



## PERFIL DE MERCADO PRODUCTO PALTA – ESTADOS UNIDOS

**Diciembre 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](http://www.chileusafta.com)

### **Rolando Ortega**

Jefe Departamento Económico-Agregado Comercial  
Primer Secretario  
202-530-4123

### **Sergio Toro**

Segundo Secretario  
202-530-4138

### **Marta Bonet**

Segundo Secretario  
202-530-4120

### **Carlos Salas**

Asistente Comercial  
202-530-4149

### **Jessica Delgado**

Asistente Administrativo  
202-530-4121

## INDICE

<b>1</b>	<b>PRODUCTO.....</b>	<b>3</b>
1.1	CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH .....	3
1.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	3
1.3	CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL .....	3
<b>2</b>	<b>SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA .....</b>	<b>3</b>
2.1	ARANCEL GENERAL .....	3
2.2	ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: .....	4
2.3	OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS.....	6
2.4	OTROS IMPUESTOS.....	6
2.5	REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO .....	7
2.6	BARRERAS PARA ARANCELARIAS: .....	13
<b>3</b>	<b>ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (INDICAR CIF O FOB) .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>POTENCIAL DEL PRODUCTO .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.....</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.....</b>	<b>21</b>
<b>7</b>	<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN. ....</b>	<b>23</b>
	<b>CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA. 30</b>	
<b>8</b>	<b>SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.....</b>	<b>32</b>
<b>9</b>	<b>FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS. ....</b>	<b>34</b>
<b>10</b>	<b>OTRA INFORMACION RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET DONDE SE PUEDA PROFUNDIZAR EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO ANALIZADO.....</b>	<b>36</b>

## 1 PRODUCTO - Paltas

### 1.1 CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

<b>SACH CHILENO</b>
08044010
08044090

### 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

<b>SACH CHILENO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
08044010	Palta, Variedad Hass, Fresca o Seca.
08044090	Las Demás Paltas (Aguacates), Frescas o Secas.

### 1.3 CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

<b>SACH CHILENO</b>	<b>SACH LOCAL</b>	<b>NOMBRE</b>
08044010	08044000	Avocados, fresh or dried
08044090		

## 2 SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

### 2.1 ARANCEL GENERAL

<b>SACH CHILENO</b>	<b>SACH LOCAL</b>	<b>ARANCEL GENERAL</b>
08044010	08044000	11.2 cents/kg
08044090		11.2 cents/kg

## 2.2 ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

El calculo del arancel, se debe subdividir por época del año en que ingresen las paltas a los Estados Unidos. Existen 2 tramos, desde el 1 de enero al 30 de septiembre y desde el 1 de octubre al 31 de diciembre. Cada uno de estos con sus respectivas desgravaciones y cuotas, las que a continuación se detallan:

- A. **Período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre**, inclusive, de cualquier año. Los aranceles aplicables a las mercancías que superen las cantidades de la cuota se desgravaran de acuerdo con las disposiciones de la categoría de desgravación G<sup>1</sup>. La cuota crece 5 % cada año.

SACH LOCAL	MFN	AÑOS DESG	AÑO	ARANCEL	CUOTAS (Toneladas Métricas)
08044000	11.2 cents/kg	12 (2004-2015)	2006	0 cents/kg	37.485
				11.2 cents/kg	Fuera de cuota
			2007	0 cents/kg	39.359
				11.2 cents/kg	Fuera de cuota
			2008	0 cents/kg	41.327
				10.27 cents/kg	Fuera de cuota
			2009	0 cents/kg	43.394
				9,34 cents/kg	Fuera de cuota
			2010	0 cents/kg	45.563
				8.41 cents/kg	Fuera de cuota
			2011	0 cents/kg	47.841
				7.48 cents/kg	Fuera de cuota
			2012	0 cents/kg	50.233
				5,60 cents/kg	Fuera de cuota
			2013	0 cents/kg	52.745
				3,74 cents/kg	Fuera de cuota
			2014	0 cents/kg	55.382
				1,87 cents/kg	Fuera de cuota
			2015	0 cents/kg	Ilimitada

<sup>1</sup> **Categoría G**

Los aranceles de los productos en esta categoría mantendrán su arancel base los primeros cuatro años. A partir del 1 de enero del quinto año los aranceles se reducirán en un 8,3% anualmente hasta el octavo año. A partir del 1 de enero del noveno año los aranceles se reducirán en un 16,7% anualmente alcanzando el arancel 0 en el año 12, es decir, a partir del 1 de enero del año doce los productos quedarán libres de arancel.

- B. **Período comprendido entre el 1 de enero hasta el 30 de septiembre, inclusive, de cualquier año.** Los aranceles aplicables a las mercancías que superen las cantidades de la cuota se desgravaran de acuerdo con las disposiciones de la categoría de desgravación G. La cuota crece 5 % cada año.

SACH LOCAL	MFN	AÑOS DESG	AÑO	ARANCEL	CUOTAS (Toneladas Métricas)
	11.2 cents/kg	12 (2004-2015)	2006	0 cents/kg	16.538
				11.2 cents/kg	Fuera de cuota
			2007	0 cents/kg	17.364
				11.2 cents/kg	Fuera de cuota
			2008	0 cents/kg	18.233
				10.27 cents/kg	Fuera de cuota
			2009	0 cents/kg	19.144
				9.34 cents/kg	Fuera de cuota
			2010	0 cents/kg	20.101
				8.41 cents/kg	Fuera de cuota
			2011	0 cents/kg	21.107
				7.48 cents/kg	Fuera de cuota
			2012	0 cents/kg	22.162
				5.60 cents/kg	Fuera de cuota
			2013	0 cents/kg	23.270
				3.74 cents/kg	Fuera de cuota
			2014	0 cents/kg	24.433
				1.87 cents/kg	Fuera de cuota
			2015	0 cents/kg	ilimitada

### 2.3 OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

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

SACH CHILENO	SACH LOCAL	PAISES
08044010	08044000	0 cents/kg: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canadá NAFTA</li> <li>• CAFTA FTA</li> <li>• Israel FTA</li> <li>• Jordania FTA</li> <li>• México NAFTA</li> <li>• Singapur FTA</li> <li>• CBERA (Caribbean Basin Initiative)</li> <li>• Acuerdo Andino ATPA</li> <li>• AGOA (Acta Africana)</li> </ul>
08044090		6.7 cents/kg: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahrein FTA</li> </ul> 8.9 cents/kg: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marruecos FTA</li> </ul> 0 cents/kg y 11.2 cents/kg <ul style="list-style-type: none"> <li>• Australia FTA (Similar al caso de Chile: calendario con dos tramos y cuotas.)</li> </ul>

### 2.4 OTROS IMPUESTOS

En cuanto a la presencia de otros impuestos, los productores de palta que venden en el mercado estadounidense están sujetos a la Ley "Check Off", ley aprobada el 28 de Octubre, 2000, por el Congreso norteamericano, que impone a todos los productores de palta que venden en el mercado estadounidense aportar 2.5 centavos por libra de palta Hass fresca producida o importada para consumo doméstico. Esto busca financiar esfuerzos de investigación y promoción, para aumentar la demanda del mercado y mantener la rentabilidad del negocio. Esta Ley pretende promover el consumo de Palta Hass en EE.UU. (patrocinada por la California Avocado Commission).

Adicionalmente, el 12 de febrero de 2003, el Ministerio de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) tomó juramento al nuevo directorio de la Junta de la Palta Hass [Hass Avocado Board (HAB)], que actúa como la voz de más de 20.000 productores de palta en cinco países. La designación del directorio de 12 miembros marcó un hito para la industria de la palta, ya que unió a todos los productores de palta Hass que venden en los Estados Unidos bajo una representación unificada para beneficio de todos.

La resolución final de la ley apareció el 6 de septiembre del 2002 en Federal Register, para acceder a ella:

[www.ams.usda.gov/fv/rpb.html](http://www.ams.usda.gov/fv/rpb.html)

Por otro lado, al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado. Sin embargo, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto,

nacional o importado, de manera que no tiene efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional y afectan al consumidor final.

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. Para obtener mayor información sobre impuestos locales, visite:

[http://www.taxadmin.org/fta/rate/sl\\_sales.html](http://www.taxadmin.org/fta/rate/sl_sales.html)

A continuación se presentan los impuestos al valor agregado de cada uno de los estados correspondientes al análisis de este perfil de mercado, apreciándose a que solo el estado de Virginia presenta impuestos locales que alcanzan a un 1%:

<b>Distrito de Columbia DC:</b>	5.75% (sin impuesto local)
<b>Maryland:</b>	5% (sin impuesto local)
<b>Virginia:</b>	4% + 1% impuesto local

## 2.5 REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Los requisitos y barreras de ingreso están compuestos por requerimientos regulatorios en las áreas salud, calidad y fitosanitaria que buscan homogenizar y poner medidas de seguridad al comercio de productos agropecuarios en los Estados Unidos. Algunas son regulaciones obligatorias del gobierno americano y otras son estándares o especificaciones impuestas por la industria, que van desde los productores, empaques, procesadores, empresas de transportes hasta otros presentes en la cadena de valor internacional.

