



PERFIL DE MERCADO ORGANICOS EN EE.UU.

ProChile Washington, Julio 2007

PROCHILE WASHINGTON D.C.

1732 Massachusetts Avenue, NW.
Washington, D.C. 20036
U.S.

Fono : (202) 530-4121

Fax : (202) 659-3220

Web : www.chileusafta.com

E-mail : prochile@embassyofchile.org

Rolando Ortega

Jefe Departamento Económico-Agregado Comercial

Primer Secretario

202-530-4123

ortega@embassyofchile.org

Sergio Toro

Segundo Secretario

202-530-4138

toro@embassyofchile.org

Marta Bonet

Segundo Secretario

202-530-4120

bonet@embassyofchile.org

Carlos Salas

Asistente Comercial

202-530-4149

csalas@embassyofchile.org

Jessica Delgado

Asistente Administrativo

202-530-4121

delgado@embassyofchile.org



PRODUCTO: Productos Orgánicos

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

El sistema de codificación arancelaria de Chile no diferencia entre productos convencionales y orgánicos. Por lo tanto, los códigos corresponderán a los de productos convencionales.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Según el directorio nacional de estándares orgánicos, más conocido como NOSB, se puede definir orgánico como: "agricultura orgánica es un sistema de administración y producción agrícola que promueve y estimula la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica de los suelos. Está basada en el uso mínimo de herramientas ajenas a la actividad agrícola y a través de prácticas y usos pretende restaurar, mantener y reforzar la armonía ecológica."

El NOSB también define comida orgánico como: " aquella producida por productores que enfatizan el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y el agua manteniendo la calidad del medioambiente para futuras generaciones. Carne orgánica, aves, huevos y productos lácteos vienen de animales que no han recibido antibióticos u hormonas. La comida orgánica es producida sin el uso de los pesticidas más convencionales, fertilizantes sintéticos, aguas residuales, bioingeniería o radiación.

'Orgánico' es un término distintivo o etiqueta que denota que el producto ha sido elaborado conforme a las directrices de la ley para la producción de alimentos orgánicos. Las directrices principales para la producción orgánica consisten en usar materiales y prácticas que promuevan el equilibrio ecológico natural de los sistemas e integrar todas sus partes al sistema de la granja dentro de un todo ecológico.

La agricultura orgánica no puede asegurar que los productos estén totalmente libres de residuos; sin embargo, los métodos utilizados deben procurar minimizar la polución del aire, el suelo y el agua.

Los actores que intervienen en el proceso producto orgánico productores, distribuidores y comerciantes deben adherir a estándares que mantengan la integridad de los productos agrícolas orgánicos. El objetivo primario de la agricultura orgánica es optimizar la salud y productividad de las comunidades interdependientes de la vida de los suelos, las plantas, animales y gente".

Según el programa nacional orgánico del USDA o NOP, en vigencia desde 2002 existen 4 categorías de productos orgánicos:

- *100% orgánicos:* productos que contienen únicamente ingredientes orgánicamente producidos
- *orgánicos:* productos que contienen 95% de ingredientes orgánicamente producidos por peso.



- *Elaborados con ingredientes orgánicos:* productos que contienen más de 70% de ingredientes orgánicos; En los 3 casos anteriores, puede figurar la calificación de orgánicos en el etiquetado.
- *Procesados con ingredientes orgánicos:* productos que contienen menos de 70 de ingredientes orgánicamente producidos.¹

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

El actual sistema de codificación arancelaria del Gobierno de los Estados Unidos, establecido por el U.S Custom Service, no diferencia entre productos convencionales y orgánicos. Por lo tanto, los códigos corresponderán a los de productos convencionales.

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL

Debido a que el actual sistema de codificación arancelaria del Gobierno de los Estados Unidos no diferencia entre productos convencionales y orgánicos, los aranceles de los productos orgánicos tienen un tratamiento similar al de los alimentos convencionales

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

A partir del 1 de enero de 2004, con la entrada en vigencia del tratado de libre comercio, un número significativo de productos resultó favorecido ya sea mediante la desgravación parcial, gradual o eliminación total de aranceles. De esta forma, dentro del total de productos que nuestro país exporta al mercado de los Estados Unidos, un 87% quedaron libres de arancel en forma inmediata. Por otra parte, el intercambio comercial quedará completamente liberalizado en un plazo máximo de 12 años. A la fecha, cuarto año del acuerdo, 95,6 % de las exportaciones chilenas ingresan a Estados Unidos libres de arancel.

Para obtener información arancelaria específica de cada producto, visite el siguiente link, donde deberá ingresar ya sea el nombre o código arancelario del producto de su interés: http://www.prochile.cl/servicios/aranceles_chile_usa.php

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

A través del siguiente link <http://www.usitc.gov> es posible acceder a la página Web del United States International Trade Commission, organismo que proporciona estadísticas de intercambio comercial entre Estados Unidos y el mundo. En este sitio Web es posible además obtener información relativa a ventajas arancelarias por países y productos, ingresando el nombre del producto en inglés o la glosa arancelaria correspondiente al sistema armonizado estadounidense.

¹ Mayor información sección V estándares de etiquetado.



Si bien las cifras expuestas en dicho Web Site son publicadas por USITC, la entidad encargada de la interpretación de ellas es el Custom Service o Aduana de los Estados Unidos. Por esta razón, ante cualquier consulta referente a la clasificación arancelaria que tendrían mercancías exportadas hacia este país, se recomienda contactar a las Oficinas de la Aduana estadounidense, según puerto de entrada por el que ingresarían los productos. Mayor información de contacto puede encontrar en el siguiente link: www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/

OTROS IMPUESTOS

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado. Corresponde cancelar estos tributos (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del mismo (nacional o importado), de manera que no tienen efecto discriminatorio con respecto al producto nacional.

Ciertas categorías de productos, tales como los alimentos (excluyendo alimentos preparados en restaurantes, cafés u otros), alcoholes y prescripciones médicas constituyen excepciones dentro del sistema tributario. En el caso de los alimentos y prescripciones médicas, estos se encuentran libres de impuestos internos en la mayor parte de los estados del país.

Tanto las tasas impositivas por estado como las excepciones anteriormente mencionadas, se pueden obtener visitando los siguientes links:

www.taxadmin.org/fta/rate/sales.html

www.taxpolicycenter.org/TaxFacts/TFDB/Content/PDF/alcohol_rates.pdf

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

El ingreso de alimentos orgánicos tiene un tratamiento similar al de alimentos convencionales, salvo en lo que se refiere a etiquetado y certificaciones. De esta forma, el proceso se divide en 2 etapas: 1) trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de Aduanas, cuyas diferentes etapas se describirán detalladamente y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Desde el 2 de Febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas de septiembre de 2001, el Servicio de Aduana de Estados Unidos exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima (sea esta orgánica o convencional), sea transmitida a la Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica a FDA, esta puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.



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

Por lo tanto los trámites de documentación necesarios para determinar si la mercancía (alimentos convencionales u orgánicos) puede ser liberada de la custodia de la Aduana en general deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Requerimientos de la notificación de entrada (Prior Notice)

El FDA requiere recibir una notificación previa del envío antes de que los alimentos ingresen a Aduanas de los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduanas se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud.

Para obtener mayores detalles referentes a plazos y métodos de envío de la notificación de entrada, visite el siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac13.html>

2. Estándares de pureza y producción del FDA (U.S. Food and Drug Administration)

Los criterios de "Buenas Prácticas de Manufactura" serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción y que signifique un riesgo para la salud de los consumidores.

Para obtener mayores detalles referentes a plazos y métodos de estándares de pureza y producción del FDA, visite el siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html>

3. Regulaciones País De Origen

Las leyes Aduaneras en Estados Unidos 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.

