

Tendencias del Mercado

Alimentos Funcionales en Estados Unidos

Mayo 2017

Documento elaborado por la oficina comercial de ProChile en Nueva York

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La alimentación saludable en Estados Unidos es una industria en crecimiento. Considerando el aumento de la población con sobrepeso y obesidad del país, se estima que la tendencia al consumo de alimentos saludables continuara en expansión en EE.UU.

Dentro del grupo de alimentos saludables, se encuentran los alimentos funcionales, eje central de este estudio, según el Functional Food Science in Eurpe, por alimento funcional se entiende aquel que proporciona beneficios demostrables para una o más funciones del cuerpo, más allá de los efectos nutricionales básicos, de manera que sea relevante para mejorar el estado de salud y bienestar, reduciendo riesgo de enfermedades. Estos alimentos pueden ayudar a prevenir enfermedades, reducir riesgos de desarrollar enfermedades o mejorar la salud.

Dentro de las sustancias que son parte de un alimento funcional, se encuentran las vitaminas, flavonoides, fibra, omega 3, minerales, entre otros.

Es importante destacar que en EE.UU. el termino Alimentos Funcionales no tiene una definición oficial. Los alimentos no deben pasar por ninguna prueba o estándar para ser denominado funcional, a diferencia de los alimentos saludables que si tiene una aprobación del FDA.

La American Council on Science and Health, recomienda que consumidores que deseen incorporar a su dieta alimentos funcionales deben considerar primero aquellos que contengan la aprobación de alimento saludable por el FDA.

Hoy en día se asocia a un alimento funcional de acuerdo a los contenidos nutricionales que posee el producto como también lo que este posee en términos de salud, bienestar y desempeño. Estos factores juegan un rol central al momento de definir las decisiones de compra de los consumidores y ayudarlos a tomar decisiones informadas, especialmente con productos que posean nuevos ingredientes, donde existe un mayor desconocimiento en cuanto a sus beneficios.

Al hacer un análisis de las tendencias y proyecciones de esta industria, según el estudio “Funtional Food Market Research Report”, se espera que la demanda por alimentos con suplementos nutricionales, bebidas energéticas y nutracéuticos continúe creciendo. La mayor

conciencia por la alimentación saludable y la existencia de algunas enfermedades debido a alimentos deficientes nutricionalmente hacen que los alimentos funcionales tengan grandes proyecciones de crecimiento hacia el 2020, especialmente aquellos orientados al consumo de proteínas, así como aquellos relacionados a la salud digestiva y cardiaca.

Estados Unidos es uno de los mayores mercados de consumo de alimentos funcionales con más del 30% del mercado global (la primera posición la ocupa Japón). Se espera que su liderazgo continúe gracias a las regulaciones existentes para suplementos alimenticios saludables por parte del Food and Drug Administration – FDA – y del United States Department of Agriculture – USDA.

Así también se espera que la demanda de otros países como China, Japón, Australia, India, Malasia y Francia tenga un crecimiento exponencial en los próximos 4 años. De esta forma se ha visto una clara orientación de compañías hacia el mercado de alimentos funcionales.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

En el caso del mercado estadounidense existen diversas oportunidades para la incorporación de nuevos productos funcionales, la gente está tomando conciencia de los problemas de salud que conllevan el consumo reiterado de alimentos no saludables, de manera que la oferta de estos se ha incrementado fuertemente en las últimas décadas, y cada vez son más los productos que cuentan con certificaciones que avalen sus atributos saludables.

De acuerdo al estudio “Functional Foods: Key Trends & Developments in Ingredients” los alimentos funcionales con mayor potencial de venta hoy en día son los relacionados con suplementos para el control de peso, salud cardiaca y digestiva, siendo la proteína el ingrediente más fuerte dentro de las nuevas tendencias de alimentos funcionales en el mercado estadounidense.

Existe un envejecimiento en la población, por la mayor expectativa de vida, y que busca una mejor calidad en esta y por ende los hábitos alimenticios han cambiado orientándose a productos más beneficiosos; las nuevas generaciones como los millennials buscan snacks más saludables, por lo cual la tendencia claramente va hacia lo más natural y saludable.

De esta forma el estudio señala que los factores más relevantes a la hora de seleccionar un alimento funcional son: control del peso (78%), salud cardiovascular (73%), salud digestiva (71%) y diabetes (69%). Inmunidad (64%), energía y desempeño (63%) y salud cognitiva (62%).

Los cinco ingredientes más destacados en los alimentos funcionales son: la proteína (la cual se relaciona con el desempeño y recuperación de los atletas; microalgas (producto que dan la posibilidades de reducir grasas lácteas y de aceites, generando alimentos bajos en grasas y calorías); Omega 3, vitamina D y magnesio.

El perfil del consumidor que prefiere productos funcionales se caracteriza por estar dispuestos a probar nuevos sabores y experiencias, que cuida su salud y la de su familia, que siempre tengan un concepto atractivo y que cuenten con las certificaciones correspondientes.

Las decisiones de compra están influenciadas por diversos factores tales como características del consumidor (estilo de vida y edades), capacidad de compra y características del producto. Esto ha hecho de que existan nuevas tendencias y se haya generado un cambio en las empresas proveedoras de la industria, las cuales están desarrollando nuevas estrategias de marketing y comunicaciones, incluso se observan cambios en los procesos de innovación de alimentos. Siendo este un mercado altamente dinámico y en crecimiento.

Si bien, estos productos poseen precios más altos en el mercado - debido a los mayores costos de producción asociados específicamente a la tecnología utilizada, como también a la inversión en campañas de marketing y de difusión de los beneficios que presentan - los consumidores están dispuestos a pagar más. De esta forma, el precio se transforma en un elemento secundario a la hora de tomar la decisión de compra.

