



I



*Estudios y
Asesorías
Empresariales*

**INFORME DE RESULTADOS
ESTUDIO DE MERCADO PARA
QUINOA (CHEPONODIUM
QUINOA WILLD) ORGANICA**



INDICE

I.	ANTECEDENTES GENERALES	01
1.	CONTEXTO DEL ESTUDIO	01
2.	OBJETIVO GENERAL	01
3.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	02
4.	METODOLOGIA	04
4.1	INFORMACION SECUNDARIA	04
4.2	INFIRMACION PRIMARIA	05
4.3	DEFINICION DE UNIVERSO DE DEMANDANTES	06
4.4	LEVANTAMIENTO DE INFORMACION	07
4.5	EQUIPO DE TRABAJO	07
II.	RESULTADO DEL ESTUDIO	08
1.	DESCRIPCION GENERAL DEL PRODUCTO	08
2.	ANALISIS DEL MERCADO INTERNO	13
2.1	CARACTERIZACION DE LA OFERTA NACIONAL DE QUINOA	13
2.2	CARACTERIZACION DE LA DEMANDA NACIONAL	26
2.3	IDENTIFICACION DE PROCESOS PARA AGREGACION DE VALOR	32
2.4	EXIGENCIAS DE PRESENTACION Y ENVASADO	32
2.5	EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS	34
2.6	DESCRIPCION DE FORMAS DE OPERACIÓN Y BARRERAS DE ENTRADA	34
3.	ANALISIS DEL MERCADO EXTERNO	35
3.1	CARACTERIZACION OFERTA INTERNACIONAL DE QUINOA	35
3.2	CARACTERIZACION DE LA DEMANDA INTERNACIONAL	48
3.3	IDENTIFICACION DE PROCESOS PARA AGREGACION DEL VALOR	58
3.4	EXIGENCIAS DE PRESENTACION Y ENVASADO	59
3.5	EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS	66
3.6	DESCRIPCION DE FORMAS DE OPERACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y BARRERAS DE ENTRADA	66
4.	DESCRIPCION DE CANALES DE COMERCIALIZACION	69
III.	PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA QUINOA	
	ORGANICA	70
1.	OBJETIVOS DE VENTAS	71
2.	MERCADO META	71
3.	PRODUCTO	73
4.	PRECIO	75
5.	PUBLICIDAD Y PROMOCION	76
6.	DISTRIBUCION	77



IV. ANEXOS	78
Anexo N° 1: ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO QUINOA	78
Anexo N° 2: MINUTA CARACTERIZACION DE LA OFERTA NACIONAL	80
Anexo N° 3: LISTADO DE EMPRESAS NACIONALES CONSULTDAS	82
Anexo N° 4: INSTITUCIONES CONSIDERADOS COMO POSIBLES DEMANDANTES A LOS CUALES SE LE ENVIO INFORMACION DE QUINOA	84
Anexo N° 5: LISTADO OPERADORES UE Y ESTADOS UNIDOS	87
Anexo N° 6: ACTA DE CALIFORNIA DE 1990 SOBRE ALIMENTOS ORGANICOS CODIGO DE SALUD Y SEGURIDAD	92
Anexo N° 7: FORMAS DE OPERACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES	98
Anexo N° 8: MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSONITARIOS Y CONVENIO AGRICOLA INTERNACIONAL	105
Anexo N° 9: FORMULARIO	107
Anexo N° 10: PRESUPUESTO	109



ESTUDIO DE MERCADO PARA QUINOA (CHENOPODIUM QUINOA WILLD) ORGANICA

CAPITULO I ANTECEDENTES GENERALES

1. CONTEXTO DEL ESTUDIO

La quinoa ha despertado gran interés entre las personas que prefieren la alimentación natural tanto en Chile, como Estados Unidos, Canadá y las naciones de Europa, su alto valor alimenticio y medicinal ha generado un potencial de desarrollo comercial en el mercado internacional. En tal contexto, este estudio, encargado por CET (Centro de Estudios y Tecnología) Temuco aborda el comportamiento, tendencias y desarrollo esperado del mercado de quinoa orgánica y no orgánica, en el ámbito nacional y externo a fin de orientar y favorecer la producción de quinoa orgánica en las zonas del valle central y secano interior de la IX región y su posterior comercialización, proyecto innovativo que con el cofinanciamiento de FIA (Fundación para la Innovación Agraria) CET está desarrollando en la zona.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo del estudio es la obtención de información relevante, recopilada y estructurada con un criterio profesional, que permita al proyecto conocer del comportamiento, tendencias y desarrollo esperado del mercado de quinoa orgánica y no orgánica, en el ámbito nacional y externo, a fin de orientar y favorecer la producción de quinoa orgánica en las zonas del valle central y secano interior de la IX región y su posterior comercialización.