Para obtener mayores detalles referentes a leyes aduaneras de origen, visite el siguiente link:

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

4. Ley Seguridad de la Salud pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002

Esta ley permite a la FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU.,



y ayudará a la FDA a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas y le permitirá notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de los EE.UU. en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre la FDA (Food and Drugs Administration) y el CBP (Custom & Border Protection).

Esta normativa exige el REGISTRO y NOTIFICATION PREVIA (PN) de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

El Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos dice que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA a partir del 12 diciembre de 2003.

El registro se hace una sola vez, no anualmente, pero es obligatorio actualizar la información en un plazo de 30 días a partir del momento en que cambia cualquier información ya presentada a la FDA.

¿Qué pasa si no se registra una instalación?

El incumplimiento del registro está prohibido. Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo si la FDA ordena que se transporten a una instalación segura.

El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por la FDA.

Todas las empresas relacionadas a alimentos y bebidas en los EE.UU. y extranjero deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.)

El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica en los EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, DEBE registrar esa planta con el FDA.

Una planta extranjera DEBE designar a un AGENTE (U.S Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los EE.UU., y estar físicamente presente en los EE.UU. para propósitos de registro.

¿Todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en los EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse?

No. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal los envía a otra planta extranjera para una post-



producción/proceso o empaçado antes de que el alimento sea exportado a los EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

Las plantas se deben registrar online en: www.fda.gov/furls

Mayor información en:

- En los EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156
- Desde cualquier otra parte: (301) 210-0247
- Preguntas por fax: (301) 210-0247
- E-mail: furls@fda.gov

Pasos para registrarse:

- Primero se debe crear una cuenta con el FDA
- La contraseña (password) DEBE contener a lo menos 8 caracteres, pero no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales (ej.: &,%, \$)

USTED NECESITARA RECORDAR SU CONTRASEÑA PARA ACCEDER A SU CUENTA EN EL FUTURO.

El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y una password.

Registro ante el FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

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

Está autorizado a presentar la notificación previa:

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

Se puede acceder a toda la información publicada por FDA respecto de la nueva normativa, inclusive en idioma español, en: www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

Nota: si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un Customs Broker o Despachante de aduana 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.

5. Certificación orgánica

Los estándares de Certificación para Productos Orgánicos establecen los requisitos que debe cumplir cada producto en su proceso de elaboración para ser acreditados como orgánicos.

El gobierno de los Estados Unidos a través de su Departamento de Agricultura (USDA en adelante) ha desarrollado el denominado Programa Nacional Orgánico (NOP en adelante). A través de este programa, el USDA busca asegurar que todos los alimentos orgánicos vendidos, etiquetados o representados como orgánicos dentro de los Estados Unidos sean producidos, procesados y certificados de acuerdo al NOP.

Bajo las condiciones del NOP, quienes producen y cultivan alimentos orgánicos deben ser agentes certificados y reconocidos. El USDA es la única entidad autorizada para acreditar organizaciones extranjeras o personas para que se conviertan en agentes certificadores. De esta forma, los agentes certificadores verificarán que la producción y las prácticas de manejo estén de acuerdo a los estándares estadounidenses establecidos por el USDA. En base a lo anterior se deduce que los productos orgánicos importados a los Estados Unidos pueden ser vendidos dentro de este país siempre que cuenten con la certificación del USDA o alguno de sus agentes certificadores acreditados a lo largo del mundo.

Quienes necesitan estar certificados

Las operaciones o porciones de las operaciones que producen o manejen productos agrícolas que sean para la venta, etiquetado, o representados como "100% orgánico", "orgánico" o "hechos con orgánicos (ingredientes) o grupos alimenticios.

Quienes NO necesitan estar certificados

- Predios y operadores de la cadena productiva que vendan menos de US\$5,000 anuales en productos orgánicos agrícolas. Aunque son exentos de certificación, estos productores deben producir de acuerdo a los estándares de productos orgánicos establecidos por el USDA, pudiendo así etiquetar sus productos como orgánicos.
- Manipuladores, incluyendo comerciantes al por menor finalistas, que no procesan o reempacan productos, o procesadores que solo manejan productos con menos del 70% de ingredientes orgánicos.
- Establecimientos de venta al por menor, que procesen o preparen alimentos orgánicos, ya sean crudos o listos para comer.
- Operadores que manejen productos agrícolas que contengan un 70% de ingredientes orgánicos y que usen la expresión por lo menos un 70% de ingredientes orgánicos, o quienes elijan usar la palabra "orgánico" solo en el panel de información (IP).



- Quienes manipulen productos que estén empaquetados o en recipientes cerrados antes de ser recibidos por la operación y se mantengan en el mismo paquete.

Cómo obtener la certificación

Quienes deseen aplicar a la certificación orgánica deberán presentar información específica a un agente certificador autorizado por el USDA.

La información que el postulante debe enviar a los agentes certificadores incluye el plan de sistema orgánico. Este plan describe, entre otras cosas, las prácticas y sustancias usadas en la etapa de producción. Estos estándares de certificación también incluyen inspecciones a las plantas procesadoras.

Dicha información debe incluir específicamente:

- Tipo de operación.
- Historial de sustancias que han sido aplicadas a la tierra durante los últimos tres años.
- Productos orgánicos que han sido sembrados, cosechados o procesados.
- El plan orgánico del postulante, que incluye prácticas y sustancias utilizadas en su producción. El plan orgánico también deberá describir las prácticas de monitoreo que se llevaran a cabo para verificar que el plan está siendo efectivamente implantado, el sistema de registro, y las prácticas para prevenir la mezcla orgánica y no-orgánica de productos y para prevenir el contacto de productos con sustancias prohibidas.
- Los postulantes también deberán mantener registros al día de certificaciones anteriores (por cinco años), concernientes a la producción, cosecha, y manejo de productos agrícolas que van a ser vendidos como "orgánicos".
- Estos registros deberán documentar que la operación está en conformidad con las regulaciones. El acceso a estos registros deberán ser otorgados a representantes del USDA, incluyendo al agente certificador.

Inspección y Proceso de Certificación

Agentes certificadores revisarán las aplicaciones para su elegibilidad de certificación. Un inspector calificado conducirá una inspección en el establecimiento del postulante.

El agente certificador revisará la información sometida por el postulante y el reporte del inspector. Si esta información muestra que el postulante produce de acuerdo a los estándares y requisitos revelantes, el agente certificador dará la certificación correspondiente.

Las inspecciones anuales serán conducidas por cada organismo certificador y la actualización de información deberá ser dada anualmente al certificador con anticipación a la conducción de estas inspecciones. Los Agentes certificadores también deberán ser notificados por el productor inmediatamente ante cualquier cambio que afecte las operaciones según lo establecido, tal como la aplicación de insecticidas en los campos.



Revisión de Acuerdos y Medidas de Reforzamientos

El USDA o al agente certificador está autorizado para conducir inspecciones sin aviso a cualquier hora. Tales acciones tienen por objetivo velar por el cumplimiento de las regulaciones adecuadamente. El Acta de Producción Alimenticia Orgánica también autoriza a que se lleven a cabo pruebas residuales. De esta forma, agentes certificadores y el USDA conducirán pruebas residuales de productos orgánicos cuando exista razón para creer que dichas mercancías han sido contaminados con sustancias prohibidas. Si está presente cualquier residuo detectable, se conducirá una investigación para determinar su origen.

Finalmente, resulta importante mencionar que productos tales como alimentos conservados y alcoholes requieren permisos de importación especiales. Para obtener detalles al respecto, se recomienda consultar otros Perfiles de Mercado específicos para cada uno de los productos mencionados (PMP Conservas, PMP Vino y Vino Orgánico), disponibles en www.prochile.cl.

Para los procedimientos para la importación de productos en general del FDA se sugiere visitar el siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/~mow/simport.html>

6. Reglas de Etiquetado

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.