Por lo tanto al momento de ingreso se verificarán estos requerimientos. La mayoría de los productos de la rama alimenticia, como la fruta fresca (palta), están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), los cuales están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. El proceso comienza una vez que el importador presenta los documentos de entrada en el Servicio de Aduana de Estados Unidos y notifica a la FDA. Esta institución puede solicitar una muestra para análisis 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, para destruirse o reexportarse a discreción de FDA.

Estos procesos constantemente sufren modificaciones. Por ejemplo, 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 el registro y notificación previa de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

Los trámites de documentación necesarios para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana se dividen en 2 etapas: 1) trámites de cumplimiento de requisitos y normas para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de Aduanas, cuyas diferentes etapas y requisitos se describirán detalladamente y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

A continuación se detallaran los requerimientos aplicados a las paltas en los Estados Unidos:

## 1. Normas de Calidad

En cuanto a normas de calidad de la palta, es el servicio de marketing agrícola (AMS) del Departamento Agrícola de los Estados Unidos (USDA) el que establece los estándares. Estos son reconocidos por los integrantes de la industria como un elemento esencial al minuto de resolver disputas sobre la calidad de los productos, colocando una base para el comercio doméstico e internacional. Las revisiones de estos estándares usualmente son solicitados por una comisión o asociación que sea representativa del sector, no obstante estas modificaciones deben reflejar los intereses de todos los miembros de la industria. En caso que el USDA realice un proceso de modificación de los estándares, estos serán publicados en *Federal Register* tanto para solicitar comentarios de las partes interesadas como para informar sobre el resultado final.

Para acceder a este procedimiento acceder al sitio web: <http://www.gpo.gov>

En el caso de la palta, las importaciones a los Estados Unidos deben cumplir con los estándares definidos en el documento "United States Standards for Grades of Florida Avocados"

La FDA muestrea regularmente frutas y hortalizas a su ingreso a los EEUU para establecer que éstas están libres de residuos de agro-químicos, microorganismos, etc.

(Documento FDA: Guía para Reducir al Mínimo el Riesgo Microbiano en los Alimentos, en el Caso de Frutas y Vegetales Frescos).

En cuanto a las frutas y hortalizas frescas, no hay requisitos preestablecidos por la FDA pero se asume que habrán sido utilizadas buenas prácticas agrícolas.

Los criterios de "Buenas Prácticas de Manufactura" (Estándares de pureza y producción del FDA (U.S. Food and Drug Administration)) son aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción, significando 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>

## 2. Normas Fitosanitarias

En cuanto a normas fitosanitarias, las importaciones son reguladas por el APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) del USDA. Este organismo identifica qué países bajo las reglas fitosanitarias del APHIS están capacitados para exportar a los Estados Unidos frutas y vegetales frescos.

Las frutas y verduras desde Chile aprobadas para entrar a USA están regidas bajo el 7CFR 319.56 (Code of Federal Regulations). Los envíos desde Chile pueden adquirir el estado de estar pre-autorizadas desde Chile. Si éstas fueron pre-autorizadas el envío



debe ser acompañado por una PPQ (Plant Protection and Quarantine) Form 203 o un facsímil firmado por el inspector del APHIS en Chile. No obstante, todos los embarques marítimos deberán presentar un reporte de envío, en lugar de un formulario PPQ 203, que será enviado por fax directamente al puerto de entrada. Si el embarque no fue pre-autorizado, entonces éste será inspeccionado y liberado según corresponda. Todas las frutas y verduras enviadas deben ser acompañadas por un certificado fitosanitario chileno o un formulario del APHIS en Chile. El certificado fitosanitario chileno deberá indicar la región originaria del producto. Adicionalmente cada caja debe ser etiquetada con la información sobre la región de origen.

Específicamente las paltas deben cumplir con los máximos niveles permitidos de metales pesados y residuos de pesticidas establecidos en el Codex <sup>2</sup>(Codex Alimentarius Comisión).

Para más detalle visitar el link: <http://www.codexalimentarius.net>

Conforme a los estándares fijados por EPA (U.S Environmental Protection Agency) y con el objetivo de detectar residuos de pesticidas, el FDA verifica los alimentos importados cuidadosamente en el puerto de entrada a los Estados Unidos. De esta forma, si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, el FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial.

En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada.

Para mayor información, visite el link:

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

En cuanto a estándares de higiene es recomendable revisar las secciones del Codex "General Principles of Food Hygiene (CAC/RCP 1-1969, Rev. 4-2003)" y el Codex "Code of Hygienic Practice for Fresh Fruits and Vegetables (CAC/RCP 53-2003)".

Para más detalles se adjunta links:

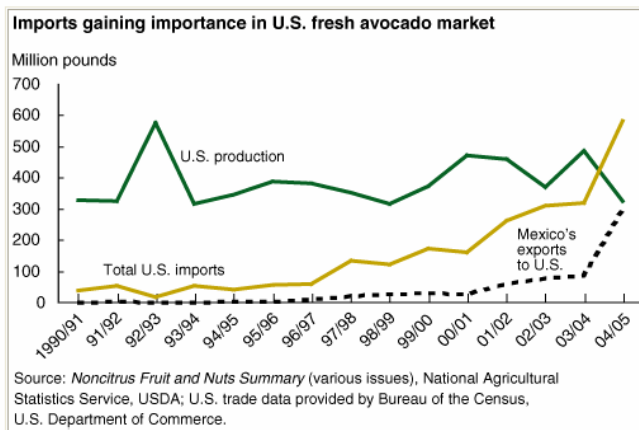
[www.codexalimentarius.net/download/standards/23/cxp\\_001e.pdf](http://www.codexalimentarius.net/download/standards/23/cxp_001e.pdf)

Estas medidas de control fitosanitario regulan la entrada de productos para reducir los riesgos de entrada de plagas y enfermedades. Esto puede implicar la restricción de ingreso temporal de un producto. Sin embargo los avances científicos de aseguramiento de riesgos han ayudado a disminuir las restricciones para productos tales como la palta, los cuales redujeron sus riesgos fitosanitarios y aumentaron sus importaciones.

---

<sup>2</sup> La Comisión del Codex Alimentarius fue creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias. Las materias principales de este Programa son la protección de la salud de los consumidores, asegurar unas prácticas de comercio claras y promocionar la coordinación de todas las normas alimentarias acordadas por las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

Por ejemplo en el caso de México, se colocaron un número de barreras que permitieran progresivamente disminuir el riesgo. Esto si bien tiene un costo económico, los beneficios netos de aumentar el acceso a diferentes mercados son positivos.



### 3. 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 **notificación previa** de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

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. 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 con 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, empaqa, 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.

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 empaquetado 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](http://www.fda.gov/furls) y registrar ante el FDA en: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

**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.

Deberá 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).

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.

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>

## 5. Regulaciones País De Origen

Las leyes Aduaneras en los 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](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html)

## 6. Reglas de Etiquetado

El etiquetado de los productos exportados a los Estados Unidos está bajo la supervisión del FD&C Act (Federal Food, Drug and Cosmetic Act). Según la normativa de este organismo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor

final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto envasado exportado a los Estados Unidos debe contener en inglés la siguiente información en su etiquetado:

**a) Nombre del Producto:** se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

En caso que el etiquetado del envase no permita ver su contenido, este debe incluir una descripción del formato de presentación del producto, ya sea a través de una foto o dibujo o definitivamente a través de un párrafo escrito (ej: sliced, chopped, whole, etc.).

Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.3):

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

**b) Contenido Neto:** una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como por ejemplo kilos.

En el caso de las conservas, donde el líquido en que vienen contenidas no es considerado para el consumo, el peso debe ser expresado considerando el producto drenado, es decir, obviando el líquido que lo contiene.

La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (28,34 grs.) y menor a 4 onzas (113,36 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Ejemplo *Drained Wt. 24 oz. (1.5 lb)*. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,54 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

Para obtener información más detallada, visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.105):

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

**c) Nombre y Dirección del Productor/Nombre, y Dirección del Distribuidor** (debe incluir calle, ciudad, estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by,* o expresiones similares.

**d) Ingredientes Contenidos:** se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final.

Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

Mayor información en el siguiente link (Regulación 403(I) y 403(k)):

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

**e) Información Nutricional:** Desde el 8 de Noviembre de 1990, el *NL&E Act* (*Nutrition Labeling and Education Act*) bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado queda a cargo del FDA. En términos generales, este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria 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 NL&E Act 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.