3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 3.1 Caracterizar y analizar la oferta internacional de quinoa orgánica y no orgánica durante los últimos cinco años identificando: países de origen, volúmenes producidos y exportados, estacionalidad de la oferta, forma en que se consume y exporta y, evolución de precios de exportación en los últimos diez años.
- 3.2 Caracterizar la oferta nacional de quinoa orgánica y no orgánica, durante los últimos cinco años identificando: regiones de origen, volúmenes producidos y exportados, forma en que se consume y exporta (grano, harina, saponinas y otras), estacionalidad de la oferta, evolución de precios al consumidor y de exportación en los últimos diez años, incluidos los principales productores/operadores del mercado nacional.
- 3.3 Caracterizar y describir el mercado potencial de demandantes de quinoa orgánica y no orgánica, en el ámbito internacional, incluyendo preferentemente Canadá, EE.UU. y Unión Europea, en función de las siguientes variables: volumen de consumo en los últimos cinco años, tipos de producto y características organolépticas y nutricionales requeridas, presentación, modalidad de consumo y/o utilización, nichos de mercados de potencial desarrollo y proyección de demanda para los próximos cinco años.
- 3.4 Caracterizar y describir el mercado potencial de demandantes de quinoa orgánica y no orgánica en el ámbito nacional, en función de las siguientes variables: volumen de consumo en los últimos cinco años, tipos de producto y características organolépticas y nutricionales requeridas, presentación, modalidad de consumo y/o utilización, nichos de mercados potencial y proyección de demanda para los próximos cinco años.
- 3.5 Analizar la existencia de productos sustitutos y sus posibilidades de desarrollo en el mediano plazo.
- 3.6 Analizar y describir los canales de comercialización en el ámbito nacional e internacional y especialmente en: Canadá, Estados Unidos y Unión Europea.



- 3.7 Analizar y describir la forma de que operan estos mercados, incluyendo la existencia de barreras de ingreso (arancelarias, fitosanitarias, de presentación y otras).
- 3.8 Identificar el tipo de público que genera la demanda de quinoa.
- 3.9 Identificar los procesamientos que agregan valor a la quinoa en el exterior y las exigencias de envasado para la exportación a EE.UU. y Canadá.
- 3.10 Proponer en función de los antecedentes recopilados, los principales elementos de una Estrategia Comercial orientada a colocar el producto en los mercados analizados, considerando las oportunidades y ventajas competitivas que representa la denominación de origen del mismo.

4. METODOLOGIA

La metodología diseñada y aplicada en la realización del estudio, fue definida sobre la base de los objetivos del mismo y consideró la obtención de antecedentes desde fuentes primarias y secundarias. Además se incluyó en el equipo profesional de apoyo a dos ingenieros agrónomos chilenos que residen actualmente en Estados Unidos y Dinamarca respectivamente, a través de cuya participación se logró obtener información relevante de los mercados de Norteamérica y de la Comunidad Europea.

4.1 INFORMACION SECUNDARIA

La información secundaria utilizada provino de diversas fuentes, y permitió delimitar el Marco de Referencia del estudio además de tener un acercamiento a las principales variables que se estima intervienen en el mercado del producto. Las fuentes secundarias consultadas fueron:



En Chile:

- SEREMI de Agricultura y Direcciones regionales de INDAP (I, II y VI Regiones).
- Dirección Nacional ODEPA
- Resultados Censo Agrícola 1997 - INE
- Red de oficinas comerciales PROCHILE en América del Sur.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura (F.A.O)
- Comisión Económica para América Latina - CEPAL
- INTERNET

En Estados Unidos:

- Registros de Importación y exportación de productos agrícolas
- USDA, United States Department of Agriculture
- C.A.B.
- División de estadísticas de las Naciones Unidas
- FAO Interactive Catalogue
- FAO Publications Series
- Faostat Agriculture Data
- Purdue university, horticulture and landscape architecture department.
- The Ohio State University Libraries
- United States International Trade Commission
- Usda, Agricultural Marketing Service
- Usda, Agricultural Research Service
- Usda, Animal and Plant health Inspection Service
- Usda, Economic Research Service
- Usda, Economics and Statistics System (university of cornell, main library)
- Usda, Foreign Agricultural Service
- Usda, National Agricultural Statistics Service
- Usda, National Organic Program

En Dinamarca y para la Comunidad Europea:

- Registros oficiales de organismos públicos respecto de exportaciones e importaciones.
- Bases de datos adquiridos de INTERNET
- Eurostat. Oficina de estadísticas de la Unión Europea.
- Oficina de impuestos y aranceles.
- Proyectos agroindustriales innovativos de la UE

- Ministerio de Agricultura de Dinamarca
- Oficina coordinadora del gobierno Británico con la UE en los aspectos agrícolas
- The Royal Agricultural and Veterinary University of Denmark

Se debe señalar que dentro del proceso de obtención de antecedentes de importación, exportación, producción y características de la quinoa tanto en el mercado nacional como internacional se produjeron dificultades para identificar datos exactos, ya que ésta se clasifica en el sistema unificado arancelario bajo el Código 10089000 que incluye "Demás Cereales".

4.2 INFORMACION PRIMARIA

Para la identificación y caracterización de potenciales demandantes (intermediarios, importadores, exportadores y otros) para quinoa orgánica en nuestro país se diseñó y aplicó una entrevista semi-estructurada (encuesta), en forma presencial y directa a operadores, principalmente ubicados en la Región Metropolitana. El formato se incluye como **Anexo N°1**.

El primer acercamiento a éstos, se realizó a través de las empresas procesadoras de alimentos naturales que incluyen en su cartera de productos la elaboración de alimentos con quinoa como insumo, y de restaurant de comida naturista. Por su intermedio se contactó a las tostaderías y al principal exportador de quinoa de origen nacional.

En el exterior, principalmente en países de la U.E. y Escandinavia, el consultor sostuvo reuniones personales con distintos operadores del producto, recabando de ellos información que se refiere y detalla más adelante y en Estados Unidos, conversaciones con personal de White Mountain Farm, una de las principales empresas dedicadas al cultivo orgánico de quinoa.

Para la caracterización y cuantificación de la oferta interna, se requirió antecedentes a organismos calificados (INDAP y SEREMIS I, II y VI regiones), a través de una minuta remitida a éstos, sobre la base de antecedentes del Censo Nacional Agropecuario año 1997 (**Anexo N°2**)

4.3. DEFINICION DE UNIVERSO DE DEMANDANTES

Para efectos del estudio se consideró como demandante a toda entidad o agente económico que adquiere, sea para consumo o intermediación quinoa en cualquiera de sus presentaciones. Sobre la base de los antecedentes secundarios y lo surgido a través de la aplicación de la encuesta entre potenciales compradores, se identificaron cuatro categorías diferentes:

- ❖ Empresas procesadoras que utilizan quinoa para la elaboración de alimentos naturales, o asociados a alimentación dietética o mejorada.
- ❖ Empresas procesadoras que agregan valor a través de la producción de harina y envasado del producto.
- ❖ Restaurant de comida naturista.
- ❖ Intermediarios (exportador - importador).

Como **Anexo N°3** se incluye listado y antecedentes de las entidades entrevistadas.

Adicionalmente, se contactó a instituciones estatales (JUNAEB, SENAME, Ejercito de Chile), y otros países (Cuba, Red de Comercio Justo en U.E), quienes considerando los atributos del producto, pueden ser potenciales demandantes en el mediano plazo. Como **Anexo N°4** se anexa el formato de oferta presentado y las respuestas obtenidas en algunos casos.

En el sector externo, principalmente países de la UE se entrevistó a los operadores más importantes, entre quienes se cuentan: Palm trading, Kung Markatta, Harley Foods, George Breuer, Organics Trades & Services y Do - IT BV.

Como **Anexo N°5** se presenta el listado de operadores identificados y sus antecedentes, contactados en países de la Unión Europea y en Estados Unidos.

Cabe señalar que dadas las características del producto (que se encuentra en una etapa de introducción al mercado), el estudio tiene un carácter exploratorio y descriptivo, en que el tamaño de la unidad muestral, es irrelevante en términos del logro de objetivos.



4.4 LEVANTAMIENTO DE INFORMACION

Una vez definidos los instrumentos y categorías de entidades a estudiar, así como las fuentes de información secundaria, se aplicaron las encuestas, entrevistas y consulta a diferentes medios, en el período comprendido entre Diciembre y mediados de Febrero del año en curso.