Para obtener mayores detalles referentes a las normas de etiquetado, visite el siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/label.html>

Las regulaciones del USDA para productos orgánicos son bastante complejas. En general, la regulación prohíbe el uso de ingeniería genética y radiación iónica en la producción y manejo de productos orgánicos. Como regla general, todas las sustancias no sintéticas están permitidas en la producción orgánica y todas las

sustancias sintéticas están prohibidas. La especificación de la regla se encuentra en la Lista Nacional de Sustancias Sintéticas Permitidas y las No-Sintéticas Prohibidas.

Para obtener mayores detalles visite el siguiente link:

<http://www.ams.usda.gov/nop/NationalList/FinalRule.html>

Los estándares de etiquetado para los productos orgánicos se basan en el porcentaje de ingredientes orgánicos contenidos en el producto y de acuerdo a ello son los siguientes:

Los Productos etiquetados **"100 percent organic"** deben contener solo ingredientes producidos orgánicamente. Los productos etiquetados como **"organic"** deben contener al menos un 95% de ingredientes producidos orgánicamente. Los productos que cumplan con los requerimientos de etiquetado establecidos para "100 percent organic" and "organic" pueden desplegar el sello del USDA.



Los productos procesados que contengan al menos un 70% de ingredientes orgánicos pueden usar la frase **"made with organic ingredients"** y listar hasta tres ingredientes orgánicos o grupos de alimentos en el panel principal de etiquetado (Principal Display Panel). A modo de ejemplo, una sopa elaborada con al menos un 70% de ingredientes orgánicos y solo vegetales orgánicos puede ser etiquetada como: "made with organic peas, potatoes, and carrots," or "made with organic vegetables." En este caso, el sello del USDA no puede ser utilizado en ninguna parte del etiquetado.

Aquellos productos procesados que contengan menos de un 70% de ingredientes orgánicos no pueden utilizar el término orgánico, salvo en la descripción de productos del etiquetado donde podrán ser listados los productos orgánicos utilizados.

Una multa de hasta US\$10.000 puede ser aplicada a quien venda o etiquete como orgánico un producto que no haya sido producido, procesado o etiquetado de acuerdo a las regulaciones del NOP.

A continuación se presenta un detalle de la declaración de información que cada producto, dependiendo de su contenido orgánico, debe contener.



Las siglas descritas indican la posición del etiquetado del envase y se definen de la siguiente forma:

- PDP: Principal Display Panel
- IP: Information Panel
- IS: Ingredients Statement
- OP: Any Other Panel

Si usted quiere declarar:	"100 percent Organic" (o frase similar)
Su producto debe:	-Contener 100% de ingredientes producidos orgánicamente, sin incluir agua y sal.
Su etiqueta debe:	-Mostrar declaración de ingredientes cuando el producto contenga más de un ingrediente. -Mostrar en la parte inferior de la etiqueta el nombre y dirección del tratante (embotellador, distribuidor, importador, productor, procesador, empacador, etc.) del producto terminado y la declaración: "Certified organic by ____" o frase similar, seguida por el nombre de la Agencia Certificadora. El sello de la agencia certificadora no puede ser usado para satisfacer el requerimiento anterior, es decir, no basta con desplegar el logo de la agencia certificadora.(IP)
Su etiqueta puede mostrar:	-El término "100 percent organic" para describir el nombre del producto. (PDP/IP/OP) -El término "organic" para identificar los ingredientes orgánicos ² . El agua y sal incluidas como ingredientes no deben ser identificados como orgánicos. (IS) -El sello orgánico del USDA y/o el sello de la agencia certificadora (PDP/OP). -La dirección física o de internet o el número de teléfono de la agencia certificadora.(IP)
Su etiqueta no puede mostrar	-No aplica

Si usted quiere declarar:	"Organic"
Su producto:	-Debe contener al menos un 95% de ingredientes orgánicos, sin considerar agua y sal adheridos.

² Para identificar un ingrediente como orgánicamente producido en la declaración de ingredientes, use la palabra "organic" en conjunto con el nombre del ingrediente, o bien un asterisco u otra marca de referencia, que lo defina mas abajo como tal.

	<p>-No debe contener sulfitos adheridos.</p> <p>-Puede contener hasta un 5% de: Ingredientes producidos en forma no orgánica, que no estén comercialmente disponibles en formato orgánico. Otras sustancias permitidas por el Código CFR 205.605</p>
Su etiqueta debe:	<p>-Mostrar una declaración de ingredientes.</p> <p>-Listar los ingredientes como "organic" cuando otra etiqueta de productos orgánicos sea presentada. (IS). Agua y sal no deben ser identificados como ingredientes orgánicos.</p> <p>-Mostrar en la parte inferior de la etiqueta el nombre y dirección del tratante (embotellador, distribuidor, importador, productor, procesador, empacador, etc.) del producto terminado y la declaración: "Certified organic by ____" o frase similar, seguida por el nombre de la Agencia Certificadora. El sello de la agencia certificadora no puede ser usado para satisfacer el requerimiento anterior, es decir, no basta con desplegar el logo de la agencia certificadora.(IP)</p>
Su etiqueta puede mostrar:	<p>-El término "organic" para modificar el nombre del producto. (PDP/IP/OP)</p> <p>-La frase "x% organic" o "x% organic ingredients". (PDP/IP/OP)</p> <p>-El sello orgánico del USDA y/o el sello de la agencia certificadora (PDP/OP).</p> <p>-La dirección física o de internet o el número de teléfono de la agencia certificadora.(IP)</p>
Su etiqueta no puede mostrar:	-No aplica

Si usted quiere declarar:	"Made with Organic Ingredients" (o frase similar)
Su producto	<p>-Debe contener al menos un 70% de ingredientes orgánicos, sin considerar agua y sal adheridos.</p> <p>-No debe contener sulfitos adheridos; excepto para el caso del vino en que puede contener dióxido de sulfuro adherido en concordancia con el Código 7 CFR 205.605.</p> <p>-Puede contener hasta un 30% de: Ingredientes agrícolas producidos en forma no orgánica; y/o otras sustancias, incluyendo levadura, permitida por el Código 7 CFR</p>

	205.605
Su etiqueta debe:	<p>-Mostrar una declaración de ingredientes.</p> <p>-Listar los ingredientes como "organic" cuando otra etiqueta de productos orgánicos sea presentada. (IS). Agua y sal incluidas no deben ser identificados como ingredientes orgánicos.</p> <p>-Mostrar en la parte inferior de la etiqueta el nombre y dirección del tratante (embotellador, distribuidor, importador, productor, procesador, empacador, etc.) del producto terminado y la declaración: "Certified organic by ____" o frase similar, seguida por el nombre de la Agencia Certificadora. El sello de la agencia certificadora no puede ser usado para satisfacer el requerimiento anterior, es decir, no basta con desplegar el logo de la agencia certificadora.(IP)</p>
Su etiqueta puede mostrar:	<p>-El término "Made with organic ____ (especificar ingredientes o grupos de alimentos)". (PDP/IP/OP).</p> <p>-La frase "x% organic" o "x% organic ingredients". (PDP/IP/OP)</p> <p>-El sello de la agencia certificadora (PDP/OP)</p> <p>-La dirección física o de Internet o el número de teléfono de la agencia certificadora.(IP)</p>
Su etiqueta no puede mostrar	-El sello orgánico del USDA

Si usted quiere declarar:	Que su producto tiene ciertos ingredientes orgánicos .
Su producto:	<p>-Puede contener menos de un 70% de ingredientes orgánicos, sin considerar agua y sal adheridos.</p> <p>-Puede contener hasta un 30% de: Ingredientes agrícolas producidos en forma no orgánica; y/o otras sustancias, incluso sin limitarse a las descritas en el Código 7 CFR 205.605</p>
Su etiqueta debe:	<p>-Mostrar una declaración de ingredientes cuando la palabra "organic" sea utilizada.</p> <p>-Identificar en la declaración de ingredientes los ingredientes orgánicos como "organic", cuando % organic sea mostrado. Agua y sal incluidas como ingredientes no debe ser identificado como orgánico. (IS)</p>

Su etiqueta puede:	-“x% organic ingredients” cuando aquellos ingredientes orgánicamente producidos sean identificados en la declaración de ingredientes.(IP)
Su etiqueta no debe mostrar:	-Ninguna otra referencia relacionada con contenidos orgánicos. -El sello orgánico del USDA. -El sello de la agencia certificadora.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS

Los acuerdos de estándares orgánicos entre países requieren de complejas negociaciones y hasta hora Japón ha sido el único país que ha acordado aceptar productos orgánicos bajo la certificación y estándares establecidos por el USDA. Por su parte Estados Unidos ha reconocido que los gobiernos de Canadá, Nueva Zelanda, Dinamarca y Reino Unido están capacitados para acreditar certificadores que certifiquen productos de acuerdo a los estándares estadounidenses. De esta forma, los productores de estos países pueden exportar a los Estados Unidos con el sello orgánico del USDA (USDA ORGANIC).

