switzerland	56	52	50
Others	44	35	28
Total foreign	410	302	383
United States	2,125	1,975	1,636
Total	2,535	2,277	2,019

[1] Flour and products reported in terms of grain equivalent. [2] Year beginning July 1. [3] Preliminary.
FAS, Office of Global Analysis, (202) 720-6301. Prepared or estimated on the basis of official USDA production, supply, and distribution statistics from foreign governments.

Fuente: http://www.nass.usda.gov/Publications/Ag_Statistics/2010/2010.pdf

Consumo de Oats (per cápita) por país

Rank	Countries	Amount
# 1	Canada:	57.0035 thousand metric tons per
# 2	Australia:	54.7536 thousand metric tons per
# 3	Russia:	41.8352 thousand metric tons per
# 4	Poland:	31.1219 thousand metric tons per
# 5	Chile:	20.9624 thousand metric tons per
# 6	Ukraine:	15.9585 thousand metric tons per
# 7	Romania:	15.674 thousand metric tons per
# 8	United States:	11.5712 thousand metric tons per
# 9	Hungary:	9.993 thousand metric tons per
# 10	Argentina:	9.86393 thousand metric tons per
# 11	Kazakhstan:	6.25576 thousand metric tons per
# 12	Brazil:	1.85371 thousand metric tons per
# 13	Mexico:	1.41239 thousand metric tons per
# 14	China:	0.459308 thousand metric tons per
	Weighted average:	19.9 thousand metric tons per

Datos para 2003/2004 Per Cápita, expresados en una población de 1 millón.
Fuente: United States Department of Agriculture

MERCADO LOCAL

Estados Unidos es el mayor importador del mundo de avena y a su vez es el cuarto productor a nivel mundial. En general, EE.UU. utiliza cerca de un tercio de su oferta total anual de avena para comida y uso industrial y cerca de dos tercios para la alimentación animal.

El principal proveedor de avena a Estados Unidos es Canadá. Durante los últimos 5 años las exportaciones de Canadá a los EE.UU. promediaron 1,7 millones de toneladas de avena y 0,14 millones de toneladas de productos de

avena molida. Para 2010-2011 el Departamento de Agricultura de EE.UU. pronostica que las importaciones de avena de Estados Unidos alcanzaran 1,6 millones de toneladas.

La mayoría de la avena exportada a los EE.UU. es de alta calidad y está dirigida al mercado de alimentos. Estados Unidos también realiza importaciones de países escandinavos como Finlandia y Suecia.

Cabe señalar que los cuatros mercados comerciales para el uso de avena en EE.UU. son:

1. *Mercado industrial*: el cual requiere que la avena cumpla estrictos requisitos de pureza; que tenga un buen rendimiento, uniformidad y no contenga manchas.
2. *Mercado de piensos*: principalmente dirigido el mercado de caballos del sur de EE.UU., que demanda la más alta calidad para la avena blanca. En los últimos años la avena está siendo desplazada por el maíz en forma de granulado ración completa.
3. *Mercado general de alimentación*: principalmente para el ganado vacuno y caballos. Este es un mercado relativamente pequeño en relación con el mercado de la cebada y el maíz. Además, es un mercado muy competitivo con otros cereales forrajeros, especialmente maíz, ya que es bastante sensible a precios con un alto grado de sustituibilidad.
4. *Mercado de especialidad*: incluye orgánicos, semillas para pájaros, y los mercados de alimentos saludables. En los últimos años un mercado de avena sin cáscara ha surgido debido a la excelente comida y valor alimenticio, pero estas variedades de avena son generalmente producidos bajo contrato.

Para el 2010, la producción estimada de avena en Estados Unidos fue de 81,0 millones de bushels, cifra 12% inferior a la registrada el año anterior, mientras que el rendimiento alcanza a 64,6 bushels por acre, 2,9% por debajo del rendimiento del año previo.

De acuerdo a la información del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, los principales Estados productores de avena en el 2010 fueron: Minnesota, Wisconsin, Dakota del Sur, Dakota del Norte y Pensilvania.

Tendencias

El Oatmeal es considerado la tendencia 2011 más excitante para el desayuno del año 2011.

El Oatmeal está gozando de una ola de popularidad, una tendencia que no muestra signos de frenar.

El Canal del Alimento (*The Food Channel*) ubicó al "Oatmeal sobreelevado" como la tendencia No. 1 del desayuno para 2011. El escritor de la página de la opinión—no la sección de alimento—del *The New York Times,* Mark Bittman, dio un comentario sarcástico sobre la oferta de oatmeal del McDonald, lo cual generó una reacción superior a los 800 comentarios. Y un número creciente de restaurantes y comida rápida ofrecen oatmeal dentro de su menú.