Muchos productos funcionales poseen certificaciones asociadas a productos saludables tales como la certificación orgánica, kosher, halal, fair trade, certificación B, entre otras. Si bien las certificaciones pueden ser costosas, son una inversión necesaria para estar presentes y ser atractivos para importadores, distribuidores, retailers y público final.

Adicionalmente a los puntos señalados anteriormente, es importante señalar que Chile presenta productos de alta calidad y grandes beneficios para la salud prácticamente desconocidos para el consumidor estadounidense. Esto presenta un gran potencial y oportunidades para nuestro país, con productos tales como maqui, murta, arándanos, chía, rosa mosqueta, entre otros. Sin embargo, para lograr el ingreso exitoso en el mercado norteamericano, no sólo se debe encontrar un importador y/o distribuidor sino también, se debe realizar una gran inversión en marketing, difusión y generación de contenidos para dar a conocer el producto chileno. La inversión en marketing y difusión es casi tan importante como el tener un importador, ya que si el producto no logra rotar en el retail, los supermercados y tiendas simplemente lo eliminan y sustituyen por otro del portfolio. Por esto es importante logra una asociación con el importador

para la promoción del producto, esto puede implicar una pequeña inversión en proveer muestras gratis para este efecto.

La competencia en el mercado local es fuerte y países como Perú, Bolivia y otros latinoamericanos se ven con mayor presencia en el mercado que productos chilenos en esta categoría. Esto muestra un mayor posicionamiento y conocimiento de estos países entre el consumidor local.

Así también, es importante visitar el mercado, ver las últimas tendencias, packaging, entre otros, a objeto de definir si el producto requiere o no ser adaptado. En Estados Unidos existe una gran diversidad de población, proveniente de todas partes del mundo, es fundamental identificar el nicho o segmento al cual se quiera abordar y de esta forma identificar de forma precisa, los gustos y preferencias de este tipo de consumidor.

Análisis FODA

<p>Estrategia de ingreso al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esencial invertir en promoción para difundir atributos y origen de los productos funcionales chilenos • Lograr asociación con el importador para una promoción del producto. • Estar dispuesto a entrar con marcas blancas o del distribuidor. • Asociación con el importador para la promoción del producto, invertir en muestras para este propósito. • El producto debe adaptarse a distintos formatos, tales como polvo, deshidratados, en barras, etcétera. • Asimismo, en el mercado se observa una tendencia a que productos extranjeros ingresen con marcas locales, por lo que deben estar abiertos a la opción de una demanda de marca blanca (productos genéricos fabricados por encargo de un distribuidor, ejemplo: supermercado). • Se requiere un producto de calidad que llegue a un buen precio al consumidor final. • Es importante que exista un menor número posible de intermediarios para que el precio sea competitivo. 		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chile posee una alta seguridad fitosanitaria. • Variedad de productos únicos en nuestro mercado (productos exclusivos ej: murta, maqui), altamente nutritivos y beneficiosos para la salud. • Calidad de producto por condiciones de suelo y clima. <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe un fuerte posicionamiento y experiencia por parte de empresas extranjeras en este rubro. • Productos de la potencial competencia cuentan con certificaciones internacionales. • Precios altamente competitivos, lo cual hace que no siempre el producto chileno pueda competir con estos. • Falta hacer y desarrollar marca y sus atributos en EE.UU es muy costoso económicamente. 	
<p>Factores Externos</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • TLC con EEUU desde el año 2004 • Creciente tendencia de consumo de alimentos funcionales • Mercado sofisticado, población con alto poder adquisitivo dispuesta a probar nuevas cosas 	<ul style="list-style-type: none"> • Si bien Chile tiene productos funcionales de alta calidad, existe un gran desconocimiento de estos o de Chile como proveedor. Es fundamental generar instancias donde se eduque al consumidor. • Las empresas chilenas deben estar dispuestas a invertir en MKT, realizar degustaciones y difusión de sus productos, dando a 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de educar a las empresas exportadoras chilenas de manera que cuando ingresen al mercado cuenten con las certificaciones, diseño y una marca que genere reconocimiento. • Inexistencia de una cadena de valor eficiente, de manera que el producto llegue a retail a precio competitivo.

		<p>conocer los beneficios de estos para la salud, mostrar la cadena de producción, relación con el medio ambiente, política de responsabilidad social, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe trabajar el packaging e imagen de los productos.
--	--	---	--

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

Importancia de los Alimentos Funcionales para el norteamericano

De acuerdo a la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association – Eat Right división), el conocimiento del rol que tienen los componentes alimenticios fisiológicamente activos tanto fitoquímicos como zoo químicos, ha cambiado el rol de la dieta en la salud para el consumidor norteamericano.

De acuerdo a la mencionada entidad, los alimentos funcionales incluyen “productos integrales y fortificados, enriquecidos o realzados que potencialmente tienen un efecto benéfico para la salud cuando son consumidos como parte de una dieta variada, en forma regular y a niveles efectivos”.

El consumidor norteamericano cada vez presenta una mayor inclinación a consumir alimentos saludables y funcionales, dado sus beneficios para la salud, cuidado con el medio ambiente y proceso productivo que estos presentan.

En lo relativo a los alimentos y bebidas funcionales, la tendencia está marcada por la preferencia del norteamericano por bebidas ricas en vitaminas y nutrientes por sobre aquellas que proporcionan solo hidratación y sabor. Ahí radica el éxito que han tenido las aguas funcionales (“enhanced” o “infused”) cuyo principal valor agregado se ha dado por el hecho de estar orientadas a la salud y no a su sabor.

Los componentes más encontrados son: vitaminas, energizantes o “energy booster” y tranquilizantes o “calming ingredients”.