A partir del 1 de Enero del 2006 la Administración de Alimentos y Drogas de los Estados Unidos ha comenzado a exigir a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos "trans", en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. Con esto, todos los productos que contengan más de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas. En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "The food is not a significant source of trans fat".

## 2.6 BARRERAS PARA ARANCELARIAS:

En cuanto a eventuales barreras para arancelarias, cabe mencionar que la Senadora Bárbara Boxer de California introdujo en el Congreso de Estados Unidos en el primer semestre de 2007 una propuesta de legislación para regular la "madurez" de las paltas –medida como % de materia seca- comercializadas en Estados Unidos (S.1229). Este proyecto fue insertado en la discusión de la Ley Agrícola de los Estados Unidos (Farm Bill) y fue complementado con un proyecto similar en la Cámara de Representantes (H.R. 2051).

Esta legislación busca introducir un *Marketing Order* para las paltas Hass que se comercializan en Estados Unidos. Procura asegurar la calidad de las paltas Hass que se venden en EE.UU. y requeriría un porcentaje mínimo de 20,8 % de materia seca.

No obstante que esta normativa no representaría un problema técnico para Chile, pues los productores nacionales estarían utilizando estándares cercanos al 23 %, de ser aprobada esta propuesta se establecería un precedente que podría llevar por la vía legislativa a una proliferación de medidas semejantes para otros productos.

El Gobierno de Chile envió una comunicación formal al USTR a fines de agosto de 2007 para expresar su preocupación por esta propuesta legislativa, toda vez que la imposición de un requisito de calidad constituye una innecesaria barrera al comercio, contraria a lo acordado en el Tratado de Libre Comercio e inconsistente con las normas del Acuerdo de la OMC sobre Barreras Técnicas al Comercio.

La California Avocado Comisión (CAC), impulsora de esta iniciativa legislativa, habría cambiado su estrategia legislativa ante las inconsistencias que adolecía el proyecto de ley original. El principal cambio en el proyecto de ley en el Senado consistiría en abandonar el establecimiento de un porcentaje mínimo de materia seca ("*maturity bill*") y en su lugar la legislación pediría al USDA establecer un *Marketing Order*.

Cabe señalar que este tema aún no ha sido resuelto en el congreso de Estados Unidos.

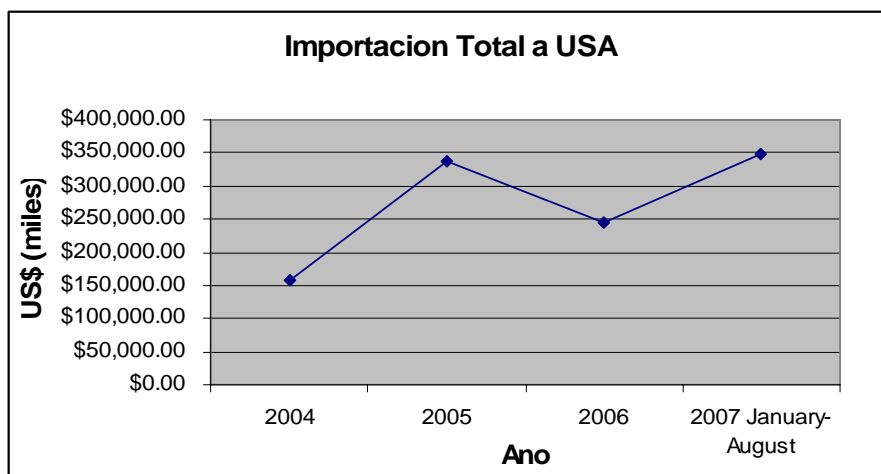
### 3 ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Chile es el segundo exportador de paltas a los Estados Unidos.

País	2003	2004	2005	2006	2007 (Jan-Aug)	% Change 2005 - 2006
	In 1,000 Dollars					
Mexico	51,941	59,892	226,787	180,463	296,683	-20.40%
Chile	90,208	80,432	93,200	52,051	43,483	-44.20%
Dominican Rep	13,988	16,195	17,279	13,477	9,151	-22.00%
New Zealand	319	282	134	0	-	-100.00%
<b>Total</b>	<b>156,701</b>	<b>156,969</b>	<b>337,507</b>	<b>246,009</b>	<b>349,317</b>	<b>-27.1%</b>

La palta Hass representa el 98% de la palta importada por los Estados Unidos.

Tipo	2004	2005	2006	2007 January-August
	--thousand dollars--			
HASS AVOCADOS /HASS-LIKE DETER BY SEC USDA FRH/DRID	\$149,272.10	\$323,236.10	\$234,483.80	\$341,702.60
AVOCADOS, FRESH OR DRIED, OTHER	\$7,696.90	\$14,270.80	\$11,524.80	\$7,619.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$156,968.90</b>	<b>\$337,506.90</b>	<b>\$246,008.60</b>	<b>\$349,321.60</b>

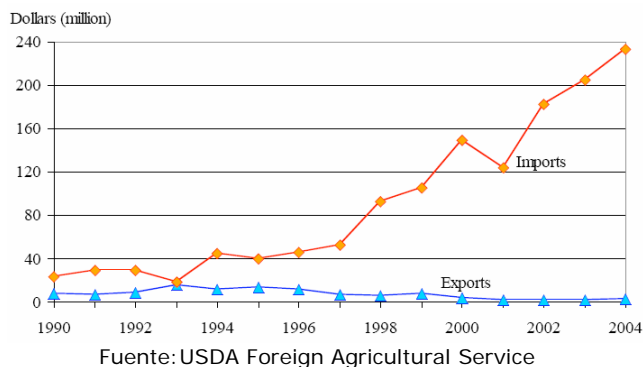


#### 4 POTENCIAL DEL PRODUCTO

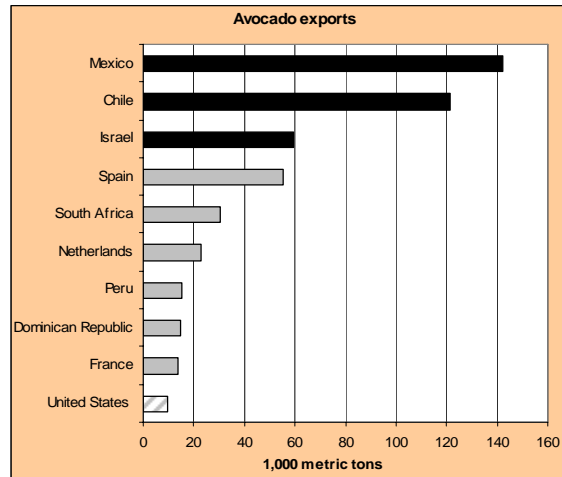
Estados Unidos es uno de los mayores importadores mundiales de paltas con una demanda de un 26% del total, seguido por Francia con un 23% y Japón con un 8,1%.

En cuanto a la oferta, México es el mayor productor mundial de palta dando cuenta de aproximadamente un tercio de la producción mundial. Estados Unidos es el segundo productor mundial. Sus principales zonas de cultivo son California, Florida y Hawaii, sin embargo, California da cuenta de alrededor del 90% de la producción. Estados Unidos es seguido muy de cerca por Chile y Republica Dominicana (FAO).

A pesar de que Estados Unidos es un gran productor de paltas, es a la vez un gran importador de estas, debido al aumento en el consumo, y la brecha entre importación y exportación de palta en USA sigue creciendo.

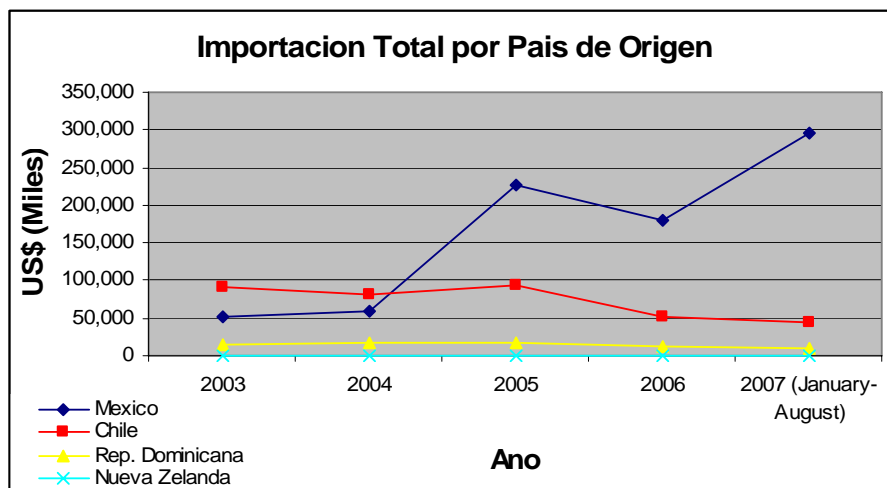


Si bien existen otros grandes exportadores de paltas en el mundo como Israel y España, este último exporta alrededor del 97 % de sus paltas a países de la comunidad europea. Similar es el caso de Israel que exporta el 97% de sus envíos a Europa.