"Como el Oatmeal ha llegado a los restaurantes a través del país, nosotros nos sentimos que ha ganado algún ímpetu en los ojos del consumidor también", dijo Denise Lauer, vocero de la empresa Quaker.

La popularidad del oatmeal es manejada en gran parte por su perfil nutricional estelar, que incluye fibra, vitaminas y una proporción más alta de proteína que muchos otros cereales.

"Más de 25 años de pruebas clínicas prueban que la fibra soluble la avena de Quaker puede ayudar a bajar el colesterol como parte de una dieta de corazón sano, pero con un énfasis reciente de las Pautas Dietéticas 2010

sobre la importancia de granos enteros, ahora más que nunca las personas miran al oatmeal como una manera de encontrar su salud del corazón y necesidades de trigo integral", dice Lauer.

Durante el 2010, las marcas de Quaker contribuyeron cerca de 505 millones de libras de granos enteros a la dieta norteamericana, una cantidad iguala a 5,7 mil millones de tazones de oatmeal.

La mayoría del oatmeal es hecho de avena entera que ha sido arrollada y ha sido aplastado en escamas. La avena de corte de acero, que son corte enteros de avena aproximadamente en terceros, ha captado la atención de muchos de los fanáticos y seguidores de alimentos.

"La avena estilo antiguo y la avena de corte de acero tienden a generar mucho entusiasmo porque estos productos pueden ser integrados en una variedad de platos que van más allá de la mesa del desayuno", dijo Lauer.

El consumo de la avena ha crecido un 5 por ciento anualmente desde el año 1997, cuando el *Food and Drug Administration* publicó su primera declaración sobre la salud para los alimentos basados en avena, según el *North American Milling Association.*

Durante el 2010-2011, los granjeros de los EE.UU. crecerán acerca de 81 millones de porciones de avena, de las cuales, menos del 5 por ciento será utilizado como alimento humano. El estado que produce más avena es Dakota del Norte, seguido por Oregón, Idaho, Montana, Wyoming y Washington.

1.1. Formas de consumo del producto.

Un buen ejemplo de los tipos de productos que están disponibles actualmente en el mercado de los EE.UU. y que han surgido debido al potencial que presenta este producto, la empresa Quaker posee la siguiente gama de productos relacionados:

Oatmeal

Quaker Oats

Quaker Hearty Medley's™

Quaker High Fiber Instant Oatmeal

Quaker Instant Oatmeal

Quaker Lower Sugar Instant Oatmeal

Quaker Mix–Up Creations™

Quaker Oatmeal Express

Quaker Oats

Quaker Organic Instant Oatmeal

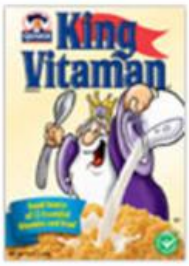
Quaker Weight Control Instant Oatmeal

Oat Cereal

Life Cereal

Oatmeal Squares

Quaker Cereal



Quaker Cereal

Quaker Cereal

Quaker Cereal

Quaker Crunchy Corn Bran

Quaker Natural Granola

Snack Bars

Quaker 25% Less Sugar Chewy Granola Bars

Quaker Chewy 90 Calorie Granola Bars

Quaker Chewy Dipps Granola Bars

Quaker Chewy Granola Bars

Quaker Fiber & Omega

Quaker Muffin Bars

Quaker Oatmeal To Go

Quaker Oatmeal To Go

Quaker Sweet & Salty Crunch Granola

Quaker True Delights

Rice Snacks

Quaker Mini Delights

Quaker Multigrain Fiber Crisp

Quaker Rice Cakes

Quaker Quakes

Quaker Tortillaz

Otros productos

Kretschmer Wheat Germ

Quaker Breakfast Cookies

Quaker Granola Bites

Quaker Instant Grits

Quaker Oatmeal Pancake Mix

Quaker Quick Grits

Quaker Tortilla Mix

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto

La comercialización del producto sigue siendo a través de las tiendas de alimentos (supermercados, tiendas especializadas) y ventas vía internet. Lo que si, a las ventas vía internet, se ha incluido fuertes campañas a través de las redes sociales.

Con respecto a la presentación del producto, las etiquetas han estado mas orientadas a los conceptos de salud y nutrición, incentivando a los consumidores a llevar un estilo de vida más sano.

"Como parte de una dieta sana del corazón, la fibra soluble en Oatmeal ayuda a reducir el colesterol".

Asociación del Corazón de los EE.UU.

1.3. Comentarios de los importadores

Sobre la mitad de la cosecha del grano crece en Iowa, Minnesota, Dakota del Norte, Dakota del Sur y en Wisconsin. La cosecha del grano es producida más extensamente a través del Corn Belt, Estados de los Great Lakes, y Northern Plains (llanuras del norte). La avena, crece relativamente poco en los Estados del Sur y del Oeste, a excepción de California y Texas, quienes cortan la mayor parte de sus hectáreas para fardo. A nivel nacional, cerca del 40 por ciento de las hectáreas plantadas es utilizada para la cosecha del grano, con la mayoría de las hectáreas restantes siendo utilizada para cortar para fardo.