Respecto de los suplementos nutricionales o nutraceuticos, destacan las cápsulas de varios tipos de “superfoods” tanto frutas como vegetales, especialmente frutos exóticos y/o endémicos, ricos en antioxidantes, dirigidos a nichos específicos como: mujeres embarazadas o en la menopausia, deportistas, entre otros.

Los factores más considerados al momento de seleccionar un producto son aquellos asociados con la disminución del riesgo de contraer ciertas enfermedades, que refuerzan el sistema inmunológico, proporcionen energía, sirvan para controlar el peso y/o disminuyan la propensión a las alergias.

Los consumidores no solo relacionan el consumo de alimentos funcionales con los beneficios que le otorgan a su salud, también son importantes los beneficios a su imagen, y al consumidor de alimentos funcionales, se asocia la imagen de alguien que se preocupa por sí mismo, por su bienestar y salud.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Este estudio se enfoca en alimentos funcionales y suplementos alimenticios, siendo las formas más usuales:

- Bebidas energéticas tipo “drinks” o “shots”, enriquecidas con vitaminas y antioxidantes, etc.
- Tés listos para beber y bebidas de yogurt refrigeradas probióticas y “smoothies” de jugo o fruta.
- Preparaciones en polvo de proteínas, fruta y/o vegetales, vitaminas, algas, etc., listas para ser consumidas agregándolas al agua u otro líquido.
- Cápsulas que contienen una mezcla o “blend” de diversos tipos de “superfood” en especial superfruit raíces y vegetales.
- Extractos, tónicos y elixires (especialmente en alimentos naturales que prometen beneficios vinculados a la belleza de la piel y el cabello principalmente, segmento emergente con participación inferior al 5% de los alimentos que cubre este reporte, que sigue tendencia en los mercados europeo y japonés, que se comercializan en una forma similar a los Alimentos Funcionales).
- Barras energéticas o formato de barras masticables

De acuerdo a lo anterior, la forma de consumirlos depende del segmento de la población al que van orientados, por ejemplo en el caso de un adulto joven deportista, la forma de consumo tradicional es en bebidas energéticas en envases fáciles de llevar, suplementos en capsulas, polvos, entre otros. El segmento de las mujeres embarazadas o en la menopausia, con suplementos nutricionales encapsulados que proveen de nutrientes naturales o proporcionan el balance hormonal requerido.

2. Consumidor final

Si bien, gran parte de la población estadounidense tiene problemas de sobrepeso, hay que considerar que hay un creciente movimiento de concientización de los alimentos que se consumen. Este consumidor por lo general es alguien con mayores ingresos, un nivel educacional mayor, con conciencia social y que vive en importantes centros urbanos. El perfil puede ser variado con respecto al nivel de vida que se tenga, consumidores enfocados al deporte, consumidores veganos o vegetarianos, padres preocupados en la alimentación de sus hijos, personas que sufren de alergias e intolerancias alimenticias, tercera edad preocupados por la alimentación para una mejor calidad de vida etc. Ya existen distintos retails que abarcan a este tipo de consumidores, y en lo que se encuentran sólo productos orgánicos como el caso de Whole Foods, tiendas especializadas en productos naturales, y tiendas de suplementos como GNC, Vitamin Shoppe para el caso de los productos funcionales y nutraceuticos.

3. Diseño

El diseño dependerá básicamente del tipo de producto del que se trate y al segmento al que está dirigido.

En los alimentos funcionales, la presentación de los productos bebestibles viene dada por envases plásticos o de vidrio, en formatos individuales, fáciles de trasladar y con diseño practico.

Alimentos denominados “superfood” viene en raciones individuales (cucharadas de té o sopa), en formato de polvo, para uso diario mensual.

En lo relacionado a los suplementos alimenticios las presentaciones más encontradas son cápsulas con mezclas de “superfoods” como frutas, vegetales, proteínas, raíces, semillas, con altos contenidos de antioxidantes. En menor medida se encuentran: gotarios con extractos, tónicos y elixires.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Atributos del producto

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

- **Insumo orientado al nicho de mercado al que apunta:** si se trata de una bebida funcional para deportistas o personas sometidas a un tipo especial de dieta, que el insumo sea sin azúcar ni otros aditivos artificiales, si es una bebida para llevar al colegio, que tenga componentes nutritivos, con diseño atractivo para los menores, si es para un producto orientado al cuidado de la piel y belleza en general, que sea con alta concentración de antioxidantes, etc.
- **Buena relación precio-calidad:** los productos terminados que incorporan insumos funcionales están orientados al consumidor educado, que busca un producto de calidad y a un precio razonable. Sin embargo, tal como se mencionó anteriormente, el consumidor si está dispuesto a pagar más por un producto de buena calidad y beneficioso para la salud. Para medir la calidad, el importador se fija en el sabor, color, olor, que no tenga aditivos artificiales o altos contenidos de azúcar, así como también en las certificaciones que posee.
- **Certificaciones:** cantidad de certificaciones que el producto pueda exhibir en su envoltorio son relevantes al momento de preferir un producto de este tipo (si bien no hay una normativa o definición por parte del FDA a los productos funcionales, algunas certificaciones como la orgánica, Halal, Kosher, entre otras aportan valor tanto para el importador como para el consumidor final.

- **Flexibilidad para efectuar cambios de la manera solicitada:** Que exista de parte del exportador la flexibilidad y diligencia necesarias para adaptar sus productos a los particulares requerimientos del importador y de sus clientes en el mercado de destino. Por ejemplo, tener un embase o packaging ecológico.
- **Trazabilidad del producto:** para importadores de ingredientes funcionales para bebidas con valor agregado es importante que el procedimiento que permite conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de producción, esté bien definido.
- **Diferenciación:** que el producto cuente con algún atributo que le permita diferenciarse respecto de los demás de su tipo, especialmente en este mercado en que existe una fuerte competencia. Que sea certificado orgánico, Kosher, Halal, en el caso de un producto terminado que cuente con un envase atractivo cuya etiqueta destaque sus propiedades nutricionales o su calidad de natural, bajo en calorías, bajos en carbohidratos y altos en proteínas, que estudios científicos y testimonios fidedignos avalen sus propiedades, etc.