Barras negras indica países que están habilitados para paltas a los estados Unidos según APHIS.

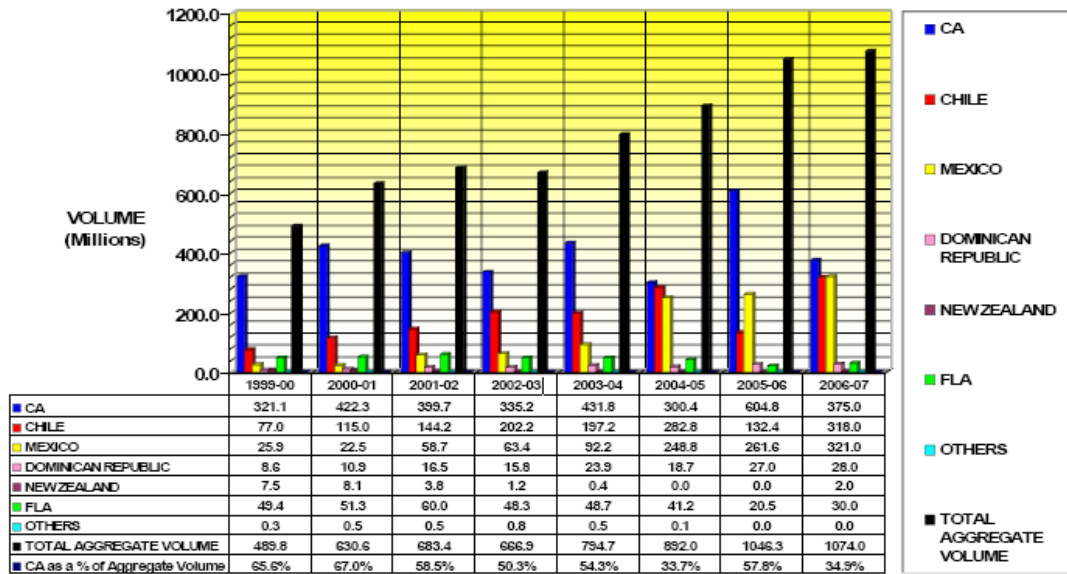
Por lo tanto la palta fresca es principalmente importada a los Estados Unidos desde Chile y desde México. Las importaciones desde México se incrementaron fuertemente desde 2004 cuando el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (APHIS) autorizó el ingreso de palta Hass desde la región mexicana de Michoacán.



El siguiente gráfico muestra el aumento en general del consumo de palta en los Estados Unidos. Se puede apreciar una mayor participación de la palta Hass de California en el mercado americano y se puede destacar el aumento en el consumo de las paltas provenientes de Chile y México.



### Consumo de Palta Hass en USA

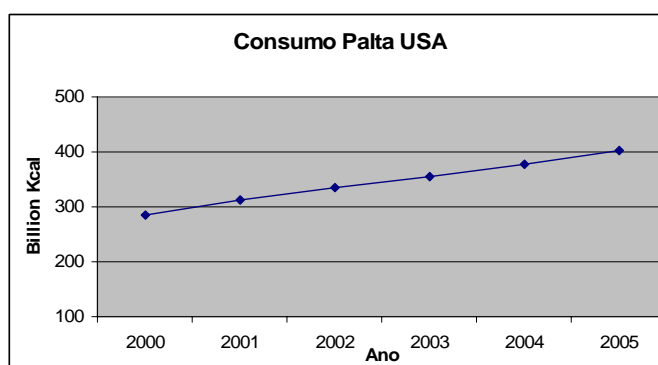


Fuente: California Avocado

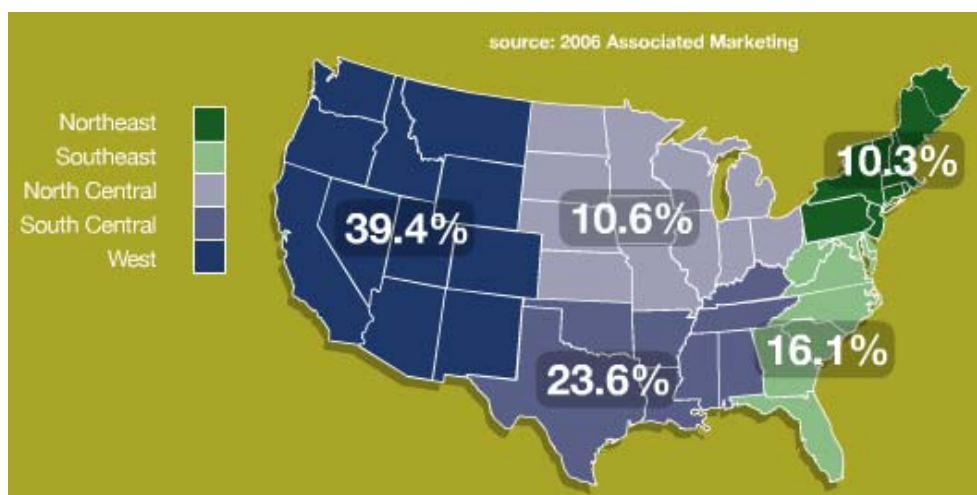
En cuanto a la tendencia de consumo se puede apreciar que éste ha ido creciendo principalmente por efectos de la campaña de consumo de fruta (5 day) en los Estados Unidos y debido a efectos de promoción genérica de la palta con su campana “palta fresca 365 días”, realizada en forma conjunta por California, Chile, México, Nueva Zelanda y Republica Dominicana.

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
United States of America Consumo (Bill Kcal) Palta	283.84	313.12	334.77	354.92	377.23	402.81

Fuente: FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS



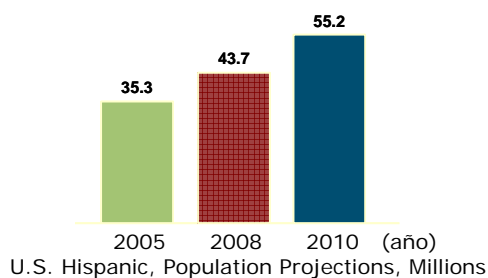
El consumo per Capita de la palta se ha elevado hasta llegar a los 3,27 pounds (1 pound=453,59 grs) y se proyecta que este siga subiendo. Los consumidores principalmente la seleccionan por su sabor 81% o por ser un producto saludable 65%.



% U.S. Consumo Palta por región en USA

El mapa de tendencia de consumo anterior muestra que la palta es principalmente consumida en la costa Oeste de los Estados Unidos, principalmente por la presencia de hispanos del área, quienes gastan más dinero en frutas y verdura que el resto de los americanos. No obstante lo anterior, estudios realizados por la California Avocado Association muestran que existe mucho potencial de crecimiento en las siguientes ciudades: Boston, Nueva York, Atlanta, Baltimore y Tampa Bay.

A continuación se presenta estimación de crecimiento de los hispanos en los Estados Unidos para el 2010 y cuadro que permite apreciar las diferencias entre cuanto gastan en frutas y vegetales los consumidores según segmentación demográfica.



Demographics of Consumer Food Spending 2002, The Food Institute

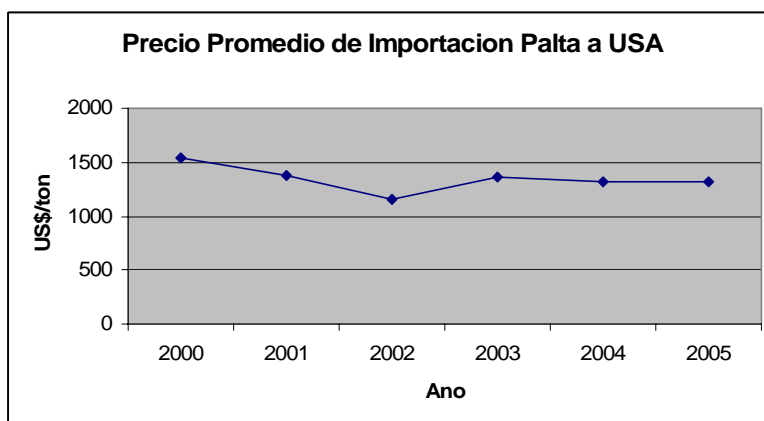
Finalmente es importante mencionar que el 2006 el volumen de las ventas agregadas de paltas de California en los Estados Unidos, representaba aproximadamente un 50% de la participación de mercado. Para el 2007, se estima que esta participación llegará a un 35% (375 Millones de pound), México alcanzará aproximadamente a un 30% (321 millones de pound) y Chile alcanzará un similar porcentaje (318 millones de pound).

Se estima que esta razón de tercios 1/3—1/3—1/3 entre los productores con mayor presencia en los Estados Unidos será más o menos la tendencia de las próximas temporadas.