La mayoría de la avena es utilizada como alimentación para el ganado. En EE.UU., menos del 5 por ciento de la producción total es utilizada como alimento, principalmente en forma de alimento para el desayuno y avena en harina. Algunas hectáreas también son utilizadas para potreros, fardo, y para alimentación de animales.

La avena tiene numerosos usos en el alimento; más comúnmente, son arrollados o aplastados en oatmeal, o en harina fina de avena. El oatmeal es consumido principalmente como caldo, pero también puede ser utilizado en una variedad de productos horneados, como galletas de avena, galletas de harina de avena y pan de avena. La avena es un ingrediente que también es utilizado en muchos cereales fríos, en particular muesli y granola. La avena también puede ser consumida cruda, y las galletas con avena cruda comienzan a ser populares.

La avena también es ocasionalmente utilizada en diversos tragos. Al mismo tiempo, la avena es utilizada comúnmente como comida para caballos. Por otro lado, el fardo de la avena es utilizado para las aéreas de reposo para las vacas y los caballos. El extracto de la avena también puede ser utilizado para suavizar condiciones de piel. Es el principal ingrediente para la línea de productos de Aveeno. Tradicionalmente, el pasto de la avena ha sido utilizado para propósitos medicinales, inclusive para ayudar el equilibrio del ciclo menstrual, para tratar la dismenorrea, osteoporosis y para infecciones urinarias.

La producción de avena de los EE.UU para el 2011/12 está estimada en una disminución record de 54 millones de celemines, 27 millones celemines menos que el periodo 2010/11.

En comparación al año pasado, los rendimientos disminuyeron a 6,8 celemines por hectárea. El área plantada de avena está estimada en 2,5 millones hectáreas, 642.000 hectáreas menos que para 2010/11. Las caídas más grandes ocurrieron en Dakota del Norte, Wisconsin, Minnesota, Dakota del Sur y en Iowa, donde el área plantada disminuyó 110.000, 100.000, 80.000, 70.000, y 60.000 hectáreas respectivamente. El área cosechada, estimada en 940.000 hectáreas disminuyo en 323.000 hectáreas con respecto al año pasado, siendo la menor superficie cosechada de granos de la historia.

El suministro total de avena está pronosticado en 212 millones de celemines, 35 millones menos que durante el periodo 2010/11. La proyección del stock final, disminuyo a 25 millones del periodo 2010/11.

Estados Unidos

Commodity	Atributo	2009/2010	2010/2011	2011/2012
Oats	Área plantada (1000 HA)	558	511	380
	Stock inicial (1000 MT)	1,221	1,166	982
	Producción (1000 MT)	1,351	1,178	784
	Importación MY (1000 MT)	1,636	1,468	1,551
	Importación TY (1000 MT)	1,607	1,300	1,500
	Oferta Total (1000 MT)	4,208	3,812	3,317
	Exportación MY (1000 MT)	31	41	44
	Exportación TY (1000 MT)	38	45	45
	Alimentación y Residuos (1000 MT)	1,930	1,715	1,551
	Consumo FSI (1000 MT)	1,081	1,074	1,103
	Consumo Total (1000 MT)	3,011	2,789	2,654
	Stock final (1000 MT)	1,166	982	619
	Distribución Total (1000 MT)	4,208	3,812	3,317
	Retorno (MT/HA)	2.42	2.31	2.06

Fuente*: Safeway, Inc.*

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.