Tal como se mencionó al comienzo de este documento la Certificación B corp, o empresas que trabajen con comercio justo son altamente atractivas para el consumidor norteamericano.

2. Retailers y consumidor final

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

A continuación se detallan los márgenes estimados de la cadena de distribución para retail.

Es importante recalcar que estos porcentajes de márgenes de comercialización varían dependiendo del mercado y del estado en EE.UU. Pero en términos generales, y de acuerdo a lo conversado con diversos importadores y profesionales del área, se pueden resumir de la siguiente manera:

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

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

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

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

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

Dado el aumento en la obesidad en la población norteamericana en los últimos 30 años, así como el incremento en los costos de salud, hoy en día se observa un cambio de tendencia hacia el consumo de alimentos más saludables y con beneficios para la salud.

Es en este sentido, el surgimiento de la industria saludable, funcional y de productos naturales ha tenido un auge creciente en el último tiempo. La población de más altos ingresos muestra

una clara orientación al consumo de este tipo de productos, generándose un notorio cambio de hábitos alimenticios (mayor deporte, actividades al aire libre, menor consumo de comida chatarra, más agua, entre otros). Si bien, los precios aun no son accesibles a todos los consumidores existe un nicho de mercado claramente definido para este segmento.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

Suplemento dietético: de acuerdo al Food and Drug Administration- FDA, la clasificación de suplemento dietético cubre los productos que se consumen por vía oral y que contienen un "ingrediente dietético" que complementa la dieta como vitaminas, minerales, hierbas u otros productos botánicos, amino ácidos, enzimas, etc.

También pueden ser extractos o concentrados que puede encontrarse como polvos, tabletas, cápsulas con polvo o gel, bebidas, infusiones, barra tipo "snack" o similares siempre que su etiqueta no se presente el producto como un alimento convencional o un elemento único de una comida o dieta.

Dentro de los alimentos de carácter Orgánico, cada vez más se demanda la certificación NON GMO¹ certificación que comprueba que dichos productos no contienen elementos genéticamente modificados. Del mismo modo, para el grupo de personas celiacas se demanda la certificación de "libre de Gluten" o "Gluten Free"². Esta certificación está siendo demandada por personas no necesariamente celiacas y ha pasado a ser parte de las certificaciones de "productos saludables".

El marco regulatorio para suplementos dietéticos en EE.UU. es el Acta de Salud y Educación para Suplementos Dietéticos de 1994 (conocida por su sigla en inglés DSHEA: Dietary Supplement Health and Education Act). El DSHEA incluye los suplementos dietéticos en una categoría especial dentro de los alimentos, no en medicamentos y requiere que estos sean etiquetados como un suplemento dietético.

Alimentos Funcionales o Nutraceuticos: no tienen definiciones reglamentarias específicas, Según la Asociación Dietética Norteamericana (American Dietetic Association, ADA) la palabra

¹ www.livingnongmo.org

² <http://www.gfco.org/>

“funcional” actualmente es netamente un término de mercadeo, puesto que no tiene un significado regulatorio ni idiomático.

El Código de Alimentos de EE.UU. (US Food Code) no define Alimentos Funcionales, tampoco se refiere al concepto genérico “funcional”.

Dentro de las definiciones Subparte 1-201: Aplicación y Definición de Términos, define “alimento” como “cualquier sustancia comestible, cruda, cocida o elaborada, hielo, bebida, goma de mascar o INGREDIENTE que se usa o piensa usarse para su venta total o parcial para el consumo humano”.

Hace también referencia a ciertos ingredientes naturales, suplementos alimenticios en polvo y dentro de los alimentos listos para comer en el número (9) letra (b) (VI) se refiere a “SUSTANCIAS derivadas de plantas tal como especias, condimentos y azúcares”.

No hay tampoco una definición aceptada internacionalmente para esta categoría de productos, sin embargo, diversas organizaciones como International Food Information Council (IFIC) han aportado con sus definiciones. Esta organización la define como aquellos alimentos que entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica, concepto similar al proporcionado por International Life Sciences Institute of North América (ILSI), que la define como productos cuyos componentes alimenticios fisiológicamente activos, entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica.

Funcionales tanto en polvo como concentrados y extractos naturales de vegetales y sus derivados, clasificados dentro de los denominados “fitoquímicos” que son sustancias biológicamente activas que se encuentran en los vegetales (frutas y verduras) y que han demostrado incidir positivamente en el metabolismo de quien los consume y dentro de éstos, en aquellos de origen principalmente con propiedades antioxidantes.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

El Instituto Nacional de la Salud (NIH) es la agencia principal del gobierno de los Estados Unidos responsable de la investigación biomédica y de salud pública, fundada a finales de 1870. Es parte del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos con instalaciones ubicadas principalmente en Bethesda, Maryland. En su página web (<https://www.nih.gov/>)

cuenta con toda la información relativa noticias e información nutricional para consumidores, siendo la contraparte para el caso de los alimentos funcionales o suplementos nutricionales que están o se quieren ingresar al mercado local.

La Natural Product Association promociona, certifica y educa sobre productos naturales, así como también certifica buenas prácticas de estos productos. <http://www.npainfo.org/>

También existe una creciente presencia de tiendas independientes de productos naturales las cuales se organizan en una asociación gremial. <http://www.naturalfoodretailers.net/> En la actualidad esta asociación representa 354 tiendas que en su conjunto totalizan ventas por US\$1,400 millones de dólares al año.