## 5 PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.

En los próximos años, se espera que el volumen total de palta Hass para el mercado estadounidense trepará a casi mil millones de libras, lo cual significará una enorme presión sobre el equilibrio entre oferta y demanda y una amenaza para la rentabilidad futura de la industria. No obstante, la "Hass Avocado Board" (HAB), ha estado trabajando en promover la demanda de mercado para tan importante volumen de fruta de modo de proteger el valor de los productores y asegurar la continua prosperidad del negocio.

Mientras la agricultura continúa afrontando incontables desafíos, los productores de palta Hass que venden en el mercado estadounidense han recibido importantes retribuciones por su inversión en promoción e investigación, logrando estabilizar el precio promedio de la fruta.



A continuación se presentan algunos precios obtenidos en cadenas retail:

	<b>Tipo</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio/Medida</b>
	<u>Avocado Hass</u>	1 c/u	\$1.50/ medida
	<u>Avocado Hass Organic</u>	2 CT PKG	\$4.99/ medida
	<u>Avocado Hass Ripe</u>	1 c/u	\$1.50/ medida

## 6 ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

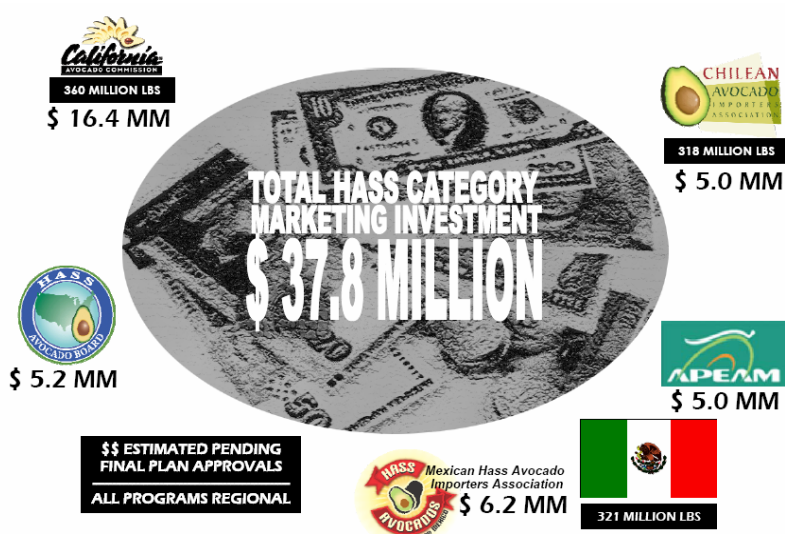
Las principales estrategias y campañas de promoción en este país son desarrolladas por el "Hass Avocado Board" (HAB), comité creado en el 2002 que tiene como finalidad incrementar el consumo y la demanda por la palta Hass doméstica e importada en los Estados Unidos, a través de la realización de promoción, investigación y generación de información relevante. Este comité es supervisado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). Cerca de 20.000 productores y 100 importadores de California, Chile, México, Nueva Zelanda y República Dominicana están involucrados en HAB.

El comité está compuesto por 12 directores, 7 de los cuales representan a productores domésticos y 5 representan a los importadores. Productores domésticos e importadores pagan 2.5 centavos de dólar por pound (453,59 grs) de palta Hass fresca producida o importada en los Estados Unidos.

En este sentido una asociación de importadores de palta Hass es elegible para recibir fondos iguales al 85% del monto recaudado por concepto del pago por la palta importada por sus miembros. Estos fondos recibidos, por las asociaciones deben ser usados para desarrollar, mantener y expandir el mercado de la palta Hass en los Estados Unidos. No obstante todos estos planes deben ser coordinados a través de la California Avocado Commission (CAC). Estos programas de promoción han ayudado a incrementar la demanda y precios de la palta Hass, y han sido un factor importante en el aumento de las importaciones de esta fruta.

Antes de que fuera aprobada esta resolución HAPO (Hass Avocado Promotion and Research Order), frecuentemente se generaban problemas de "free rider", ya que solo unos pocos realizaban el esfuerzo de invertir en promoción e investigación. Ahora productores e importadores de palta Hass tienen planes bien fundados y coordinados a través de la CAC.

A continuación se puede apreciar los montos destinados a promoción sectorial genérica realizada por cada una de las asociaciones en los Estados Unidos.



La HAB utilizará el 15% retenido del impuesto cobrado, para realizar promoción genérica en los Estados Unidos. Algunos ejemplos de esta promoción genérica son: campañas en el día del Super Bowl (Big Game Day), el 5 de Mayo y en algunas cadenas retail como en Costco, una de las tiendas más grandes con ventas de palta en los Estados Unidos, principalmente realizando degustaciones en las 349 tiendas en todos los Estados Unidos.

Otra de las formas innovadoras que ha logrado establecer el HAB, es el diseño del sitio web [www.avohq.com](http://www.avohq.com), diseñado para realizar inteligencia de mercado entre los participantes de la industria de California, Chile, Republica Dominicana, México y Nueva Zelanda.

Particularmente, la Asociación de Importadores de Paltas Chilenas en los Estados Unidos (CAIA), lanzó una campaña de marketing de US\$5 millones, que ilustra los múltiples usos de la palta Hass durante el periodo de importación de la palta chilena, que rige entre septiembre y marzo. Esta campaña incluye actividades de relaciones públicas, promociones en retail y un aviso televisivo como parte de su marketing mix. Básicamente esta estrategia apunta a educar a los consumidores a como seleccionar el producto en las tiendas y las distintas preparaciones que podrán realizar en casa. Estos esfuerzos de publicidad cubren 200 millones de consumidores de California, Texas y el área nor-oeste, y otras áreas de importancia como Miami y Boston.

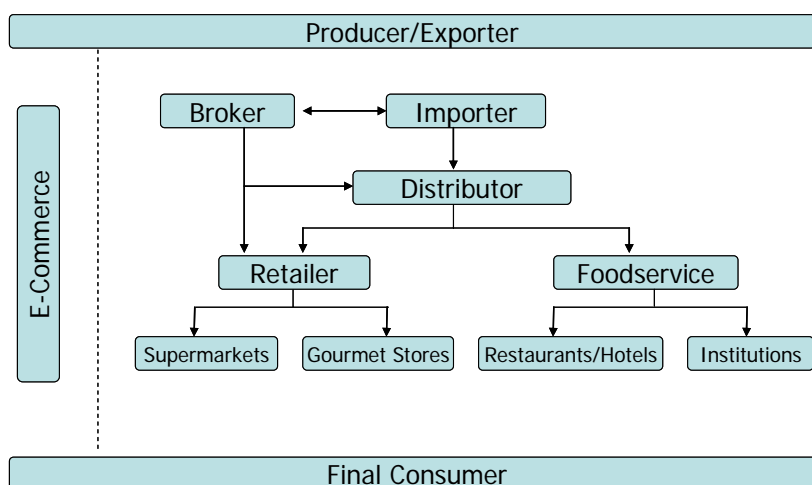
En cuanto a las actividades de relaciones públicas, éstas se realizan a nivel local y nacional y se hacen en la temporada de football y baseball, como también en coincidencia con fiestas tan importantes en los Estados Unidos como lo son Halloween y Thanksgiving.

Finalmente la CAIA en Estados Unidos está también trabajando con chefs para educar a los consumidores acerca del uso con recetas fáciles de preparar. Todo el material de promoción se puede encontrar en el sitio web de la Chilean Hass avocado.

## 7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de comercialización y distribución para las frutas y verduras frescas en general no se diferencian por categoría. Sin embargo si consideramos la tendencia de consumo y producción de palta en los Estados Unidos, esta tiende a concentrarse en la zona de California y la costa suroeste. No obstante, esta concentración geográfica no genera distorsión en el acceso a los canales de distribución. Por lo tanto, los canales se pueden agrupar en tres categorías, dependiendo del segmento que se quiera abastecer. Estos son:

- I) Canal Retail
- II) Canal Foodservice.
- III) Canal E-commerce



El canal de comercialización y el número de participantes de la cadena a utilizar (**Importador, Broker, Distribuidor**<sup>3</sup>) dependerá de diversos factores, entre los cuales se pueden mencionar el tipo de producto, el tipo de cliente final, la experiencia del exportador en este tipo de negocios, y el control y conocimiento que se quiere tener sobre diferentes aspectos del negocio, como estrategia de promoción, etc. El exportador deberá escoger la modalidad que más le acomode.

3

**Brokers:** los brokers son representantes de ventas independientes que facilitan la venta de un producto, sin tomar posesión de él. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Sus clientes pueden ser mayoristas, cadenas de supermercados, tiendas gourmet o el canal foodservice. La comisión va a depender del producto y volumen de venta y generalmente es del orden del 5% a 15%. Su ventaja está relacionada con el conocimiento del mercado y las estrategias de marketing para hacer que el producto llegue al consumidor.