4.5 EQUIPO DE TRABAJO

Para la realización del estudio se contó con la participación del siguiente equipo profesional:

Jefe de Proyecto:

Erna Ugarte Romero - Ingeniero Comercial

Personal de Apoyo en Chile:

María Eugenia Carreño - Economista
Antonio Gazzo Gómez - Ingeniero Agrónomo
Gabriela Castillo Sanhueza - Ingeniero Comercial
Néstor Sepúlveda Reyes - Técnico en Administración

Personal de Apoyo en el exterior:

Rodrigo Figueroa Espinoza - Ingeniero Agrónomo
Almagno R. Denis-Ramírez - Ingeniero Agrónomo



CAPITULO II

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Se presentan a continuación los antecedentes e información recopilada, la cual ha sido analizada y estructurada de modo que permita alcanzar los objetivos, general y específicos del estudio.

Con el propósito de facilitar su comprensión y posterior uso, se presentan en forma separada los antecedentes correspondientes al mercado interno (nacional), lo que incluye tanto la caracterización de la oferta como la demanda; y al sector externo, considerando ambos ámbitos, con referencia a los mercados de América y Unión Europea.

1. DESCRIPCION GENERAL DEL PRODUCTO

La quinoa de nombre botánico "*Chenopodium quinoa* Wild" es un cultivo de origen andino, rústico y adaptable a condiciones extremas. Los antiguos Incas lo llamaron "El grano madre" y lo veneraron como planta sagrada.

Comparada con otros granos y hortalizas, es muy alta en proteínas, calcio y hierro. La quinoa es una semilla pequeña con tamaños que oscilan entre 1 a 3 mm. de diámetro. Tiene forma de disco plano con una banda ecuatorial alrededor de su periferia. Tiene un color amarillo sin brillo pero unas especies varían de casi blanco a rosa, naranja o de rojo a púrpura y negro. La quinoa no es propiamente un cereal aunque forme granos. La semilla comestible de la planta de quinoa se ha llamado un pseudo-cereal y un pseudo-oilseed debido a que tiene este original perfil nutritivo: es alto en proteínas comparado con otros granos, y simultáneamente, también es alto en aceites y grasas.

Las semillas están cubiertas de saponinas (sustancias resinosas) que son amargas y que forman una solución jabonosa en el agua. Para hacerla comestible, se le debe quitar las saponinas, estas se pueden eliminar mediante un repetido lavado a fondo, tratamiento que se puede acortar si se añade cal al agua.



Antecedentes históricos:

La quinoa se ha cultivado continuamente en la más alta región de la tierra, los Andes Sudamericanos, desde por lo menos 3.000 años o.C. La quinoa ha sido cultivada desde la antigüedad, desde Colombia hasta Chile. Al llegar los españoles al imperio Incaico en 1532 descubrieron un sistema agrícola muy desarrollado en cuanto a la alimentación, basado en tres cultivos principales: el maíz, la papa y la quinoa. En el momento de plantar la semilla, los incas abrían los primeros surcos en la tierra con aperos de labranza hechos de oro. Pero con la caída del imperio de los incas, la producción y el uso de la quinoa disminuyeron drásticamente. En años recientes, la planta ha gozado de escasa popularidad urbana. Solamente los campesinos de la región rural de los Andes, especialmente los de Bolivia y Perú, todavía utilizan la quinoa como principal producto de su dieta alimenticia.

Ya en nuestro siglo, gracias a los análisis hechos por los laboratorios en diferentes lugares del mundo, se estableció el gran valor alimenticio de este pseudo cereal; por lo tanto se intentaron exportaciones masivas para industrializarlo, con resultados muy limitados debido a la baja producción. Este asombroso alimento antiguo está ahora en proceso de ser redescubierto por la humanidad.

Características diferenciadoras:

La quinoa es uno de los pocos alimentos de origen vegetal que es nutricionalmente completo, es decir, que presenta un adecuado balance de proteínas, carbohidratos y minerales (cuadro 2), necesarios para la vida humana.

La quinoa se puede considerar como uno de los alimentos que ayudan al crecimiento, formando tejidos, debido a su aporte de proteínas de buena calidad. Algunos tipos de granos de trigo podrían acercarse a la riqueza de proteínas de la quinoa, pero cereales tales como la cebada, el maíz y el arroz generalmente tienen menos de la mitad de proteínas (Cuadro 1). Por esto se recomienda especialmente en la dieta de los niños, en la alimentación de las embarazadas, madres lactantes y para las personas de edad avanzada. La quinoa también es recomendada para las personas que siguen una dieta alimenticia baja en gluten ya que posee un contenido muy bajo de éste.

La quinoa ha sido seleccionada por la NASA como un alimento básico que servirá para nutrir a los astronautas en los viajes espaciales de larga duración.

CUADRO 1: Comparación del valor nutritivo de *Chenopodium* quinoa con otros cultivos.