Por otro lado existen asociaciones orientadas al desarrollo de productos saludables en el mercado estadounidense, es así como se destaca Specialty Food (<https://www.specialtyfood.com/>) y Organic Trade Association (<https://www.ota.com/>).

4. Líderes de opinión

Hoy en día existen varios influenciadores relacionados con los alimentos funcionales y saludables. Su objetivo es apoyar la un estilo de vida más saludable. Es así como existen blogs, revistas especializadas, publicidad y acciones a través de instagram, entre otros. A continuación se detallan algunos ejemplos de medios:

1. Oh She Glows: <http://ohsheglows.com/>
2. My new Roots: <http://www.mynewroots.org/site/>
3. Revista Men's Health: <http://www.menshealth.com/>
4. Whole Foods Magazine: <http://www.wholefoodsmagazine.com/>
5. Arlin Wasserman: <http://www.menusofchange.org>

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

Tamaño de Mercado

Describir el tamaño del mercado es bastante complejo ya que existen varios factores que afectan la industria además de la no existencia de una definición oficial por parte de las instituciones estadounidenses. Statista estimó que el mercado de Alimentos fortificados y funcionales a nivel mundial llegó a unos US\$259 mil millones en 2014, proyectándose que el 2020 esta cifra alcance los US\$378 mil millones. Por otra parte, las ventas minoristas de suplementos dietéticos en EEUU se espera que superen los US\$ 36.100 millones en el 2017 lo cual muestra un crecimiento de más de una 19,5% los últimos cinco años.³

Las mayores demandas de alimentos funcionales se encuentran en Japón, Estados Unidos y Europa. Sin embargo, la demanda en países en vía de desarrollo manifiesta un gran potencial y con oportunidades muy lucrativas para las empresas del sector⁴.

Este alto grado de crecimiento se debe a las mayores expectativas de vida de la población, por ende mayor población adulta – mayor, que desea mejorar su calidad de vida; mayores costos de salud; preocupación por el consumo de alimentos beneficiosos para la salud; entre otros. Todo esto ha estimulado a gobiernos e investigadores a desarrollar y mejorar la industria para la salud de manera efectiva.

1.1. Consumo y ventas

Estados Unidos posee una participación de mercado superior al 30% a nivel mundial en cuanto al consumo de alimentos funcionales, con ventas sobre los US\$18 mil millones en 2015⁵ (con un crecimiento de 30% aprox. respecto al 2009), con una gran popularidad de alimentos lácteos con probióticos y cereales fortificados con granos enteros.

³ www.statista.com

⁴ Functional Foods: Trends and Development of the global market, 2016.

⁵ www.statista.com

En una encuesta realizada el año 2013 por statista.com se revela que un 72% de los encuestados estadounidenses señalan que los alimentos funcionales poseen un impacto positivo en la salud, indicando a su vez que un gran porcentaje está interesado en aprender y conocer más de esta industria y de sus beneficios.

Por otro lado, las ventas de vitaminas y suplementos nutricionales en Estados Unidos alcanzaron los US\$28 mil millones de dólares en 2010, esperándose que superen los US\$36 mil millones en 2017. En este sentido, durante el 2015, en EE.UU., los multivitamínicos fueron los suplementos vitamínicos y de minerales más populares después de la vitamina D y C.

En cuanto a las ventas de retails de bebidas funcionales estas alcanzaron los US\$16 mil millones en 2010 y la tendencia es que continúen al alza.

Los probióticos presentaron ventas de mil millones de dólares en 2014 y para el 2017 se espera que esta cifra supere los US\$2 mil millones.

Como es posible observar existe una tendencia alcista al consumo de alimentos funcionales por parte de la población estadounidense. Esta tendencia se espera que continúe con fuerza durante los próximos años, también se observa cada vez una mayor oferta y diversidad de productos, por lo que la competencia en cuanto a oferta, precio y diversidad también se incrementará.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

El público objetivo es realmente amplio y abarca a prácticamente toda la población, si bien, en la actualidad el público se compone de estratos socioeconómicos que tienen ingresos suficientes y adecuados para poder comprar estos productos se espera que esto cambie en el mediano plazo.

Según el estudio “Functional Foods: Key Trends & Developments in Ingredients”, en el caso de los Millennials, estos buscan alimentos fortificados con calcio, fibras, vitaminas y minerales, con una clara orientación hacia alimentos y snacks más saludables.

Por otro lado, la población más adulta busca alimentos que ayuden a reducir riesgos de enfermedades por lo cual buscan alimentos que contengan fibra, antioxidantes, alimentos que beneficien la función cardíaca, vitaminas, minerales, omega 3, vitamina D, calcio y alimentos que posean granos enteros.

Como se mencionó al comienzo de este estudio, según el estudio “Functional Foods: Key Trends & Developments in Ingredients “ los factores más relevantes a la hora de seleccionar un alimento funcional son: control del peso (78%), salud cardiovascular (73%), salud digestiva (71%) y diabetes (69%). Inmunidad (64%), energía y desempeño (63%) y salud cognitiva (62%).

Las tasas de obesidad presentadas en Estados Unidos, hacen que consumidores de todas las edades busquen alientos para el control del peso (según un estudio del Imperial College de Londres realizado en 2016, Estados Unidos ocupa la primera posición a nivel mundial en cuanto a obesidad con un 27% de la población).