**Importadores:** algunos importadores operan únicamente vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. Como regla general, las operaciones de quienes operan solo como importadores son grandes y solamente se interesan por productos que han demostrado tener una buena aceptación en el mercado de origen y preferentemente en Estados Unidos. Considerando lo anterior, la mayoría de las veces están interesados exclusivamente en productos de volúmenes considerables. El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30-40%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

**Distribuidores:** su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías ya sea entre la red de contactos del importador o la propia, en cuyo primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. Entre sus labores está el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados. De esta forma, en caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado. En caso de no ser vendido después de un determinado tiempo, este deberá ser liquidado por no ser interesante ni rentable. En promedio cobran un 30% sobre el precio de adquisición al importador.

**I) Canal Retail** (tradicional) se pueden identificar dos sub-segmentos en este canal: los supermercados y las tiendas gourmet.

**1) Supermercados:** dentro de la categoría de los supermercados se encuentran todos los establecimientos con un volumen de ventas superior a 2 millones de dólares anuales. Según el FMI (Food Marketing Institute), es en los supermercados donde se producen alrededor del 80% de las ventas de productos gourmet.

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

Por lo general, los supermercados forman parte de una central de compras en base a la cual se abastecen. Si junto a lo anterior tomamos en cuenta que los supermercados trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie, podemos deducir que el espacio tiene una enorme importancia y por tanto la introducción de un producto a sus estanterías es un trabajo complicado que requiere del desarrollo de un producto atractivo y novedoso.

Si consideramos que los supermercados venden la mayoría de las marcas líderes del mercado que gozan de un respaldo publicitario y son ampliamente conocidas por el público general, entonces debemos tener claro que el producto desarrollado debe diferenciarse del resto y tener alguna ventaja competitiva ya sea en precio, calidad, diseño, etc. Si el producto interesa al supermercado, éste será expuesto durante un periodo de prueba, al final del cual será evaluado. Si las ventas no responden a las expectativas, este será retirado de las estanterías. Este periodo de prueba puede oscilar entre los 3 y 6 meses. Como forma de fomentar la salida de un nuevo producto, los supermercados tienden a exigir esfuerzos promocionales a los exportadores, ya sea a través de ofertas, cupones, muestras, degustaciones, etc.

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

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

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

**2) Tiendas Gourmet:** dentro de la categoría de tiendas gourmet están todos aquellos establecimientos que venden productos de los rubros alimentos y bebidas, de alta calidad y elevados precios. Durante los últimos años estos establecimientos han experimentado un desarrollo considerable, pudiéndose encontrar una variada gama de exclusivos productos. Este canal de distribución resulta sumamente atractivo para productos orgánicos como las patatas.



Algunos ejemplos de tiendas especializadas en productos gourmet son: Dean & Deluca, Balducci's, Trader Joe's, Zabar's, Fairway Market, Whole Foods, Zingerman's, etc.

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

Este canal de distribución privilegia tratar con importadores más pequeños con productos únicos o especiales. A veces la importación directa es una opción. Por tanto para vender a través de ellos el exportador se tiene que dar a conocer. Una alternativa es la participación en ferias de alimentos donde se reúnen una cantidad considerable y atractiva de compradores. No obstante, el contacto directo correspondiente al envío de muestras y catálogos, entrevistas personales, etc. es una alternativa interesante y de bajo costo.

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

Otros canales que se encuentran dentro de la categoría general de supermercados y que son interesantes de analizar en forma puntual por sus características particulares, son los Warehouse Clubs y los hipermercados (Big-Box Stores).

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

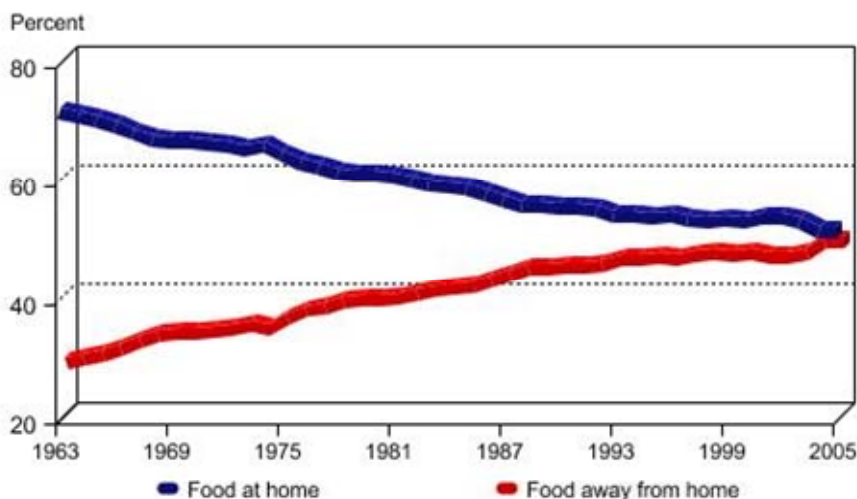
En este segmento, los líderes son: Sam's, filial de Walmart, Target y Costco, quienes importan directamente su mercadería, sin necesidad de intermediarios ni de la comisión respectivamente. Tampoco existe un cobro por estar en la lista de proveedores o productos referenciados. Sin embargo y considerando el sistema, el número de proveedores es alto, existiendo una estrecha competencia y márgenes de utilidad más estrechos.

**II) Canal foodservice:** dentro del canal foodservice se consideran las siguientes sub-categorías: restaurantes, Grupos Hoteleros, Instituciones, Catering Aéreo, Cruceros, etc. Dentro de estos, los más importantes son los restaurantes full services y los restaurantes de fast-food que dan cuenta del 77% de lo que gasta la gente comiendo fuera de casa.

En general este tipo de organizaciones adquieren sus productos a través de importadores/distribuidores. Los productos demandados por los 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.

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 u otros retail.



Source: USDA, ERS Food Expenditure Data Series.

En este canal, la región Metropolitana de Washington DC y sus alrededores presenta un gran potencial dado que existen cerca de 200 Embajadas y otras tantas misiones diplomáticas. Se trata de un sector cosmopolita en sus gustos y aficiones, acostumbrado a la degustación de productos nuevos y muy exigente tanto en la calidad como en exclusividad de los productos que consume. En general, este grupo mantiene necesidades permanentes de recibir, invitar y atender a autoridades, generando más exigencias a la industria gastronómica.

En cuanto al perfil etario, la edad promedio de la población del área (incluyendo Washington, DC., Maryland y Virginia) es de 34 años. En consideración a lo anterior, en la cadena de food service se observan fuertes campañas publicitarias dirigidas a la población joven.

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

Entre las compañías navieras mas importantes están Royal Caribbean Cruise Lines, Canibal Cruise o Princess Cruises, en su mayoría con base en Miami. La mayor dificultad de los cruceros es contar con productos frescos, lo que los hace un mercado atractivo para conservas de frutas y verduras. Con respecto a los grandes grupos

hoteleros americanos e internacionales, en términos generales, éstos compran directamente, utilizando compañías especializadas.

**III) Canal Comercio Electrónico:** Se calcula que en Estados Unidos cada ciudadano recibe en promedio cincuenta catálogos anuales con ofertas de productos. Considerando que la compra de productos a través de este último método funciona en forma similar a la compra de productos por Internet, se entiende entonces la mayor disposición del consumidor americano respecto de adquirir productos a través de este canal de distribución.

Respecto al prototipo de consumidor de alimentos y bebidas por Internet, según un estudio realizado por la Universidad de Maine el 2000, su perfil difiere del de un usuario corriente de Internet. Así, el prototipo son mujeres (76%), de mediana edad (62%) y con educación superior (56%).

Ejemplos de establecimientos gourmet con propia distribución a través de Internet son: <http://www.deandeluca.com>, <http://www.igourmet.com>, etc. En el caso de Balducci's , tuvieron que cerrar su pagina web el año 2002, luego de un intento fallido donde se encontraron con dificultades al querer satisfacer las demandas de sus consumidores con el nivel de calidad que se espera tratándose de productos gourmet.

También dependiendo de lo desarrollado de la industria del producto, ya es factible encontrar sitios web, dedicados a una línea de productos.

<http://www.buyavocados.com>

Finalmente, es importante mencionar el desarrollo de páginas web que están enfocadas a ofrecer aquellos productos de un país que sean menos atractivos para las tiendas retail. Tal es el caso por ejemplo de:

<http://www.chilemio.com>

### **Consideraciones Frente a la Selección del Canal de Distribución y participantes:**

Realizar venta directa desde Chile es casi imposible y puede llegar a ser muy riesgoso, por ello se hace necesario llegar a acuerdos con broker, importadores, y/o distribuidores. Básicamente por que en este mercado se debe generar confianza y satisfacción otorgando servicios postventa, y entregando atención al cliente en general. Ello junto al tamaño económico del país y sus distancias geográficas presentes.