Es relevante mencionar que tanto para los productos convencionales como orgánicos las normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación, es decir que provenga de un determinado país.

El Tratados de Libre Comercio entre Chile y los Estados Unidos indica en sus Anexos las Normas de Origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes y éstas varían de producto en producto.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (indicar CIF O FOB)

No existen estadísticas oficiales de importaciones de alimentos orgánicos a los Estados Unidos ya que, tal como se indicó anteriormente, los métodos aduaneros de ingreso de productos no distinguen entre alimentos convencionales y orgánicos (no existe un sistema de códigos armonizados para productos orgánicos y por tanto el producto se asume como convencional para efectos de codificación aduanera).

En el futuro podría haber seguimiento a la comercialización de productos orgánicos a través del estado de certificación. Por ejemplo, usando una base de datos comercial, se podría calcular el valor de todos los productos que tanto importadores como exportadores declaran como “USDA Organic”.

Latinoamérica provee al mercado estadounidense de alimentos orgánicos, principalmente frutas y verduras frescas, aceites, frutas exóticas, café y cocoa. Dentro de los principales proveedores latinoamericanos destacan: México, Brasil, Argentina y Uruguay, quienes cuentan con una vasta fuente de mano de obra requerida para aplicar los métodos de producción orgánica. Países asiáticos, tales como China, India y Tailandia proveen de ingredientes crudos, dentro de los cuales



destacan porotos de soya, frutas y verduras congeladas para el procesamiento de productos orgánicos. Finalmente destacan productos procesados provenientes de Europa, tales como pasta, aceite de oliva, vino y tomates.

POTENCIAL DEL PRODUCTO

En los últimos años se ha producido una tendencia a nivel mundial de mayor preocupación por la salud y la manera en que el medioambiente incide en ella. La noción de desarrollo sustentable se ha vuelto un elemento clave en las discusiones económicas, particularmente en los países en vías de desarrollo como es el caso de Chile.

Asimismo, el número de consumidores preocupados por estos temas ha aumentado considerablemente en prácticamente todos los países desarrollados y en general la comunidad internacional ha tomado conciencia sobre la importancia de estas materias.

Esta tendencia ha hecho que en los últimos años la demanda por productos orgánicos y naturales se haya mantenido con un crecimiento promedio anual de 20%. Estudios de la Natural Food Merchandiser³ indican que los compradores estadounidenses gastaron más de \$51 mil millones de dólares en productos orgánicos o naturales en 2005.

Estudios complementarios conducidos por el Grupo Hartman⁴, por el Food Marketing Institute⁵, y por el Organic Valley Family⁶, señalan respectivamente, que un 66% de los consumidores estadounidenses han usado productos orgánicos al menos ocasionalmente, que cuatro de cada diez consumidores considera la calidad de "orgánico" de un producto al momento de comprar y que siete de cada diez americanos ha expresado preocupación frente a los riesgos que implica para la salud la utilización de pesticidas, hormonas, antibióticos y otros en los alimentos.

Focalizando el análisis en la industria de productos orgánicos en los Estados Unidos, es relevante mencionar que ésta creció un 17% durante el 2005, alcanzando los US\$14,6 miles de millones.

³ NFM, Junio 2006.

⁴ The Hartman Group's report, *Organic Food & Beverage Trends 2004: Lifestyles, Language and Category Adoption*

⁵ Trends in the United States, Consumer Attitudes & the Supermarket, FMI, 2004.

⁶ Organic Valley Family of Farms, Food and Farming 2004.

VENTAS TOTALES DE ALIMENTOS Y ALIMENTOS ORGANICOS Y PARTICIPACIONES DE MERCADO PERIODO
1997-2005

	Total Ventas en Alimentos Orgánicos (\$Mil)	Crecimiento Industria orgánicos	Total Ventas Alimentos \$Mil	% mercado industria alimentos
1997	\$3.594	na	\$443.790	0,81%
1998	\$4.286	19,2%	\$454.140	0,94%
1999	\$5.039	17,6%	\$474.790	1,06%
2000	\$6.100	21%	\$498.380	1,22%
2001	\$7.360	20,7%	\$521.830	1,41%
2002	\$8.635	17,3%	\$530.612	1,63%
2003	\$10.381	20,2%	\$535.406	1,94%
2004	\$11.902	14,6%	\$544.141	2,19%
2005	\$13.831	16,2%	\$556.791	2,48%

Fuente: Estimaciones de Nutrition Business Journal basadas en encuesta 2006 de OTA, encuesta anual de Nutrition Business Journal, SPINS, y otras Fuentes.

El segmento de los alimentos y bebidas orgánicos, representan el de mayor importancia de la industria, creciendo en un 16,2%, con ventas por US\$13,8 miles de millones, cifra que representa un 2,5% del total de ventas de alimentos en los Estados Unidos.

Otro estudio de la Natural Food Merchandiser, muestra un análisis respecto al crecimiento de las ventas por segmentos, siendo los segmentos de mayor y más acelerado crecimiento el de las carnes y mariscos orgánicos con un 67.4%; el de las barras nutricionales, cerveza y vino con un 30% y el de los alimentos orgánicos para mascotas con un 37.5% de las ventas.

Otros productos orgánicos que no se incluyen en el rubro alimentario tales como: productos de cuidado personal, de aseo, suplementos nutricionales, alimentos para mascotas y otros, experimentaron un crecimiento cercano a 32.5%. A lo anterior se suman los cosméticos y textiles orgánicos que vienen ganando terreno progresivamente.

Lo anterior confirma la importancia de EE.UU. como mercado de destino para productos orgánicos. Las proyecciones a corto y mediano plazo indican que la tendencia se mantendrá, considerando que existen otros factores no descritos anteriormente que aientan estos pronósticos, mencionándose algunos:

- La reticencia cada vez mayor por parte de los consumidores a ingerir alimentos genéticamente modificados
- Las agresivas campañas de promoción en contra de la crueldad en el trato a los animales a nivel detallista.
- El hecho de que las grandes compañías productoras de alimentos estén ampliando sus líneas de productos para incorporar alimentos orgánicos y naturales.

Adicionalmente, en países en desarrollo los costos de las labores agrícolas son menores que en los Estados Unidos. La producción de alimentos orgánicos frecuentemente requiere mayor cuidado que los métodos convencionales de



producción, para de esta forma sustituir pesticidas, herbicidas químicos y fertilizantes. De esta forma los proveedores de alimentos orgánicos de países en desarrollo tienen una ventaja en el uso intensivo de mano de obra para la producción de alimentos orgánicos.