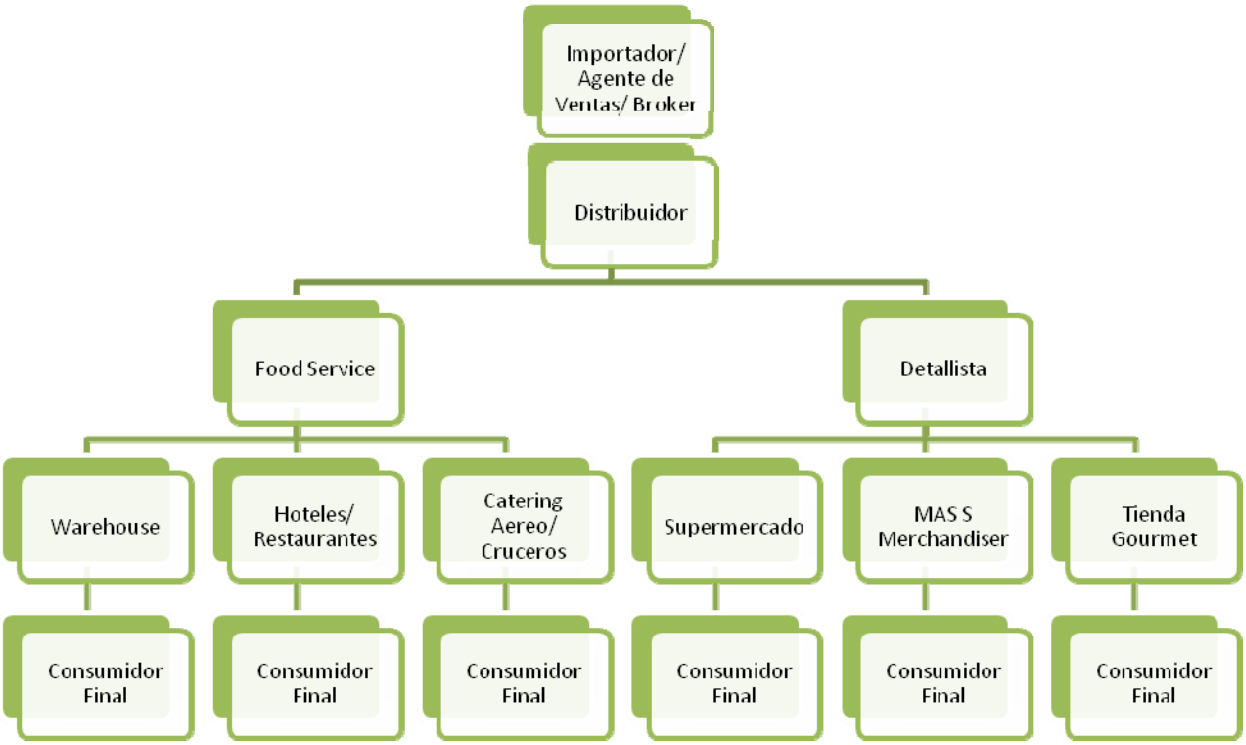
Este producto es consumido durante todo el año. Durante los últimos años, han crecido enérgicamente los productos orientados al desayuno, como los cereales y mezclas para panqueques, y por otro lado, el rubro de los snacks, el cual puede ser consumido en distintas horas del día.

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.

Este tipo de producto está disponible en todo el país, en distintos formatos, en especial, los más tradicionales.

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 2% y 5%, 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%, 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 esta 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 restoranes, 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), Wegmas 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 (Minessota), 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 Pacifico 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 Chanders, o indirectamente pasando por el importador o distribuidor.

Adicionalmente a los canales anteriormente mencionados, están la Venta por Catalogo, 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 los canastos 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 canastos 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 membrecía, la que oscila entre 30 y 50 dólares anuales.

En este segmento, los lideres 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.

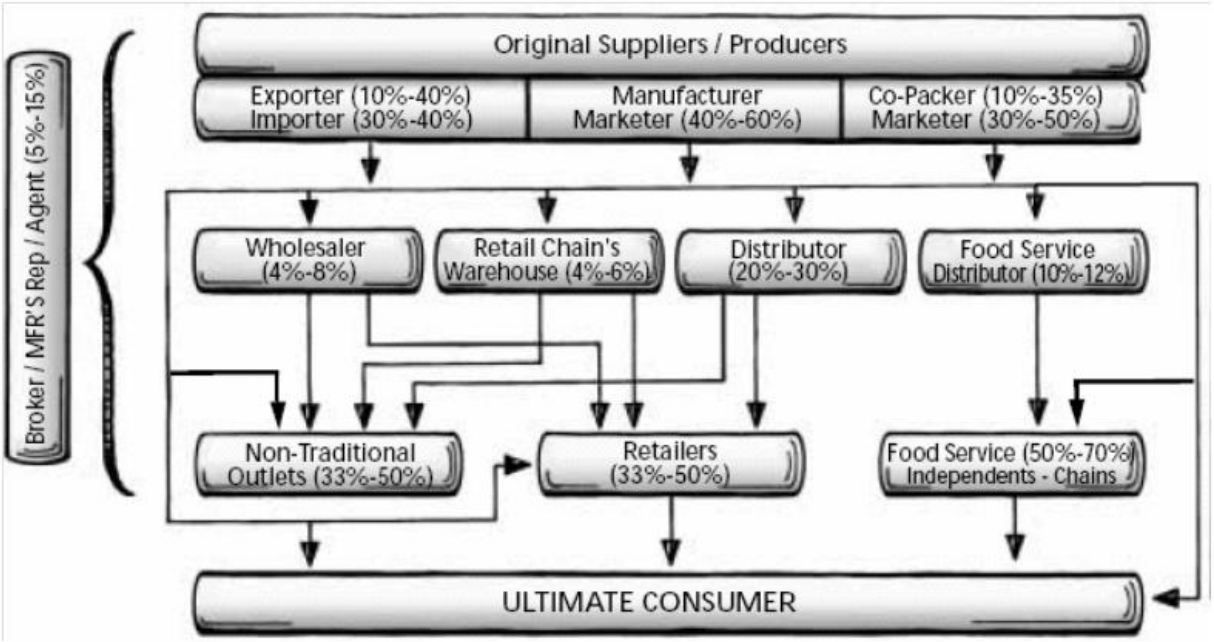
- Los Hipermercados: su nombre en inglés corresponde a *mass merchandiser* o *supercenter*. Este tipo de establecimientos reúne diversos productos: entre un 40% y 45% corresponde a productos de

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

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se podrá apreciar ejemplos de supermercados y vía internet.