2.1. Socioeconómico

Las personas de menor nivel socioeconómico tienden a tener peores condiciones de salud que aquellos con mayor nivel. Si bien, esto puede estar parcialmente relacionado con la falta de acceso a la atención de la salud y otros recursos debido a menores ingresos, otros factores como el nivel de educación, las redes familiares y sociales están claramente relacionados. Se ha encontrado que la ingesta de nutrientes está afectada por factores socioeconómicos. Por ejemplo, la Calculadora de Micronutrientes basada en datos representativos de ingesta de nutrientes de los Estados Unidos, muestra que para muchos grupos de edad el ingreso per cápita de los hogares afecta la ingesta de micronutrientes. Para el calcio, el folato, el magnesio, el hierro, la vitamina B1, la vitamina A, la vitamina B6, la vitamina C, la vitamina E y la vitamina K, hubo una diferencia superior al 10% en el número de personas que satisfacen el requisito de nutrientes entre la categorías de ingresos más bajos y más altos. Son aquellos sectores más acomodados quienes tienen mayor educación y mejor acceso a productos saludables, ya que por lo general tienen un precio más elevado con que los alimentos procesados altos en grasas saturada y azúcares.

Sin embargo, desde hace un par de años las grandes empresas de alimentos han comprado empresas medianas y pequeñas para escalar sus producciones debido a la demanda y en ese proceso se han generado economías de escala que se ha traducido en la existencia de más oferta de productos a precios más razonable o accesibles para el consumidor común. Un claro ejemplo de esto es la adquisición de Whole Foods por Amazon lo que supone un nuevo escenario en la industria de los productos saludables, entre ellos, los funcionales.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado

1.1. Normativas

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

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

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Hoy en día los consumidores están cada vez más exigentes en cuanto a la información de elaboración de los productos, existiendo una alta preocupación por las fuentes de producción, impacto medioambiental y beneficios para la salud de los que consumen. Es por ello, que fabricantes y retailer han tenido que buscar nuevos mecanismos para satisfacer estas necesidades de compra, viéndose en la necesidad de innovar y desarrollar nuevos formatos más atractivos para el consumidor final. Es así como en la actualidad es factible observar en el mercado estadounidense empaques cada vez más funcionales, prácticos y dinámicos. Así como también orientados al cuidado del medio ambiente.

Los formatos cuentan con antecedentes útiles para los consumidores en cuanto a información nutricional, origen del producto, beneficios para la salud, entre otros. Se puede observar en el mercado empaques limpios, modernos y premium, donde se da a conocer la historia del producto, del proceso y la experiencia a través de fotografías y colores utilizados, los cuales deben ser capaces de transmitir los sabores, la naturaleza y el origen del producto.

Dentro de los materiales utilizados se encuentra el vidrio, cajas de cartón o papel, plástico, materiales reciclables, entre otros.

Por otro lado, se están generando diseños más pequeños, fáciles de transportar, pero a la vez atractivos, flexibles. Que permitan ser utilizados en diversas instancias de la vida cotidiana sin ser un problema.

También se observa una fuerte orientación a niños y adolescentes, con empaques y formatos acorde a su tamaño y con imágenes atractivas a ellos.



1.3. Etiquetados

Tanto los ingredientes funcionales para bebidas como las bebidas funcionales o mezclas para bebidas funcionales importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos domésticos.

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

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

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

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

La agencia encargada de velar por el cumplimiento de las normativas de etiquetado en la exportación de Alimentos Funcionales en general es también el FDA.

Como se indicó anteriormente no existe una definición o certificación estándar para los alimentos funcionales por parte de Estados Unidos, lo cual hace más difícil su identificación por parte del consumidor final. Pese a esto, es posible encontrar en la web y en los mismos empaques de los productos información acerca de los beneficios que presentan estos para la salud. Un ejemplo es el que se observa a continuación:

TYPES OF FUNCTIONAL FOODS		
Functional food	Potential health benefit	Labeling claim
Whole foods		
Oats	Reduces cholesterol and constipation, reduces risk of heart disease	May reduce the risk of heart disease
Soy	Reduces cholesterol, reduces risk of osteoporosis, certain cancers, and heart disease	May reduce the risk of heart disease
Fruits and vegetables	Reduces risk of certain cancers and heart disease; reduces hypertension	May reduce the risk of some cancers; May reduce the risk of heart disease
Fish	Reduces cholesterol and triglycerides	None
Garlic	Reduces risk of heart disease and certain cancers, reduces cholesterol	None
Grapes/grape juice	Reduces risk of heart disease	Structure/function claim
Flaxseed	Reduces risk of heart disease and certain cancers; reduces triglycerides; increases blood-glucose control	None
Nuts	Reduces risk of heart disease	None
Enriched foods		
Grains	Reduces risk of certain cancers, heart disease, and nutrient deficiencies	May reduce the risk of some cancers; May reduce the risk of heart disease
Fortified foods		
Juices with calcium	Reduces risk of osteoporosis, reduces hypertension	Helps maintain healthy bones and may reduce risk of osteoporosis
Grains with folic acid	Reduces risk of heart disease and neural tube birth defects	May reduce risk of brain and spinal cord birth defects
Infant formulas with iron	Reduces risk of iron deficiency	None
Grains with added fiber	Reduces risk of certain cancers and heart disease; reduces cholesterol and constipation; increases blood-glucose control	May reduce the risk of some cancers; May reduce the risk of heart disease

Milk with vitamin D	Reduces risk of osteomalacia and osteoporosis	Helps maintain healthy bones and may reduce risk of osteoporosis
Juices with added fiber	Reduces risk of certain cancers and heart disease; reduces cholesterol, hypertension, and constipation	May reduce risk of some cancers
Enhanced foods		
Dairy products with probiotics	Reduces risk of colon cancer and candidal vaginitis; controls inflammation; treatment of respiratory allergies, diarrheal disorders, and eczema	Structure/function claim
Beverages and salad dressings with antioxidants	May support overall health	Structure/function claim
Foods and beverages containing herbal preparations	Varies with ingredients	Structure/function claim
Sports bars	Varies with ingredients	Structure/function claim
Spreads with stanol esters	Reduces cholesterol	Structure/function claim
Foods containing sugar alcohols in place of sugar	Reduces risk of tooth decay	May reduce risk of tooth decay
Eggs with omega-3 fatty acids	Reduces risk of heart disease	Structure/function claim

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS.