Parámetro	Quinoa	Trigo	Cebada	Arroz	Maíz	Amaranto
Proteínas (%)	15.0	12.0	11.0	6.8	11.1	16.0
Carbohidratos (%)	68.0	69.0	69.0	78.0	66.0	62.0
Lípidos (%)	5.0	1.7	1.3	0.5	3.6	8.0
Minerales (%)	3.0	2.7	1.2	0.6	1.5	3.0
Energía (Kcal/100g)	391	341	336	345	328	376
Aminoácidos (g/100g)						
Leucina	6.5	5.8	7.5	8.5	13.0	4.7
Isoleucina	5.8	3.3	4.0	4.5	4.1	3.0
Lisina	6.0	2.2	3.0	3.8	2.9	5.0
Argenina	6.7	3.6	3.8	3.7	2.9	6.6
Histidina	2.6	1.7	1.9	1.9	1.8	2.5
Metionina	2.2	2.1	3.2	3.0	3.4	4.0
Fenilalanina	3.2	4.2	8.2	8.4	6.4	6.4
Triosina	3.9	2.8	3.2	3.9	2.7	2.9
Valina	3.6	3.6	4.7	6.7	5.6	3.6
Tirosina	3.2	8.6	8.2	9.1	4.6	6.4
Cisteína	1.5	3.7	3.7	3.0	3.4	4.0

Adaptado de Partap, T and P. Kappor (1987)

Los aminoácidos son bloques que componen la proteína y su proporción es importante para el buen aprovechamiento biológico. La quinoa se acerca a la proporción ideal de ácidos esenciales - aquellos que debemos consumir con nuestra dieta - establecida por organismos internacionales de salud.

CUADRO 2: Contenido de minerales en Quinoa

Minerales	Mg/g materia seca
Fósforo	387,0
Potasio	697,0
Calcio	127,0
Magnesio	270,0
Sodio	11,5
Hierro	12,0
Cobre	3,7
Manganeso	7,5
Zinc	7,8

Fuente: LATINRECO,1990 (Promedio de diferentes autores)

Principales usos:

A pesar de que la quinoa está disponible en forma de grano, tiene gran versatilidad, como cualquier grano ésta puede ser convertida en harina para la elaboración de tortas y pan, también se la utiliza en forma de hojuelas para cereal en el desayuno.

Dentro de los principales usos de la quinoa se puede mencionar:

- *Elaboración de harina cruda de quinoa:* Se utiliza en panificación, fidelería, galletería, repostería, etc.
- *Elaboración de harina tostada de quinoa:* Se utiliza en repostería.
- *Utilización del grano entero:* El grano entero, obtenido del escarificado o desaponificado del grano de quinoa se utiliza directamente en la elaboración de guisos tradicionales, sopas o indirectamente para la elaboración de harinas.
- *Harina instantánea de quinoa:* Es la harina de quinoa precocida, reducida a polvo y que se dispersan rápidamente en líquidos, esta cualidad y la de poder ser consumido sin previa cocción la ponen en ventaja sobre la harina cruda para ciertos usos como en la preparación de bebidas instantáneas, uso en postres, cremas, como suplemento nutritivo en cocoa y leches malteadas.



- *Hojuelas de quinoa:* Los granos de quinoa son sometidos a un proceso de laminado a presión, ejercido por rodillos lisos sobre los granos, lo que permite darles una forma laminada o aplanada, este producto es consumido previa cocción y mezclado con leche en el desayuno bajo la forma de cereal.

Además de los usos alimenticios anteriormente nombrados, la quinoa se utiliza en la industria farmacéutica y de cosméticos. El tratamiento con quinoa está especialmente recomendado para pieles sensibilizadas, secas, desnutridas e irritadas. Restablece la hidratación cutánea debido a la Treonina y sus ácidos grasos básicamente. Por todas sus propiedades, es muy aconsejable el uso de la quinoa para la higiene y el cuidado de la piel del recién nacido. Actualmente en España se comercializan una serie de productos cosméticos elaborados con quinoa, se pueden mencionar: *H2O 2001 gel jabonoso* y *H2O quinoa*, fabricados por Laboratorios Homeosan.

Las saponinas de la quinoa también son utilizadas de diferentes formas, éstas poseen propiedades detergentes muy fuertes, forman espuma estable en soluciones acuosas y presentan actividad hemolítico y sabor amargo y son en general de carácter tóxico para animales de sangre fría.

Al presente, en el mercado internacional, existe algún uso de saponinas en la industria farmacéutica, de cosméticos, de alimentos, en detergentes y en la industria minera.

Concentraciones de saponinas entre 5 y 6% son frecuentemente empleadas en formulaciones de jabones, shampoo y sales de baño. Otras aplicaciones incluyen su uso en dentífricos y como emulsificantes.