A. Venta en Supermercado

Giant, Old Fashion Oats, 1.19 kg, $3.79.
Giant, Old Fashion Oats, 510g, $2.19.

Quaker, Steel Cut Oats, 680g, $5.49.

Nature's Promise, Organic Quick Oats, 510g, 2x$5.
Nature's Promise, Irish Style Oatmeal, Steel Cut, 350g, $2.99.

Quaker, Oats, $4.59.

Quaker, Natural Granola, Oats, Honey & Raisins, $3.99.
Quaker, Natural Granola, Oats & Honey, $3.99.

Post, Honey Bunches of Oats with Cinnamon Bunches, $4.99.
Post, Honey Bunches of Oats with Raisin Medley, $4.99.

Giant, Honey Crunchin' Oats, $2.99.

Giant, Oat;s & O's, $2.99.

Quaker, Oatmeal Squares, $4.29.

Quaker, Life, $4.29.
Quaker, Life, Cinnamon, 50 Years, $3.79.
Quacker, Life, Cinnamon, $4.29.

Keebler, Granola Fudge Bars, $3.19.
Quaker, Chewy, Granola Bars, $3.99 / 2x$5.

Ocean Spray, Oatmeal with Cranberries, $3.59.
Quaker, Oatmeal, $3.99.

B. Venta vía internet

Quaker **Oats** Quaker **Oats** Old Fashioned 2 5 lb. Bags 100 Servings 10-lb

Bags 100 Servings 10-lb : Quaker **Oats** Old Fashioned Oatmeal Two Bag 110 Plus Serving Mega Value Box is made with 100% natural wholegrain **oats** that ...

Add to Shopping List

$10
from 4 stores
Compare prices

Optimum Nutrition - 100% Natural **Oats** & Whey, Milk Chocolate, 3 lbs

Whey protein isolate, whey protein concentrate, honey powder, evaporated cane juice powder, whole **oat** flour, **oat** fiber, natural flavor, salt ...

★★★★½ 7 reviews - Add to Shopping List

$21
from 59 stores
17 nearby stores - In stock
Compare prices

Bob's Red Mill Gluten Free **Oat** Flour, Whole Grain, 22 oz

Bob's Red Mill Gluten Free **Oat** Flour Gluten Free **Oat** Flour is milled from the purest gluten free **oats** grown by over 200 farmers on clean ...

Add to Shopping List

$5
from 5 stores
Compare prices

Country Choice Organic Quick Cook Steel Cut Oatmeal

What are Steel Cut **Oats**? Country Choice Organic Steel Cut **Oats** are a hearty way to start your day. We take the whole **oat** kernel and simply cut it ...

Add to Shopping List

$4
from 5 stores
Compare prices

Hodgson Mill **Oat** Bran Hot Cereal, 16 oz (454 g)

We're Different from the Rest Hodgson Mill **Oat** Bran Cereal is made from top-quality **oats** grown in America's heartland. The **oats** are milled to ...