Principalmente, dependiendo de los participantes de la cadena, antes de llegar al consumidor final, pueden actuar un **importador** que le vende a un **distribuidor**, sólo un **importador** (que sea distribuidor), un **broker** que se relacione con un **importador** y un **distribuidor** o finalmente solo un **broker** (que sea importador) y que entregue a un distribuidor.

Algunos **importadores** operan únicamente vendiendo los productos a distribuidores, mientras que otros actúan como importador y distribuidor. Como regla general, las operaciones de quienes operan sólo como importadores son grandes y solamente se interesan por productos que han demostrado tener una buena aceptación en el mercado de origen y preferentemente en Estados Unidos, exclusivamente en productos de volúmenes considerables.

Dentro de los servicios prestados por **distribuidores**, está el almacenamiento y distribución de las mercancías ya sea entre la red de contactos del importador o la propia. En el primer caso no realiza un esfuerzo de venta. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística. Entre sus labores está el traslado de productos hacia las centrales de compra de los supermercados. De esta forma, en caso que el importador no haga esfuerzos de venta, la labor del distribuidor es fundamental para lograr la rotación de la mercancía. De él dependerá que el producto sea pedido y no quede almacenado.

En el caso de trabajar con un agente (**broker**), que es una persona que puede realizar compromisos en representación del exportador, es importante asesorarse por un abogado para efectos de elaboración de contratos. El contrato debe incluir, entre otros aspectos, exclusividad, alcance geográfico, líneas de productos, metas exigidas, cláusulas de salida, formas de arbitraje.

Otra opción es tener un representante, que es una persona que no posee poder legal para actuar en representación del exportador, lo que le da mayor libertad a este último. En este caso es el exportador quien “cierra” cada venta. Aunque también es recomendable tener un contrato de por medio.

Para empresas sin experiencia en el mercado norteamericano, es altamente recomendable utilizar el servicio de un broker experimentado en el rubro, asegurándose que el broker entienda los objetivos de la empresa y ésta los del broker.

Entre los servicios básicos que prestan están los siguientes:

- Ayuda en el proceso de introducción del producto. Normalmente poseen contactos.
- Búsqueda de nuevos clientes.
- Entrega de información general respecto a nuevas tendencias (Permiten al exportador estar al tanto de las novedades del mercado).
- Se encargan de que los distribuidores repartan el producto en forma efectiva, sin dejarlo de lado. Considerando la variedad y número de marcas que conforman el portafolio de cada distribuidor, resulta poco usual que estos presten atención especial a cada producto, motivo por el cual, a medida que la competencia aumenta, la ayuda de un broker se considera cada vez más imprescindible para la subsistencia en el mercado.
- Recuerdan e insisten a los supermercados o minoristas para que establezcan nuevas órdenes de compra o pedidos. En determinadas oportunidades el producto queda en la lista de los catálogos de compra internos de los establecimientos, sin que la persona a cargo de pedirlo a la central de compra lo haga. De esta manera, si el producto está en el catálogo interno de un establecimiento, el broker se encarga de que se haga el pedido.
- Finalmente, se preocupan de que los productos estén expuestos de forma atractiva y correctamente en las estanterías de los establecimientos.

Con respecto a los factores que se deben considerar en el caso de querer trabajar con un broker, los siguientes se consideran de gran importancia:

- Nivel de especialización geográfica.
- Contactos personales y experiencia en la venta a los supermercados.
- Experiencia con el producto o con productos de comercialización similar.
- Tamaño de la empresa: las grandes firmas cuentan con la ventaja de disponer de una red de contactos valiosa y de importante tamaño. Sin embargo, su desventaja radica en el tamaño del portafolio de productos, el que sin duda debe ser bastante extenso, no pudiéndole otorgar el tiempo óptimo a cada uno de ellos. A la inversa, firmas más pequeñas pueden tener un interés mayor por comercializar el producto, pero como contraparte poseen menor influencia en el mercado para conseguir la venta de éste.

En el siguiente link, usted podrá encontrar un listado de brokers asociados a la NASFT (National Association for the Specialty Food Trade):

<http://www.specialtyfoodresource.com/page/page/4205385.htm>

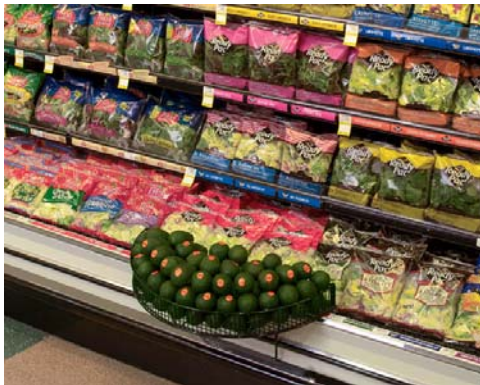
En caso de no requerir los servicios de un broker, se recomienda a las PYMES chilenas trabajar con distribuidores pequeños o boutiques que importen directamente y estén interesados en volúmenes menores. Usualmente estos distribuidores son especializados. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo. En muchos casos es recomendable, a fin de evitar incurrir en costos de distribución muy grandes, establecer una retribución variable según las ventas (Ej. distribuidor con salario fijo y una comisión variable por venta)

Adicionalmente, es altamente recomendable realizar una **verificación o test del mercado**, una vez elegido un primer asociado para la venta ver como funciona el broker, distribuidor o importador, y como responde el mercado. En un primer momento es conveniente limitarse solo a un territorio delimitado y por un período corto. Impulsar fuertemente el contacto directo con el socio estadounidense para ver como se adapta el producto y vislumbrar cambios necesarios para afianzar nuestra entrada en el mercado. Si se estima que el socio comercial "no funciona", debe cambiarse, por lo que esta posibilidad debe estar prevista en cualquier acuerdo.

Finalmente es relevante para considerar el diseño de los canales de distribución, que existe una creciente demanda por parte de importadores, gestores logísticos, mayoristas y detallistas, lo que ha impulsado la necesidad de almacenes y centros logísticos de distribución en los Estados Unidos. En el origen de este fenómeno se encuentra el fuerte crecimiento de las importaciones de mercancías a EE.UU en los últimos años, especialmente desde China. Como reflejo de esto, los precios de los alquileres de almacenes y centros de distribución han subido un 8% en 2006 y la tasa de ocupación de los mismos ha aumentado desde el 89,7% en 2001 al 92% en 2006. La fuerte demanda está impulsando la creación de nuevos centros logísticos, especialmente en la cuenca de Los Ángeles (1,54 millones de m<sup>2</sup> construidos en 2006 y 2,18 en construcción), pero también en muchas otras zonas como Chicago (0,67 millones de m<sup>2</sup> construidos y 1,03 en construcción), Dallas y otras áreas de la costa Este como Pensilvania, Atlanta y Nueva Jersey.

## CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

Para la presentación en canal retail generalmente se utilizan cajas de cartón que permiten seleccionar la fruta personalmente, la cual es presentada ordenadamente según tamaño en cada una de estas cajas. Una segunda línea de presentación son las mallas que contienen entre 4 u 8 paltas en su interior.



## Formas más comunes de consumo de palta en USA

A continuación se presentan las formas habituales en las cuales los estadounidenses consumen la palta.

Guacamole (91%)



Como parte de un plato Mexicano (80%)



Ensalada (75%)



Pura (74%)



Hamburguesa (71%)



Parte de un plato no-mexicano (53%)



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

Algunas recomendaciones generales a considerar para la consolidación de la palta en los Estados Unidos:

- Enfrentados a la competitividad, dimensión y dificultad del mercado, una estrategia que se recomienda adoptar es abordar la entrada, utilizando una estrategia que potencie el alto prestigio como proveedor de frutas frescas de contra estación (off season), y en particular de paltas, no sólo a nivel de importadores y distribuidores sino que también a nivel de consumidor. Ello implica una estrategia de focalización en términos geográficos y tipos de productos/mercados.
- Cultivar relaciones y red de contactos, trabajar en construir relaciones y red de contactos en las áreas relevantes de su negocio. Principalmente dentro de su canal de distribución, analizando la posibilidad de realizar posibles alianzas estratégicas tanto con productores como con distribuidores e importadores en los Estados Unidos, esto hace mucho sentido al momento de realizar la promoción genérica del consumo de palta los 365 días.
- Analizar constantemente tendencias de consumo que permitan adelantarse a la fuerte competencia. Adaptación del producto en forma constante si fuere necesario, dado el potencial de este mercado. La mayoría de nuestros competidores está haciendo un esfuerzo continuo.
- Intensificar las campañas promocionales genéricas con el objetivo de difundir el consumo de paltas (fortalecer denominación de origen), destacando las excelentes condiciones fitosanitarias y climáticas con que cuenta nuestro país para el cultivo y producción de estos alimentos.
- Potenciar el cultivo de paltas orgánicas, satisfaciendo así el creciente interés de parte de un nicho considerable de la población norteamericana por este tipo de productos.
- Se debe desarrollar etiquetado en inglés visualmente atractivo y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria en caso de ir a retail). Además, considerar que el esfuerzo en diseño debe ir directamente relacionado con el nicho de mercado que se desee abordar (foodservice, producto retail de consumo masivo, conservas gourmet, etc.)
- Paralelamente, se debe aprovechar el buen nivel de penetración que han alcanzado otros importantes productos de nuestra oferta exportable como son por ejemplo la fruta y el vino.
- Se recomienda visitar puntos de venta con el objeto de obtener la siguiente información: 1) Precios, 2) Tamaño de la categoría, 3) Enfoque y 4) Competencia.
- Visitar personalmente a los Chef de restaurantes prestigiosos de ciudades importantes, entregando muestras del producto y material promocional impreso de calidad. De esta forma se pretenden difundir las cualidades del producto, con el



objetivo de generar una demanda que puede apoyar fuertemente la consecución de distribución.