Análisis de la Demanda

Según el Servicio de Investigación Económica del USDA, en el 2005 los 50 estados de la unión norteamericana habían registrado parte de sus tierras de cultivos como orgánicas. Más de 4.0 millones de acres de tierra —1.7 millones de cultivo y 2.3 millones de pasturas y para crianza de animales— fueron dedicadas a sistemas de producción orgánica en 2005. California es el estado líder en tierras de cultivo certificadas con más de 220.000 acres, la mayoría de ellos dedicados a la producción de frutas y verduras. Otros estados importantes son Dakota del Norte, Montana, Minnesota, Wisconsin, Texas y Idaho.

Los Estados Unidos fue en algún momento exportador neto de alimentos orgánicos. Sin embargo, como resultado del fuerte crecimiento de la demanda en el mercado doméstico en los últimos 10-15 años, se estima que el valor de las importaciones de productos orgánicos estadounidenses actualmente excede a las exportaciones en ocho veces.

Es decir, si bien EE.UU. es un importante productor de alimentos orgánicos, la producción está lejos de satisfacer la creciente demanda.

Subsectores del mercado

Las frutas y verduras son la categoría de productos orgánicos de mayor venta (tanto frescos como procesados). Durante el 2005 las ventas por este tipo de productos representaron un 39% del total de ventas de productos orgánicos (US\$13,8). En seguida vienen los productos de origen animal (lácteos, carnes, pescados y aves) seguidos de alimentos procesados como panes, granos, bebidas, alimentos preparados, salsas y condimentos)

Categoría de Alimento Orgánico	Ventas 2005 (\$ Miles de Millones)	% Crecimiento 2005
Lácteos	2,14	23,6%
Pan & Granos	1,36	19,2%
Bebidas (sin incluir lácteos)	1,94	13,2%
Frutas & Verduras	5,369	10,9%
Alimentos del Tipo Snack	0,667	18,3%
Alimentos Preparados	1,758	19,4%
Salsas/Condimentos	0,341	24,2%
Carne/Pescado/Aves	0,256	55,4%
Total de Ventas de Alimentos Orgánicos	13,381	16,2%

Por lo tanto, los productos específicos que se pueden ofrecer a este mercado son:

- A. Frutas y verduras frescas, este es el segmento más importante en volúmenes de importación.

Las *verduras* más cotizadas son: espárragos, paltas, porotos, broccoli, zapallo, zanahorias, coliflor, apio, garbanzo, pepinos, berenjenas, endivias, ajos, lechugas, mostaza, cebollas, arvejas, pimientos, papas, radicchios y tomates.

En *frutas* la demanda preferente está en: manzanas, plátanos, cítricos, uvas, kiwis, mangos, melones, duraznos, peras, piñas, ciruelas, frutillas y otros berries.

- B. Especies y Condimentos
- C. Café, té y cocoa
- D. Granos y harina
- E. Legumbres secas
- F. Aceites vegetales
- G. Azúcar y endulzantes
- H. Bebidas Alcohólicas
- I. Aditivos y suplementos orgánicos
- J. Alimentos procesados
- K. Alimentos de origen animal, particularmente carnes naturales, lácteos y huevos

Para los países en vías de desarrollo interesados en exportar a EE.UU., las siguientes categorías deberían ser las más importantes:

- Frutas y verduras, preferentemente tropicales que no se produzcan o sólo en una pequeña proporción en EE.UU. Dentro de esta gama se incluyen: café, cacao, té, la mayoría de frutas y verduras tropicales frescas y procesadas en jugos, pulpas; especias, hierbas, frutas secas, nueces. Todas ellas deben ser producidas en sus países de origen;
- Productos fuera de estación tales como frutas frescas, verduras;
- Productos de estación que no alcanzan a cubrir la demanda doméstica;
- Productos novedosos o especiales como vinos orgánicos, productos étnicos.

Perfil del Consumidor

El mercado norteamericano es muy exigente pero además presenta particularidades según el área geográfica, región, perfil étnico, etario, etc.

En razón de lo anterior, la Universidad de California condujo un estudio aplicando al desarrollo de técnicas de marketing, sistemas de información geográfica y una metodología desarrollada por la corporación claritas que identifica 40 estilos de vida estadounidenses.

El estudio arrojó que los consumidores de productos orgánicos y naturales se pueden clasificar en 3 grupos:

- Jóvenes influyentes
- Bohemios mixtos
- Solteros urbanos

Jóvenes influyentes

Representan aproximadamente el 3% de la población estadounidense. Su rango de edad bordea entre los 18 y los 34 y tienen un ingreso anual promedio de US\$ 30.398. Este grupo vive primordialmente en suburbios de moda cercanos a las



metrópolis, en departamentos o condominios. Sus ocupaciones son preferentemente de oficinistas con una alta proporción de graduados universitarios. Su índice de participación en organizaciones vinculadas al medioambiente es de 3 veces mayor que el promedio nacional y su consumo de yogures y pan integral es 50% mayor al del promedio nacional.

Se trata en general de personas que se vinculan día a día con la alta tecnología e innovación. No tienen hijos y la posibilidad de vivir en pareja les permite tener pasatiempos costosos como viajes, conciertos, restaurantes, deportes de extremo. Serios en materia deportiva, pasan el doble del tiempo promedio practicando deportes. Son aficionados a los bocadillos sanos, nueces, quesos, yogures y pan integral.

Bohemios Mixtos

Representan el 1.1% de la población estadounidense. Sus edades fluctúan entre 18 y 34 con un ingreso anual promedio de US\$ 21.916. Suelen vivir en barrios urbanos de zonas céntricas metropolitanas o bien en comunidades culturales, étnicas, raciales, de estudios, artísticas, etc. Sus preferencias de consumo son pan integral, jugos de fruta y verdura, queso, sopas, té y alimentos congelados. Su índice de participación en organizaciones relacionadas con el medioambiente es de 600% la media nacional.

Solteros Urbanos

Representan el 3.3% de la población nacional. Sus edades fluctúan entre 18 y 34 con un ingreso anual promedio de US\$ 17.926. Viven en la ciudad, generalmente en departamentos, trabajan en oficinas y se trata del consumidor de alimentos orgánicos tradicional. Su índice de participación en organizaciones relacionadas con el medioambiente es de 250% la media nacional.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Considerando la enorme variedad de productos orgánicos, resulta imposible listar precios de referencia para todos ellos. Sin embargo, se han podido detectar los siguientes patrones en este ámbito.

- Normalmente el consumidor de productos orgánicos está dispuesto a aceptar precios de hasta un 25% por sobre el valor de un producto convencional;
- Los importadores esperan generalmente un sobre precio de entre 10-25% por sobre el precio convencional;
- Generalmente los consumidores de productos orgánicos son menos sensibles al precio puesto que relacionan mayor precio con mejor calidad;
- Conforme ha aumentado la demanda por productos orgánicos y naturales la oferta no se ha quedado atrás, por lo que es probable que en el mediano plazo los precios tiendan a bajar o a estabilizarse.

A modo de ejemplo, podemos mencionar precios del aceite de oliva orgánico producido en California.



Descripción	Precio US\$
250 ml bottle	14.50
500 ml bottle	24.00
1/2 gallon (1892 ml)	65.00

Sadeg Mission Organic Olive Oil

La referencia anterior se encuentra en el extremo superior del rango de precios de los aceites de oliva orgánicos. Así por ejemplo la botella de 500 ml. de aceite de oliva extra virgen 100% orgánico de Olave se vende a público a un precio de US \$ 15.50 en tiendas Whole Foods, situándose en un nivel medio-superior del rango.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Este es uno de los elementos claves en el comercio de productos orgánicos. En los últimos años se ha observado un incremento vertiginoso en el número de campañas publicitarias privadas destinadas a promover el consumo de ese tipo de alimentos.

La promoción genérica de estos productos se desarrolla a través de entidades nacionales, donde un importante número de organizaciones de consumidores han irrumpido, tales como:

A. The Organic Trade Association (OTA por sus siglas en inglés – www.ota.com)

Es una asociación de negocios de membresía que representa a las industrias de alimentos orgánicos de diversos países tales como Canadá, Estados Unidos y México. Dentro de sus miembros se incluyen cultivadores de tierras, transportistas, procesadores, certificadores, asociaciones de campesinos, brokers, fabricantes, consultores y retailers. Fue creada en 1985 bajo el nombre de Organic Foods Production Association of North America. Los miembros de la organización comparten información de mercado, crean estándares de excelencia y promueven los alimentos orgánicos.