2. ANALISIS DEL MERCADO INTERNO

2.1 CARACTERIZACION DE LA OFERTA NACIONAL DE QUINOA

2.1.1 Producción Nacional

En nuestro país no se producen grandes volúmenes de quinoa, por lo que la producción de ésta se considera dentro del Item "Demás Cereales", bajo el código del sistema unificado arancelario 10089000, no realizando especificación alguna dentro de esta clasificación.

El censo nacional agropecuario del año 1997, uno de los únicos informes que hace referencia a los cultivos de quinoa en Chile (Cuadro 3), muestra que las regiones de origen de producción de quinoa son: la I región en las provincias de Parinacota e Iquique, la II región en la provincia El Loa y la VI región en las provincias de Colchagua y Cardenal Caro; siendo la región de Tarapacá la que presenta el mayor número de explotaciones.

Los volúmenes producidos por estas regiones son 411, 7 y 116 (qqm) para la primera, segunda y sexta región respectivamente.

CUADRO 3: Superficie sembrada con quinoa, en riego y secano, producción y rendimiento, según clasificación geográfica.

País Región Provincia	Explotaciones		Sup. Total (ha)	Riego		Secano		Producción (qqm)	Rendimiento (qqm/ha)
	Nº	Superficie (ha)		Informantes	(ha)	Informantes	(ha)		
Total país	119	34.325,3	175,6	107	162,0	12	13,6	411	2,3
I región Tarapacá	105	33.967,4	163,4	101	160,4	4	3,0	288	1,8
Parinacota	1	13,1	0,2	1	0,2	0	0,0	0	0,0
Iquique	104	33.954,3	163,2	100	160,2	4	3,0	288	1,8
II región Antofagasta	5	8,2	1,1	5	1,1	0	0,0	7	6,4
El Loa	5	8,2	1,1	5	1,1	0	0,0	7	6,4
VI región del L. Gral. Bdo. O'Higgins	9	349,7	11,1	1	0,5	8	10,6	116	10,5
Colchagua	1	3,0	0,5	1	0,5	0	0,0	5	10,0
Cardenal Caro	8	346,7	10,6	0	0,0	8	10,6	111	10,5

Fuente: Censo Nacional Agropecuario 1997

En relación con la información de producción de quinoa en la primera región existen solamente los antecedentes del Censo Nacional Agropecuario del año 1997, dado que INDAP Tarapacá informó que a la fecha, no mantiene como usuarios a productores de quinoa.

En el cuadro 4 se muestra en detalle las características de la producción existente en la segunda región, señalando producción, volúmenes, rendimiento y otra información relevante.

CUADRO 4: Producción de quinoa en la II región.

Item	Cantidad	Observaciones
Número de agricultores con el cultivo.	6	Pertenecientes a la Asociación Agrícola de Socaire Ltda. Presidenta Sra. Clotilde Cruz Plaza.
Superficie destinada (Há) total.	1,5 Há	Superficie potencial 4,0 hás.
Rendimiento (Kg/Há)	1.000	
Variedad de semilla cultivada (color)		Ecotipo local (rosado).
Temporada de cosecha (meses de oferta para venta).		Abril – Agosto (todo el año).
Nº de Há con riego.	1,5 Há	
Nº de Há sin riego.	0	No se cultiva sin riego.
Presentación del producto para venta:		
Harina (volumen en Kg.).	100	Utilizan molino de piedra.
Granos (volumen en kg.).	800	Lavada.
Saponinas (volumen Kg.).		
En productos elaborados (indicar tipo y volumen).	600	Galletas, queques.
Precios de venta obtenidos en los últimos 5 años.	1.500/kg	En grano y lavada.
Tipo de clientes atendidos.		Almacenes minoristas, hoteles
Productos sustitutos.		Arroz.

Fuente: Elaboración Ecoprin en base a datos de Indap II Región

Entre los principales productores, de los cuales se pudo obtener información se encuentra la *Asociación Agrícola de Socaire Ltda.*, empresa situada en la segunda región que se dedica actualmente a la producción y comercialización de productos agrícolas entre los que se encuentra la quinoa. Esta asociación se creó a principios del año 1999 y una de sus objetivos principales es mejorar la producción de quinoa. La disponibilidad de quinoa está presente durante todo el año, aunque encuentra en marzo su máxima oferta. Dados los volúmenes de producción, se orienta principalmente a abastecer el mercado local, constituido por almacenes, hoteles y supermercados de la zona para lo cual cuenta con una marca, cuyo diseño se incluye a continuación (Ver figura 1).