- Una vez que se tenga distribución en EE.UU., se recomienda participar en actividades de promoción desarrolladas por ProChile, tales como: participación en ferias, degustación y showrooms, visitas de compradores de grandes cadenas de hoteles y restaurantes, destinadas a generar interés de la prensa especializada e importantes compradores.
- En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción en el mercado que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.
- Considerar que la duración de una operación de entrada en el mercado de los Estados Unidos siempre es más prolongada que en otros mercados.

No obstante, existen algunos **ERRORES** que se han presentado en forma frecuente entre empresas que han tratado de penetrar los Estados Unidos, los cuales se detallan a continuación:

- Asumir que se trata de un mercado de ocasión, no planificando estratégicamente el desembarco en el mercado.
- No respetar los plazos de entrega.
- No atender a tiempo las consultas de socios y clientes. Las comunicaciones han de ser rápidas y fluidas.
- No gestionar adecuadamente los stocks en el mercado.
- No tener en cuenta la postventa.
- No hacer suficiente seguimiento de los contactos (ferias, visitas, etc...)
- Encontrar el canal adecuado y "echarse a dormir".

Por último, el mercado de los Estados Unidos tiene un gran potencial si Ud.:

- Identifica a los detallistas y food-service claves.
- Identifica a los "brokers" / distribuidores especializados.
- Tiene visión de largo plazo.
- Realizar una adecuada planificación.
- Adquiere compromiso.
- Genera expectativas realistas.

## **9 FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS.**

A continuación se presenta un listado de las ferias y eventos más relevantes para los productos de este perfil de mercado:

### **NRA Show National Restaurant Association**

El National Restaurant Association Restaurant Show es un evento organizado por la Asociación Nacional de Restaurantes Americanos (NRA). A través de los años se ha consolidado como la plataforma más importante para abordar el sector alimentario en el segmento de food-service (hoteles, restaurantes, catering y compradores institucionales). Los visitantes de la misma son principalmente profesionales especializados en dicho sector.

Web Site: <http://www.restaurant.org/show/>

### **FMI Show**

Este show de alimentos es uno de los más importantes del país y en el se reúnen importadores compradores del sector retail tales como supermercados, delis, etc. No obstante, las empresas participantes son verdaderos gigantes del sector.

El evento se desarrolla en el McCormick Place de la ciudad de Chicago y es el más grande de este tipo en el mundo. Congrega a 5 Ferias en un solo lugar y bajo un mismo techo: Food Marketing Institute show, Fancy Food Show, US Food Export Showcase, United Produce Expo and Conference y All Thing Organics.

El evento principal es organizado por el Food Marketing Institute y las conferencias, workshops y actividades de todo tipo que se desarrollan, van reflejando año a año las tendencias y la tecnología que marcan diferencias en el negocio del rubro alimenticio.

La convención de supermercados y las exposiciones educativas son las más grandes a nivel mundial y es el acontecimiento anual más importante de su clase en el mundo. El show destaca a más de 1,000 expositores, más de 30 talleres educativos y pabellones únicos, así como la presentación del estado anual del FMI sobre la investigación y actualidad de la industria de alimentos.

Web Site: <http://www.fmishow.com>

### **Expo-BioFach**

La "Natural Products EXPO EAST/ Organic products Expo-BioFach America 2007", es la feria más grande de productos naturales y orgánicos de la costa este de los Estados Unidos y la segunda en importancia a nivel nacional luego de la "Natural Products EXPO WEST" que se lleva a cabo en California. La importancia de participar en un evento de esta magnitud en esta región radica en que un 40% de las ventas de productos orgánicos y naturales ocurren en esta misma zona. Este año se llevó a cabo en el Baltimore Convention Center, del estado de Maryland, entre los días 27 al 29 de septiembre.

La feria está organizada en 5 grandes áreas. Así, existe el área de productos alimenticios naturales, el área de productos alimenticios orgánicos, área de alimentos naturales para mascotas, el área de productos de salud y cosmética, y el área de lanzamiento de productos innovadores, lo que ofrece una amplia gama a las empresas para posicionar sus productos de acuerdo a sus características.

Web Site: <http://www.expoeast.com/>

### **PMA**

Esta feria anual la organiza la "Produce Marketing Association" y es considerada la feria más importante de la industria hortofrutícola en los Estados Unidos, reuniendo a más de 800 expositores, representantes de 70 países. En esta feria participan todos los eslabones de comercialización del sector hortofrutícola, es decir distribuidores, importadores, exportadores, productores, empresas de logística y servicios de alimentos entre otros.

Web Site: <http://www.pma.com>

### **EXPOCOMIDA LATINA**

Este show es el más importante de comida latina de los Estados Unidos, en la cual se promocionan los ingredientes y sabores provenientes de América Latina.

Se realizan dos versiones, una en Nueva York (Costa Este) en Noviembre y otra en Los Angeles en Octubre.

Web Site: <http://www.expocomidalatina.com>

## **OTRA INFORMACION RELEVANTE**

Las Fuentes de información de este informe son las siguientes:

- <http://www.fas.usda.gov/http/horticulture/avocado.html>
- <http://www.ams.usda.gov/fv/8e/avocado.htm>
- <http://www.ams.usda.gov/fv/mocommodities/915.htm>
- [http://www.aphis.usda.gov/import\\_export/plants/manuals/ports/downloads/fv.pdf](http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/manuals/ports/downloads/fv.pdf)
- <http://www.ams.usda.gov/fv/rpavocado.html>
- <http://www.ams.usda.gov/fv/pdfpubs/imprqmts.pdf>
- <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr;sid=be6b84f7f3949aba41390211fd972c94;rgn=div6;view=text;node=7%3A5.1.1.1.6.11;idno=7;cc=ecfr>
- <http://www.ers.usda.gov/Data/FruitVegPhyto/documentation.htm>
- [http://www.aphis.usda.gov/newsroom/hot\\_issues/quarantine\\_56/quarantine\\_56.shtml](http://www.aphis.usda.gov/newsroom/hot_issues/quarantine_56/quarantine_56.shtml)
- <http://www.avocado.org/>
- <http://www.chileanavocados.org>

### Calendario de Promoción Palta 2007 en USA

	October		November		December		January		February		March		April		May		June		July		August		September		October		November		December		January																																							
	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28
<b>CAC</b>																																																																						
Advertising																																																																						
Merchandising																																																																						
Foodservice																																																																						
Nutrition																																																																						
Public Relations																																																																						
Internet Marketing																																																																						
<b>CAIA</b>																																																																						
Advertising																																																																						
Public Relations																																																																						
Merchandising																																																																						
Industry Communications																																																																						
Internet Marketing																																																																						
<b>HAB</b>																																																																						
Advertising																																																																						
Public Relations																																																																						
Bio Game Day																																																																						
Cinco de Mayo																																																																						
Fall Festivals																																																																						
Merchandising																																																																						
Foodservice																																																																						
Industry Communications																																																																						
InfoTech Program																																																																						
<b>MHAIA</b>																																																																						
Advertising																																																																						
Merchandising																																																																						
Industry Communications																																																																						
Public Relations																																																																						
Holiday																																																																						
Super Bowl																																																																						
Cinco de Mayo																																																																						
NASCAR 2007																																																																						
Internet Marketing																																																																						
<b>APEAM</b>																																																																						
Advertising																																																																						
Foodservice																																																																						
Public Relations																																																																						
Trade Communications																																																																						
Internet Marketing																																																																						

Nota: Las celdas coloreadas indican los meses en los cuales cada una de las asociaciones realiza promoción. Aquellas celdas más oscuras indican los meses en los cuales se realiza una promoción más intensiva. Las asociaciones con un solo color indica uniformidad de intensidad de gasto en promoción.