La misión de OTA es promover y proteger la comercialización de productos orgánicos, beneficiando al medio ambiente, a los productores de estos alimentos, al



público general y a la economía. OTA prevé que los productos orgánicos serán parte importante de la vida diaria de la población, mejorando la vida de las personas y el medio ambiente.

A través de reportes de prensa, eventos, newsletters y el Web Site dirigido a consumidores "The O'Mama Report" (www.theorganicreport.com), OTA busca compartir los beneficios de la alimentación orgánica con el público, ayudando así a expandir mercados. El año 1992, la asociación designó el mes de Septiembre como el Organic Harvest Month (www.ota.com/news/ohmcalendar.html) con el fin de promover su mensaje. Recientemente además ha comenzado a realizar campañas de promoción para los alimentos orgánicos durante la fecha correspondiente a Pascua de Resurrección.

El año 2002 OTA estableció The Organic Center con el fin de apoyar el estudio científico relacionado con los beneficios de la agricultura orgánica para la salud humana. The Organic Center (www.organic-center.org) es una organización independiente.

B. Organic 2010 (www.mo2010.org)

Asociación cuyo objetivo es generar credibilidad en base a información científica respaldada, comunicando los beneficios de los productos orgánicos a la sociedad, a través de

- Promover los beneficios de los alimentos orgánicos en la salud a través de estudios científicos que resalten la "diferencia de los productos orgánicos".
- Comunicar los beneficios de los productos orgánicos a la sociedad, poniendo énfasis en la difusión que pueden generar las principales corrientes de medios de comunicación respecto a beneficios en la salud y al medio ambiente.
- Educar a las nuevas generaciones de consumidores respecto a los beneficios en la salud de los alimentos orgánicos, contribuyendo de esta forma a aumentar la producción, el consumo y la venta de productos orgánicos.
- Desarrollar nuevas fuentes de financiamiento para continuar con la realización de estudios relacionados con los beneficios de los productos orgánicos
- Promover la conversión de tierras para la producción orgánica. De esta forma no solo se protege la salud humana sino además la naturaleza, puesto que se reduce el uso injustificado y desmedido de sustancias tóxicas.

La población ha comenzando a reconocer las conexiones vitales que existen entre la dieta, la salud, la agricultura y el medio ambiente y el cómo usamos esta información para tomar decisiones diariamente determina la forma como el Planeta está siendo usado.

Para poder atraer un número mayor de consumidores de productos orgánicos, la población necesita información creíble y evidencias científicas sobre como los productos y sistemas orgánicos benefician la salud humana y el medio ambiente.



C. The Organic Consumer Association (www.organicconsumers.org)

Es una organización de intereses públicos dedicada a la construcción de un sistema de alimentación y producción de alimentos saludable y sustentable. La organización funciona sin fines de lucro, y trata temas de diversa índole, tales como: seguridad de los alimentos, agricultura industrial, ingeniería genética, salud de los niños, justicia comercial, sustentabilidad del medio ambiente y otros.

Dentro de las metas que contempla la agenda programada para el periodo 2005-2015, está el aumento de la proporción de la agricultura americana orgánica, de modo que al año 2015 al menos un 30% corresponda a agricultura orgánica, considerando reformas en cuanto a subsidios agrícolas para ayudar a los campesinos en la transición de sus cultivos a orgánicos, el desarrollo de mercados regionales y la adopción de prácticas de energía renovables.

Representa a cerca de 850.000 personas entre miembros, suscriptores y voluntarios, incluyendo un número importante de miles de comerciantes de alimentos naturales y orgánicos.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La principal distinción en la comercialización de productos orgánicos y convencionales radica principalmente en el precio. Este suele ser considerablemente más alto en productos orgánicos que en convencionales, tanto por el costo de producción como por los detalles logísticos de distribución.

No obstante, en la medida que los alimentos orgánicos han comenzado a formar parte de la vida de los americanos, es posible encontrarlos cada vez con mayor frecuencia en todo tipo de establecimientos de ventas al detalle. Si bien fueron las tiendas de alimentos naturales quienes comenzaron con la venta de este tipo de productos, durante la primera parte del 2005 las ventas a través de este canal representaron menos de un 25%. Actualmente, se observa un interesante crecimiento de productos comercializados a través del servicio de comidas, particularmente en restaurantes étnicos, orgánicos y cafeterías.

Analizando el canal de distribución podemos apreciar en el segmento de ventas al por menor (**retail**) que los alimentos orgánicos son vendidos a través de diversos tipos de tiendas, las que se pueden agrupar en las siguientes categorías: 1) Tiendas de Productos Naturales (Tiendas independientes de productos naturales y cadenas de tiendas de productos naturales y specialty) 2) Mercados Masivos (Supermercados de Alimentos, Supermercados de Productos en General y Tiendas Clubes de Descuento) y 3) Otros tipos de ventas directas (Farmer Markets, Internet, etc)

Las ventas de alimentos orgánicos a través de Tiendas especializadas representan un 47%. Por su parte las ventas alcanzadas en Mercados Masivos corresponden 44% y el 9% restante corresponde a Ventas Directas.



Dentro del 47% de ventas concretadas en tiendas de productos naturales, un 19% corresponde a cadenas de tiendas de alimentos naturales y un 28% a tiendas independientes de productos naturales. Las dos cadenas de productos naturales más importantes en Estados Unidos son Whole Foods Market y Wild Oat Markets. Cabe señalar que esta última fue adquirida recientemente por Whole Foods.

Dentro del 44% de ventas realizadas a través de mercados masivos, un 37% corresponde a ventas en supermercados de alimentos, un 4% a ventas en supermercados y un 3% a ventas realizadas a través de tiendas de descuento. Estas dos últimas tienen una pequeña pero creciente participación en las ventas totales de productos orgánicos.

Precios Premium combinados con fuertes ventas han resultado ser una excelente combinación para quienes comercializan productos al detalle en volúmenes importantes.

En general, los supermercados y tiendas gourmet exigen el apoyo de los distribuidores y oferentes para promover el producto.

Algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas:

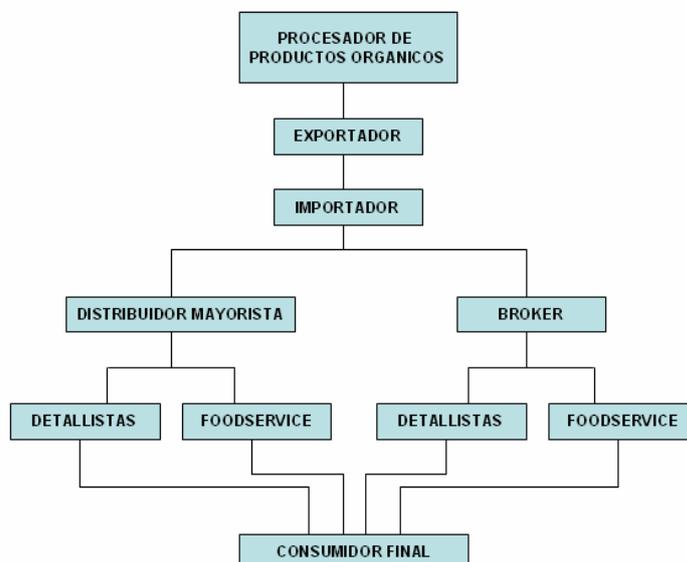
1. Envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y,
2. Venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

Los detallistas están desarrollando nuevas estrategias de mercado, tales como ofrecer un mayor espacio físico para productos orgánicos y orgánicos con marca privada, lo que permite disminuir la brecha para quienes quieren comprar estos productos, pero encuentran que el precio es una barrera y asimismo atraen a nuevos consumidores.