FIGURA 1: Envase de harina de quinoa de la Asociación Agrícola Socaire





Otra de las empresas consultadas fue Cooperativa Campesina Las Nieves Ltda. situada en la sexta región; esta organización busca desarrollar el cultivo de la Quinoa, que es conocido y practicado por sus socios y que se comercializa en la actualidad individualmente obteniendo bajos márgenes. A través de un proyecto de inversión, el grupo constituido se plantea procesar, con seleccionadora y peladora, en el corto plazo 30 há. del producto, pudiendo a través de esta gestión acceder a mejores precios en el mercado (se estima para los primeros años un precio de venta de \$550/kg para el producto procesado).

Para la presente temporada se estima un volumen de producción de 70 toneladas de quinoa orgánica, para la cual no posee certificación que le permita entrar al mercado de la UE.

En la actualidad las informaciones de exportación e importación de quinoa son muy limitadas ya que los volúmenes del producto importados y exportados son mínimos, además el número de empresas y agentes participantes en este proceso son escasos. A continuación se detallarán las importaciones y exportaciones de quinoa realizadas por nuestro país en los últimos cinco años, con datos obtenidos de los registros de la Cámara de Comercio de Santiago a través de Prochile.

2.1.2 Importación de Quinoa

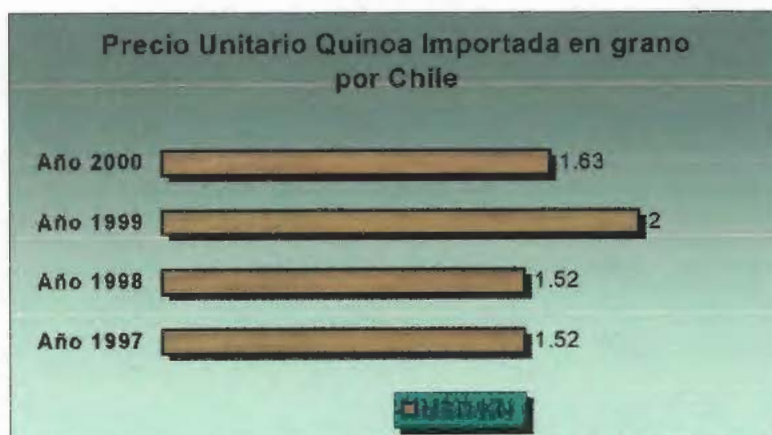
Las importaciones de quinoa realizadas durante los últimos años muestran que los volúmenes de quinoa que han ingresado a nuestro país se han mantenido entre los años 1997 y 1999 con un volumen promedio importado de 1.400 Kg. durante esos años, sin embargo, durante el año 2000 se produjo un gran aumento de las importaciones de quinoa alcanzando un volumen de 6.983 Kg. En el gráfico 1 se puede ver el notorio crecimiento que tuvieron las importaciones de quinoa durante el año 2000.

El principal importador de quinoa es ECOVIDA S.A., siendo durante los años 1997 y 1998 el único agente importador de quinoa existente en el mercado nacional. Ecovida actualmente ofrece al mercado nacional distintos productos que se fabrican con quinoa, entre los que se puede mencionar: Dedos integrales de quinoa y Dedos de quinoa Diet. La forma más común de importación es quinoa en grano, no ingresando al país como un producto elaborado.

GRAFICO 1:

Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara comercio de Santiago

El precio de importación de quinoa no ha sufrido grandes variaciones durante los últimos años, manteniéndose en un precio promedio de 1.6 USD/kg. En el gráfico 2 se muestra la evolución de los precios de importación para quinoa, importada en forma de grano, durante los últimos 4 años.

GRAFICO 2:

Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

En el año 1997 las importaciones de quinoa se realizaron desde Perú y Estados Unidos. Se debe destacar en este punto la importación desde Estados Unidos (Gráfico 3), ya que éste no es un gran productor de quinoa, los volúmenes importados desde este país corresponden a productos envasados en la forma de cereales.

GRAFICO 3:



Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

En los años 1998 y 1999 el total de importaciones de Quinoa realizadas por Chile tuvieron su origen en Bolivia, representando en cada año el 100% de las importaciones (Gráfico 4).

GRAFICO 4:



Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

En el año 2000 se debe destacar la posición alcanzada por Ecuador como proveedor de quinoa de nuestro país, alcanzando el 43% de las importaciones con volúmenes cercanos a 3.000 Kg (Gráfico 5).

GRAFICO 5:



Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

En el cuadro 5 se muestran las estadísticas de importaciones de quinoa realizadas por nuestro país entre los años 1997 al año 2000, señalando las características, precios, cantidad y marca de los productos importados, así como también el nombre de la empresa importadora y el país de origen de dichas importaciones.