Se ha estimado de mayor utilidad la información sobre etiquetado de productos terminados y no aquel simple marcado con información básica que llevan los productos a granel.

A continuación se presentan imágenes de distintas alternativas de bebidas funcionales (considerados suplementos dietéticos) de la marca: Function Drinks, distribuida nacionalmente por Whole Foods y Target, entre otras cadenas de tiendas.



Como se observa son diseños atractivos, se mencionan los ingredientes, certificaciones, elemento fundamental a la hora de llegar al consumidor final.

En relación a los nutraceuticos, existen diversos formatos, aquí algunos ejemplos:

La vitamina D, se vende como capsulas, gomitas e incluso en gotas (estos productos se pueden comprar directamente en farmacias, tiendas especializadas de suplementos alimenticios como también vía comercio electrónico (Amazon, páginas propias de cada marca y otros portales web).



Existen otras vitaminas que incluso vienen en polvo, la diversidad de formato se adapta a todo tipo de consumidor, sus gustos y preferencias.

1.4. Estrategias de posicionamiento

Los mecanismos de promoción para ingredientes funcionales utilizados por las empresas locales e internacionales son básicamente: participación en ferias; degustaciones tanto en ferias y otros eventos del rubro; así como difusión en medios electrónicos, prensa escrita, campañas para importadores, distribuidores y público final, entre otras actividades de promoción.

En cuanto a los productos terminados como bebidas funcionales y polvos funcionales, adicionalmente a la participación en ferias, se realiza a través de las descripciones en sus etiquetas, con descuentos y actividades de degustación en los supermercados.

La utilización de redes sociales como mecanismo de posicionamiento y de agencias de comunicaciones se ha transformado en un eje central para desarrollar la difusión y campañas en el mercado local. Actualmente existen diversas agencias y compañías que ayudan con la estrategia de posicionamiento en el mercado, otorgando un servicio global, desde el desarrollo del packaging hasta campañas digitales.

La realización de campañas de marketing permanentes en el mercado es fundamental para el posicionamiento y retención del producto entre los consumidores. Es fundamental realizar degustaciones en supermercados, campañas informativas, mostrando los beneficios para la salud de los productos, así como destacando características del origen de estos y su relación con el medio ambiente.

El exportador chileno, debe estar abierto a realizar el desarrollo de “marcas blancas”, ya que el elaborar y posicionar su propia marca implica una alta inversión sobretodo en el posicionamiento inicial del producto.

El consumidor estadounidense está permanentemente recibiendo estímulos de nuevos productos, la oferta es creciente y la decisión final de la selección del producto incluye varias variables que el exportador chileno debe considerar y tener presente.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

La alternativa de comercialización para Alimentos Funcionales del formato retail tales como bebidas funcionales o suplementos dietéticos en polvo o cápsulas sugerida por este reporte es abordar importadores/distribuidores/brokers de productos saludables que trabajen con retailers enfocados en este segmento.

En general, grandes cadenas dirigidas al público de ingresos medio-altos, que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta productos naturales u orientados a este segmento como Whole Foods, Sprout o tiendas de suplementos nutricionales como General Nutrition Centers Inc., Vitamin Shoppe u otras medianas o pequeñas más de acuerdo al tamaño de la oferta, que se sugieren:

Erewhon Natural Foods Market	www.erewhonmarket.com
Whole Foods	www.wholefoodsmarket.com
Lassen's Markets	www.lassens.com
Mother's market & Kitchen	www.mothersmarket.com
Lazy Acres Market	www.lazyacres.com
Down to Earth	www.downtoearth.org
Town and Country markets	www.townandcountrymarkets.com
Rainbow Grocery Cooperative, Inc.	www.rainbowgrocery.org
Vitamin Cottage Natural grocers	www.vitamincottage.com
Oliver's markets	www.oliversmarket.com
Trader Joe's	http://www.traderjoes.com/

Para llegar a estos clientes en EEUU es necesario pasar a través de la cadena de distribución que incluye a importadores y distribuidores quienes también marginarán sobre el producto.

UNFI	www.unfi.com
Nature Best	www.naturesbest.net
Threshold Enterprises	www.thresholdenterprises.com
Palko Distributing Co.	www.palkodistributing.com

Algunos procesadores, distribuidoras y/o retailers de bebidas funcionales en EE.UU.

Function Drink	www.functiondrinks.com
Ex Drinks	www.exdrinks.com
Xyience	www.xyience.com
Dynamic Health Laboratories	www.dynamichealth.com
Eboost	www.eboost.com
Genesis Today	www.genesistoday.com
Shotz Energy	www.shotzenergy.com
Trace Minerals Research	www.traceminerals.com
Crayons	www.drinkcrayons.com
U Hydratation	www.uhydration.com
Aloe'ha Drink Products	www.aloeha.com
Odwalla	www.odwalla.com
Body Works	www.bodyworksforme.com
H 10 O Beverages	www.h10o.com

2. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

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

El comercio electrónico, es altamente utilizado en Estados Unidos, las compras por internet se han incrementado en los últimos años de forma exponencial. Una de las razones es su fácil procedimiento de compra, cumplimiento en fechas, buen servicio al cliente y una excelente atención post venta, lo que hace que los usuarios prefieran esta forma de compra. Asimismo, esta forma de ingreso de nuevos productos permite que las nuevas empresas que deseen ingresar al mercado incurran en menores costos. Un claro ejemplo del fortalecimiento y crecimiento del comercio electrónico en Estados Unidos es la compra de Whole Foods por parte de Amazon, en junio de 2017, siendo un claro indicador de que el e-commerce es y será el eje central de la compra – venta de bienes y servicios.