En el segmento de **Foodservice** (Restaurantes y servicios de comida preparada), podemos apreciar que éste representa solo un 2% de las ventas. Sin embargo, es uno de los más interesantes en la industria orgánica ya que se espera tendrá un importante crecimiento dentro de los próximos años, con ventas que bordearan los US\$2 mil millones el año 2007 respecto de los US\$254 millones registrados en el año 2003. Hoy en día, muchos distribuidores de Foodservice están creando divisiones de productos orgánicos y naturales, especialmente para servir a este mercado. Por otro lado, los productores están desarrollando un tipo de empaque adecuado para este segmento del mercado.

Los productos orgánicos continúan creciendo en los restaurantes alrededor de Estados Unidos, en la medida que los Chef incorporan y fomentan el uso de estos productos en sus preparaciones.

DIAGRAMA DE CANALES DE DISTRIBUCION PARA PRODUCTOS ORGANICOS



Cabe mencionar, que en algunos casos una sola empresa puede actuar como importador y distribuidor especializado, llegando directamente al retail o foodservice.

A continuación se analiza en detalle cada segmento del canal de distribución de productos orgánicos:

1. Distribuidores y Mayoristas

Hay numerosos mayoristas, distribuidores y comerciantes involucrados en la distribución de productos alimenticios y bebidas orgánicos. Sin embargo solo algunas compañías juegan un rol de liderazgo. Generalmente están vinculados a las compañías de importadores lo cual les asegura contar con suministro especializado y novedoso:

- United Natural Foods, Inc. es el distribuidor más importante del sector. Abastece a más de 7.000 tiendas especializadas a nivel nacional con abarrotes, productos de cuidado personal, suplementos alimenticios y alimentos congelados. Además es dueña de Hershey Import Co. y posee un importante número de tiendas especializadas. <http://www.unfi.com>.
- Tree of Life, Inc. Es otro distribuidor importante en el ámbito orgánico. Abastece a más de 15.000 tiendas especializadas en EE.UU. y Canadá. <http://www.treeoflife.com>
- Blooming Prairie Cooperative Warehouse <http://www.bpcop.com> and Northeast Cooperatives <http://www.northeastcoop.com>.



- Eden Foods <http://www.edenfoods.com>
- Frontier Natural Products Co-op. <http://www.frontierherb.com>

2. Procesadores y fabricantes de alimentos orgánicos

Tradicionalmente este sector está compuesto por compañías pequeñas y medianas vinculadas a comunidades agrícolas. Aunque este tipo de compañías aún juega un rol preponderante, la tendencia muestra que las grandes compañías productoras de alimentos convencionales, incluso multinacionales, están desarrollando líneas orgánicas y naturales. En ambos casos las empresas utilizan productos nacionales e importados.

Dentro de las compañías más importantes se pueden citar:

- General Mills. <http://www.GeneralMills.com>
- The Hain Celestial Group, que además es dueña de Earth's Best y Celestial Seasonings <http://www.haincelestial.com>
- Horizon Organic Holding Corporation/Horizon Organic Dairy, Inc. Compañía vinculada al sector lácteo. <http://www.horizonorganic.com>
- Seeds of Change <http://store.yahoo.com/seedsofchange/>
 - Smucker's, productora de mermeladas, jaleas y conservas <http://www.smuckers.com>
 - Gilroy Foods, Gilroy, CA, <http://www.gilroyfoods.com>
 - Florida Bottling, Inc.
 - Florida Crystals Corporation
 - Kellogg Co.
 - Mountain Sun
 - White Wave

3. Importadores y Distribuidores de ingredientes

Gran parte de los importadores, aunque no exclusivamente, se han concentrado en la costa oeste, principalmente California y en la costa este en los estados de Nueva York y Nueva Jersey. En su mayoría se especializan en grupos de productos, como frutas y verduras; frutos secos y nueces; especias y hierbas, etc.



Algunas compañías han desarrollado líneas de productos orgánicos paralelas a sus líneas convencionales por lo que además son comerciantes y exportadores de productos orgánicos.

4. El sector Retail (Detallista)

Aunque hoy en día es posible encontrar productos orgánicos en prácticamente todas las tiendas y supermercados convencionales, el enfoque entre tiendas especializadas y supermercados es distinto. Las tiendas especializadas por ejemplo solo venden frutas naturales u orgánicas, mientras que en los supermercados convencionales las frutas orgánicas son sólo una parte de la oferta general de frutas. No obstante, la tendencia ha llevado a los grandes supermercados a establecer departamentos de productos orgánicos y naturales.

Según la Natural Foods Merchandiser's las tiendas especializadas en productos naturales se desglosan en las siguientes categorías:

- Tiendas de alimentos naturales
- Tiendas de alimentos saludables
- Tiendas de vitaminas, minerales y suplementos

Se calcula que actualmente existe en EE.UU. más de 12.000 tiendas especializadas en productos orgánicos. En general se trata de tiendas independientes. Como se dijo anteriormente, este canal tenía dos grandes cadenas de supermercados:

Tiendas:

- Whole Foods Market, Inc., con sede en Austin, Texas, es el mayor supermercado de alimentos orgánicos y naturales con más de 160 tiendas en todo el país y sedes en Canadá y el Reino Unido <http://www.wholefoodsmarket.com>
- Wild Oats Markets, Inc., con sede en Boulder, Colorado, cuenta con 110 tiendas en 23 estados y fue recientemente adquirida por Whole Foods. <http://www.wildoats.com>

Luego de la compra de Wild Oats Markets por parte de la primera hace algunos meses atrás, este canal es dominado actualmente por Whole Foods.

Aparte existen otras cadenas de supermercados pequeños que no comercializan exclusivamente productos orgánicos y naturales, sino que también se especializan en productos gourmet y saludables. Entre éstos cabe mencionar a **Trader's Joe**, **Dean & DeLuca** y **Balducci's**.



Supermercados Convencionales

La tendencia en este tipo de establecimientos es a que se consoliden las cadenas de supermercados.

De acuerdo a un estudio elaborado por el USDA las principales cadenas de supermercados de este país son:

- The Kroger Co. group con 2.200 tiendas
- Albertson's con 1.796 tiendas
- Safeway group con 1.435 establecimientos
- USA group con 1.294 tiendas

5. El sector Foodservice (servicios de comidas)

La industria de FoodService nace simplemente como una derivación de la Industria Alimenticia de productos dirigidos al consumidor final y a partir de ahí las necesidades pueden detectarse muy fácilmente.

Los productos de FoodService son insumos intermedios para la elaboración de un producto final que llega al consumidor en forma de alimento, como platos listos para ser consumidos.

Los productos enfocados al mercado de FoodService deben estar adecuados a las necesidades de los chef especializados, ya sea en cuanto a sus aplicaciones, vida útil, tamaños y presentación.

No es necesario el uso de etiquetas llamativas o vistosas para identificar el producto. Únicamente se debe definir el tamaño y tipo de envase ideales e incluir la información necesaria acerca de la clase de producto, su funcionamiento para facilitar la labor del usuario final e indicaciones de la forma en que su uso incrementa la productividad. Adicionalmente, se recomienda desarrollar envases simples de utilizar, casi con la única función de conservar los productos en buen estado.

También debe existir una flexibilidad en la formulación por parte del fabricante para satisfacer las necesidades específicas del usuario final. Su diseño deberá estar enfocado a la solución de problemas en el proceso de producción de la cocina.

Este sector ha ido ganando considerable importancia en EE. UU. Según un estudio del USDA los consumidores gastan en promedio lo mismo en Foodservice e incluso más de lo que gastan en abarrotes para el hogar en supermercados, aunque muy poco de ello es orgánico. Sin embargo cada día es más común que los restaurantes utilicen productos orgánicos.