Add to Shopping List

$9
from 5 stores
Compare prices

Kraft Honey Roasted Honey Bunches of **Oat** Cereal 14.5 Ounce

Add to Shopping List

$4
from 7 stores
2 nearby stores
Compare prices

Nature Valley Crunchy Granola Bars **Oats** 'n Honey - 96 Bars

96 Bars : One pouch consists of two bars

Add to Shopping List

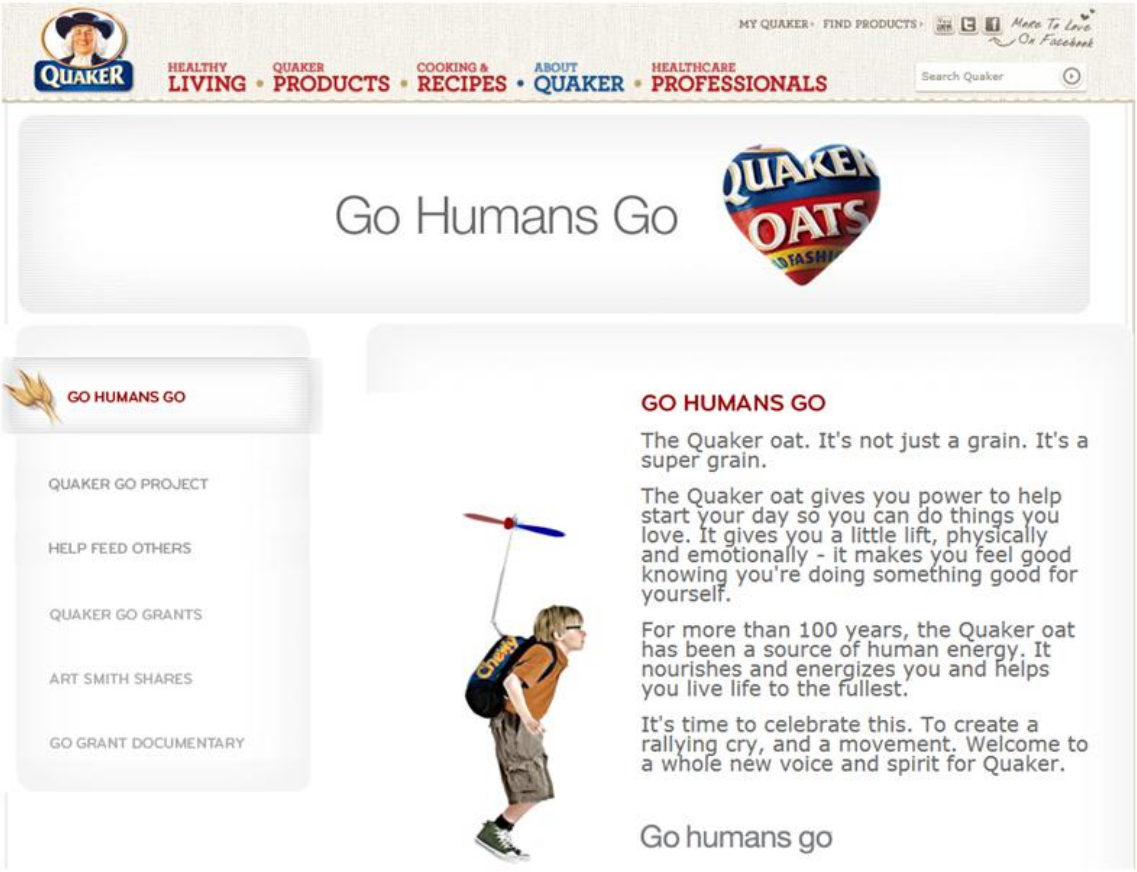
$9
from 6 stores
Compare prices

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia

En la actualidad, gran parte de las estrategias y campañas de promoción son realizadas vía internet, ya sea en las mismas páginas web de las empresas, vía redes sociales u otras fuentes como el YouTube. Esto, sin dejar de lado los medios tradicionales como revistas, radio y televisión.

A continuación veremos algunos ejemplos:

1. Páginas Web



Video: http://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/go-humans-go/go-media.aspx

En esta página web, Quaker, le da un enfoque de energía a la avena, la cual es necesaria para comenzar bien el día, obteniendo energías, animo y sentirse bien.

"Por más de 100 años, la avena de Quaker ha sido una fuente de energía para el humano. Esta nutre, da energía y te ayuda a vivir la vida al máximo."

2. Redes Sociales – Facebook

- Better Oats

En el perfil de BetterOats, dan a conocer 10 razones por la cual su avena es mejor que las avenas de las grandes corporaciones.

- Honey Bunches of Oats

Honey Bunches of Oats: "Les deseamos un increíble fin de semana. Gracias por ser nuestros fans – los amamos mas y mas todo el tiempo."

Gini Sater: "Aun cuentan con la variedad con durazno en la área de Phoenix? Me ha sido difícil encontrarlo en las tiendas en estos momentos. Gracias."
Honey Bunches of Oats: "Hola Gini, lamentamos que estés teniendo problemas para encontrar la variedad con verdadero durazno. Queremos ayudarte! Puedes comprarlos en línea: http://www.amazon.com/Honey-Bunches-Oats-Peaches-13-Ounce/dp/B002LVACIG/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1320155567&sr=8-1

Honey Bunches of Oats: "Que magnifica foto! Te queremos XOXO. Gracias por posar!

En este ejemplo podemos ver como las personas interactúan con la empresa *Honey Bunches of Oats*. En los cuadros se dan a conocer casos como solicitud de donde encontrar los productos y promoción personal de los consumidores con respecto a los productos. Asi como estos, son miles los casos que se pueden ver en el perfil de la empresa en Facebook.

3. YouTube

Dentro de esta fuente, uno puede encontrar los últimos comerciales de las empresas relacionadas, al igual que versiones anteriores.