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

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Los importadores entrevistados reconocen a Chile como proveedor de fruta fresca de calidad en especial uva, manzanas, frambuesas y arándanos azules, pero salvo en caso del polvo de maqui y recientemente murta deshidratada, no tienen conocimiento de la oferta chilena en materia de insumos funcionales, por lo que en general no tienen formada una percepción sobre sus atributos ni asocian nuestro país con algún producto en especial.

La oferta de productos chilenos funcionales es destacada, sin embargo, actualmente en el mercado se ven productos similares provenientes de otros países latinoamericanos específicamente Perú.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Como se ha mencionado con anterioridad, en el mercado se observan distintos formatos de ventas de productos funcionales. El empresario chileno que quiere llegar al mercado debe ingresar con un producto atractivo, de dimensiones pequeñas que es el formato más utilizado en las ciudades grandes en donde el consumo o compras son más bien habituales dada la alta concentración, cercanía de los retailers y el nulo uso del automóvil. Asimismo, es importante que se den a conocer los beneficios para la salud del producto, su historia, entre otros. Todo esto con el objetivo de hacerlo atractivo al consumidor final y que este se decida por comprar un nuevo producto.

3. Opciones para defenderse de competidores

Dada la amplia oferta de productos en el mercado, se hace fundamental lograr la diferenciación del producto, buscando asociaciones estratégicas para el desarrollo e ingreso del producto en el mercado. Como se ha dicho anteriormente, el destacar los atributos y beneficios para la salud que presenta el bien es un factor esencial, esto puede ser avalado por profesionales para la salud, lo que le daría un respaldo más sólido.

El factor precio es otro elemento a considerar. Si bien, la población que compra productos saludables o funcionales está dispuesta a pagar más por ellos, es necesario realizar un análisis de los precios de la competencia, ver si es posible llegar al consumidor final con precios competitivos.

Otra alternativa, es buscar socios estratégicos en los mercados metas y producir “marcas blancas” – con esto nos referimos a que la empresa exportadora vende el producto con la marca del distribuidor, que por lo general son supermercados – para una compañía que ya tenga una marca establecida en el mercado y los canales de comercialización existentes.

4. Posición para cumplir con requerimientos futuros

Existe un amplio margen para desarrollo e incorporación de productos innovadores especialmente enfocados en el segmento de consumidores preocupados por la salud. Es por ello, que el contar con certificaciones, como las mencionadas anteriormente en este documento, es fundamental para el éxito del producto en el mercado, ya que no solo posiciona el producto como saludable sino que también el consumidor está dispuesto a pagar más por ellos.

El exportador debe estar atento a las nuevas tendencias en el mercado, así como tratar de anticiparse a estas para poder reaccionar correctamente a los nuevos desafíos, requerimientos y exigencias que el mercado está demandando, con el propósito de actuar rápidamente a los nuevos desafíos y requerimientos exigidos en el mercado local.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

Asociaciones:

☑ **Functional & Healthy Food:**

American Beverage Association	www.ameribev.org
Functional & Healthy Food Center	www.functionalfoodscenter.net
American Council on Science and Health	http://www.acsh.org/about-acsh-0

☑ **Asociaciones y Organizaciones Agrícolas en general:**

Agricultural Retailers Association	www.aradc.org
Agricultural Council of America	www.agday.org
Agricultural Marketing Service USDA	www.ams.usda.gov
American Agricultural Economists Association	www.aaea.org
American Agricultural Law Association	www.aglaw-assn.org
American Society of Agricultural Consultants	www.agconsultants.org
American Society of Agronomy	www.agronomy.org
California Department of Food and Agriculture	www.cdffa.ca.gov
Council for Agricultural Science & Technology	www.cast-science.org
Equipment Marketing & Distribution Association	http://www.emda.net/
Food and Agriculture Organization of the United Nations	www.fao.org
Institute for Agriculture and Trade Policy	www.iatp.org
National Farmers Organization	www.nfo.org
North American Agricultural Marketing Officials	www.naamo.org
North American Farm Show Council	http://fsc.cfaes.ohio-state.edu/
North American Raspberry & Blackberry Association	www.raspberryblackberry.com
North American Strawberry Growers Association	www.nasga.org
Produce Marketing Association	www.pma.com
The National Agricultural Library	www.nalusda.gov
US Apple Association	www.usapple.org
Wild Blueberry Association of North America	www.wildblueberries.com

X. ANEXOS

Anexo1

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: "CI" para todos los bienes originarios de Chile exportados a EE.UU.; o "US" para todos los bienes originarios de los EE.UU. exportados a Chile.

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

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

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

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

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - EE.UU.

UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

<p>Período que cubre:(Blanket Period for Multiple Entries)</p> <p>Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa)</p> <p>Fecha de término:(To) (dd/mm/aaaa):</p>					
<p>Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address)</p> <p>Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)</p>					
	<p>Clasificación Arancelaria <i>HS Tariff Classification</i></p>	<p>Criterio trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i></p>	<p>Productor <i>Producer</i></p>	<p>Valor Contenido Regional <i>Regional Value Content</i></p>	<p>País de Origen <i>Country of Origin</i></p>

Certificación de la Información / Certification of Origin

Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that:

- La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such

representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.

- Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.
- Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties.

	Company Name
	Title
	Telephone / Fax

Campo 12: Observaciones

Field 12: Remarks

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.