En Washington DC, por ejemplo, es posible encontrar uno de los primeros restaurantes orgánicos del país, que ha liderado la tendencia en este sector. Se trata del Restaurant Nora y Asia Nora <http://www.noras.com>.

En esta senda los restaurantes más exclusivos del país han comenzado a adquirir productos naturales y orgánicos en el convencimiento que la calidad de estos productos es superior a la de los productos convencionales.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Si bien los productos orgánicos están sujetos a las mismas condiciones de competencia que impone el mercado para productos convencionales, una buena estrategia de diferenciación sería la utilización de envases consecuentes con los principios que le dan origen a su categoría. De esta forma se propone desarrollar productos integrales comprometidos con el medio ambiente, tanto en lo que se refiere a contenido como envasado, puesto que el uso de envases de materiales orgánicos contribuye a la producción de una basura menos nociva y contaminante, que en un plazo más corto se reincorpora a la naturaleza.



Las cajas de cereales ilustradas en la imagen superior son un ejemplo gráfico de las cuatro categorías de etiquetado para productos orgánicos establecidas por el NOP. De izquierda a derecha: cereales con ingredientes 100% orgánicos, cereales con 95%-100% de ingredientes orgánicos, cereales elaborados con 70%-95% de ingredientes orgánicos y cereales con hasta 70% de ingredientes orgánicos.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Como es más fácil ingresar a un mercado en periodos de expansión, la situación actual de este mercado debería ofrecer condiciones ventajosas a los interesados en exportar a EE.UU. antes de que la competencia se intensifique, lo que según estudios de la industria debería producirse en los siguientes años.

Sin embargo es necesario construir una sólida base para la exportación orgánica, tanto desde el punto de vista de la producción como de la promoción.

A nivel país es necesario contar con certificación internacional y luego cumplir con los requerimientos del mercado estadounidense. En razón de lo anterior, se sugiere que los productores actúen en forma asociativa, de manera de poder manejar mayores volúmenes de producción, lo cual permite obtener mejores precios, amplio surtido y medios más eficientes de producción, empaque, bodegaje, transporte y administración. Ello también debería contribuir a distribuir los costos de certificación y envío.

El productor/exportador debe asegurarse que la certificación obtenida en su país de origen sea reconocida y aceptada por el U.S. National Organic Program (NOP) y que el producto cumpla con todos los requisitos legales y comerciales que este país establece (higiene, peso, tamaño, madurez, color, empaçado y otras especificaciones técnicas) estadounidenses.⁷

Se sugiere evaluar la posibilidad de desarrollar formas de asociación con sus contrapartes estadounidenses. Estas asociaciones permitirían desarrollar iniciativas de cooperación en los ámbitos de producción, procesamiento y promoción de interés para ambas partes.

Debido a que el precio no es el principal determinante de compra en mercados sofisticados como es el de los productos orgánicos, la clave es entregar un producto que sea percibido por los consumidores como distinto y/o de gran calidad, y en ello juegan un papel preponderante la **promoción y la publicidad**. No se debe olvidar que los consumidores habituales de productos orgánicos realizan sus decisiones de compra basados en sus valores más que en el precio.

Dentro de los canales de distribución, el segmento de mercado clave para comercializar productos orgánicos es el retail. Se sugiere comenzar en las tiendas gourmet o especializadas ya que los precios son mejores y permiten manejar volúmenes más restringidos.

Es importante establecer relaciones de confianza con los representantes de las cadenas retail y con sus importadores/distribuidores, toda vez que se trata de un mercado sofisticado en el que la calidad, los principios y valores juegan un rol relevante.

⁷ Requisitos analizados en detalle en sección 2.



Algunos productos son vendidos a través del canal foodservice, correspondiente a restaurantes, hoteles, cafeterías y compradores institucionales con oferta de productos orgánicos. Esta línea tiene una gran incidencia en la generación de tendencias y opiniones, sobre todo tratándose de restaurantes de conocidos chefs.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

Existe una serie de ferias y exposiciones en las cuales es posible informar y a su vez promover el consumo de productos orgánicos. La mayor parte de ellas son coordinadas por *New Hope Natural Media*.

- a. *Natural Products Expo West* Es la feria más grande de América del Norte en materia de productos orgánicos y naturales. Se lleva a cabo en Anaheim, California durante la primavera. La muestra incluye alimentos, artículos de cuidado personal, textiles, etc.
- b. *Natural Products Expo East*, la feria más grande en materia de productos orgánicos y naturales en la costa este. Se lleva a cabo en otoño de cada año en la ciudad de Baltimore, Maryland. Para mayor información, <http://www.expoeast.com>. Se tiene conocimiento que en 2008 se trasladará a Boston.
- c. *Natural Products Expo Europe*, Se lleva a cabo en Amsterdam durante el verano. Mayor información: <http://www.expoeurope.com>
- d. *Natural Products Expo Asia*. Este show es el mayor en este rubro dentro de los países del asia. Se lleva a cabo en Hong Kong. <http://www.naturalproductsasia.com>
- e. Otro evento periódico en la industria orgánica es: La Conferencia y exposición orgánica que organiza la OTA <http://www.ota.com>.
- f. Es posible también encontrar exposiciones orgánicas dentro de otros eventos tales como la PMA Foodservice Produce Exposition y la PMA Fresh Summit International Convention & Exposition. <http://www.pma.com>
- g. Fancy Food Show, <http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow>
- h. Food Marketing Institute, FMI, <http://www.fmi.org>



OTRA INFORMACION RELEVANTE

Industria y asociaciones de comercio

1. OTA
(Organic Trade Association)
60 Wells Street
P.O. Box 547
Greenfield, MA 01302
Tel: 413-774-7511
Fax: 413-774-6432
info@ota.com
<http://www.ota.com>

2. ORCA
(The Organic Coffee Association)
830 Everett Avenue
Oakland, CA 94602
<http://www.orcacoffee.org>

3. OCA
(The Organic Consumers Association)
6101 Cliff Estate Rd
Little Marais, MN 55614
Tel: (218) 226-4164
Fax: (218) 226-4157
<http://OrganicConsumers.org>

4. Organic Alliance
400 Selby Avenue, Suite T
St. Paul, MN 55102
<http://www.organic.org>

5. Independent Organic Inspectors
Association
PO Box 6
Broadus, MT 59317
Tel: 406-436-2031
<http://www.ioia.net>

6. TransFair USA
1611 Telegraph Ave. Suite 900
Oakland, CA 94612
Tel: 510-663-5260
Fax (510) 663 5264
<http://www.transfairusa.com>



Publicaciones

New Hope Natural Media
(A Division of Penton Media, Inc.)
1401 Pearl Street
Boulder, CO 80302
Tel: 303-939-8440
Fax: 303-939-9886
<http://www.newhope.com>

The Food Institute
28-12 Broadway
Fair Lawn, NJ 07410
Tel: 201-791-5570
Fax: 201-791-5222
<http://www.foodinstitute.com>

(Food Institute Report)
Natural Business Online
P.O. Box 7370
Boulder, CO 80306-7370
Tel: 303-442-8983
Fax: 303-440-7741
<http://www.naturalbusiness.com>

(Natural Business)
Organic & Natural News
3300 N. Central Avenue, Suite 2500
Phoenix, AZ 85012
Tel: 480-990-1101
Fax: 480-990-0819
<http://www.organicandnaturalnews.com>

Oficinas de Gobierno

USDA – Economic Research Service
(ERS)
Washington, DC 20036
<http://www.ers.usda.gov/briefing/organic>

USDA – Foreign Agricultural Service
(FAS)
Washington, DC 20250
<http://www.fas.usda.gov>

USDA – National Organic Program (NOP)
Washington, DC 20090
<http://www.ams.usda.gov/nop>



US Food and Drug Administration (FDA)
Washington, DC 20204
<http://www.fda.gov>