- Honey Bunches of Oats

http://www.youtube.com/watch?v=2TDptbc0a2o

http://www.youtube.com/watch?v=O-VqYLbQxJk

- Quaker

http://www.youtube.com/watch?v=CxUPFeefDdE

La Campaña de *Quaker Oats* se Centra en la Importancia del Desayuno
March 2, 2011 by AmandaMDPA

La Compañía Quaker Oats, una división de PepsiCo, lanzó una nueva campaña el 1ero de Septiembre, apuntando a crear "mañanas increíbles" y reforzar la idea que el desayuno es "la comida más importante". La campaña, representando espacios televisivos, anuncios impresos y una página de Facebook, debut en conjunto con el lanzamiento de dos nuevos cereales, como estrategia de la compañía para trata de invertir una tendencia a la caída de las ventas en esta categoría.

Quaker Oats Implemente Códigos QR y a uno de los Jonas Brothers para Ayudar Obtener Nuevo Interés
October 14, 2011by Dr QR Codesin Marketing With QR Codes, QR Code Spotting, QR Codes in Corporate, QR Codes on Advertisements, QR Codes on Packaging, Using QR codes

Los estudios demuestran que hay más *smartphones* que computadoras personales hoy en día, así que sólo tiene sentido que las compañías debieran empezar a adaptar sus estrategias de publicidad para ajustarse a esto, pero qué pasa con la edad dentro de las características demográficas?. Actualmente, el número de adolescentes con *smartphones* es astronómico, aunque la mayoría de las campañas de marketing de teléfonos móviles están apuntadas a los adultos. Es verdad que la mayoría de los jóvenes no tienen trabajos con sueldos de seis dígitos, pero en muchos casos, los jóvenes tienen la opción de opinar sobre lo que sus padres compran. El gigante del alimento de avena, Quaker Oats, ciertamente se da cuenta de este hecho, y su nueva campaña con códigos QR, está apuntada directamente a estos jóvenes conocedores de la tecnología y a los padres que los aman.

Esta última campaña de la compañía aplica tres cosas que los adolescentes adoran actualmente - *Smartphones*, Facebook, y uno de los Jonas Brothers. Al escanear el código, los padres pueden enviar sus niños un mensaje

personalizado de Nick Jonas. Hay varias opciones en donde escoger. La compañía también permite a los quienes "Les Gusta" en Facebook para acceder a los saludos personalizados.

IX. Características de Presentación del Producto

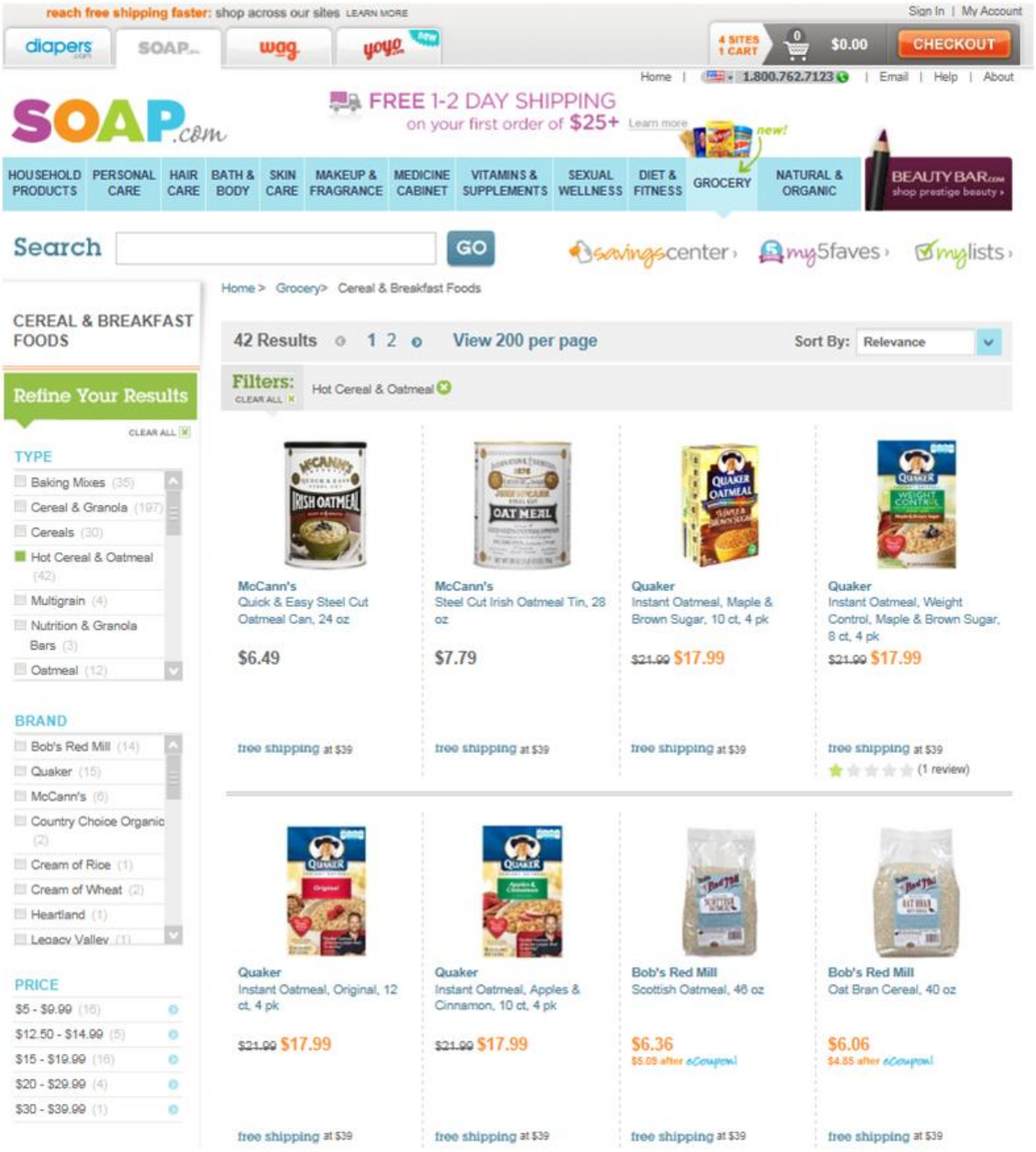
La característica de la presentación del producto dependerá del canal de comercialización y usos. A continuación veremos diversos casos:

A. Venta vía internet

http://www.coachsoats.com/shop.html

B. Venta vía supermercados

Fuente: Giant Foods



http://www.soap.com/cat=Grocery-83?utm_source=mrkt_email&utm_medium=ret_S&utm_content=hero&utm_campaign=2011_10_26_soap_retention_grocery_launch

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El productor nacional de avena y productos de alimentos relacionados para el consumo humano, 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, embasado, 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 muchas 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, le 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, envió de emails y envió 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 con 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 educacionales 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. **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.

2. **Natural Products Expo West**

Fecha: 10-MAR-12 to 11-MAR-12
Descripción: El Natural Products Expo West será la feria de muestras más grande ligada a productos naturales, orgánicos y saludables. El 75 % de los asistentes probablemente comprara nuevos productos y servicios relacionados a jardines y muchos más. El acontecimiento tendrá más de 3000 exhibiciones donde se exhibirán nuevos productos y servicios. Los pabellones que estarán presentes en la exposición serán clasificados en Salud y la Belleza, Natural y Alimentos de Especialidad, Vivir Natural, Orgánico, Productos de Mascotas, y Suplementos.

El Natural Products Expo West será el mejor acontecimiento para los profesionales asociados con productos naturales. Este evento brindara beneficios para todos los visitantes, quienes podrán enterarse sobre los alimentos y bebida, suplemento/bioactivo dietéticos, mercados de nutricosmetico y educación sobresaliente.
Lugar: Anaheim Convention Center, Anaheim, California, United States Of America

Al mismo tiempo, existe la versión Natural Products Expo East, la cual se llevara a cabo en Septiembre del 2012 en Baltimore, Maryland. Ver website: www.expoeast.com/

3. **Natural Products Association MarketPlace**

Fecha: 15-JUN-12 to 16-JUN-12
Descripción: El Natural Products Association MarketPlace es uno de los sobresalientes acontecimientos organizado por los esfuerzos conjuntos de la Natural Products Association y New Hope Natural Media. El evento se centra en la promoción y marketing de productos naturales. Al mismo tiempo, trata la necesidad de clientes de productos naturales en el mercado de hoy. El Natural Products Association MarketPlace es el único evento que se centra en ideas, conceptos, así como tendencias de todas las industrias interesadas en alcanzar la optima relación con el cliente y deseoso en construir una potente estrategia de marketing tanto en el mercado nacional como el internacional.
Lugar: Sands Expo & Convention Center, Las Vegas, Nevada, United States Of America

4. **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/

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

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

Cifras de importaciones de Estados Unidos.

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

Información de cifras de exportaciones Chilenas

- www.prochile.cl

Información sobre Aranceles:

- http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php (en español)
- 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
- RODMAN'S www.rodmans.com/

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 atenerse a las siguientes instrucciones:

1. En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..

2. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.

3. El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

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

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

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

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

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

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

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

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

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: "Cl" 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 ORIGEN
(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. Preferece Criterion Criterio para traro preferencial	8. Producer Productor	9. RVC VCR	10. Country of Origin País de origen

11. I certify that:

- The Information on this documet is true and accurate and I assume the responsability 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 mantain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writting, 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 exampled 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

Documento Elaborado por:

Trade Commision of Chile in Washington

Contactos:
Prochile@embassyofchile.org
Alejandro Buvinic: abuvinic@prochile.cl
Carlos Tudela: ctudela@prochile.cl