CUADRO 5: ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIONES CHILENAS DE QUINOA

Estadísticas de importaciones chilenas de quinoa año 1997

Nombre Importador	Rut importador	País de origen	Vía transporte	Identificación de bultos	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías Kg	Precio Unit CIF
Ecovida S.A	96630110-4	Perú	Marítimo	ITLU 680.4	Quinoa desaponificada	Trans catalana	En granos	1000	1.52
	48019774-7	EEUU	Marítimo	ID	Cereales	Korean-f	Envasado	295.8	1.17

Estadísticas de importaciones chilenas de quinoa año 1998

Nombre Importador	Rut importador	País de origen	Vía transporte	Identificación de bultos	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías Kg	Precio Unit CIF
Ecovida S.A.	96630110-4	Bolivia	Carretero	Quinua real	Quinua real biológica	Anapqui-f	En granos	1500	1.52

Estadísticas de importaciones chilenas de quinoa año 1999

Nombre Importador	Rut importador	País de origen	Vía transporte	Identificación de bultos	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías Kg	Precio Unit CIF
Velarde Hnos.	81018000-5	Perú	Aéreo	Velarde Hermanos	Quinoa perlada	Exp de la selva-f	Polvo perlado	0.385	93
Ecovida S.A.	966330110-4	Bolivia	Carretero	Quinua	Quinua	Anapqui-f	En granos	1500	2

Estadísticas de importaciones chilenas de quinoa. Enero- Nov. 2000

Nombre Importador	Rut importador	País de origen	Vía transporte	Identificación de bultos	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías Kg	Precio Unit CIF
Ecovida S.A	96630110-4	Bolivia	Carretero	Quinua	Quinoa	Anapqui-f	En granos	1500	1.4229
Mastercom Ltda	78344300-7	Bolivia	Aéreo	Rotulado	Quinua real	Cecaot-f	En granos	995	2.1012
Importadora Caprile.	79694980-5	Ecuador	Marítimo	Importadora Caprile	Quinoa	Inagro-f	99% pureza	2988	1.6043
Ecovida S.A.	966330110-4	Bolivia	Carretero	Polopropileno	Quinua	Anapqui-f	En granos	1500	1.3796

Fuente: COMEX ON LINE/ Cámara de Comercio de Santiago

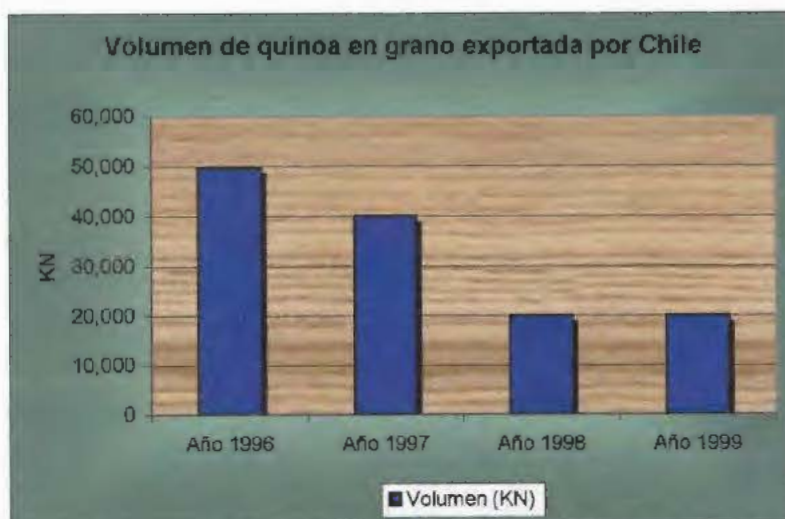
De estos antecedentes, es posible deducir que existe demanda interna insatisfecha, sea por volúmenes y/o calidad del producto, lo que representa una oportunidad para los productores involucrados en el proyecto en desarrollo. Por otra parte, se debe considerar que la presencia de Ecuador como país productor-exportador, podría estar indicando que la señal de precios de mercado internacional de Quinoa, esta induciendo a más productores a incorporarse a su cultivo y en particular Ecuador, el cual cuenta con programas de subsidios para incentivar la sustitución de cultivos de Coca por otros que tengan rentabilidad.

2.1.3. Exportación de Quinoa

Las exportaciones de quinoa que ha realizado nuestro país han venido desarrollando una notoria disminución, en el gráfico 6 se puede ver dicha evolución. En el año 1996 los volúmenes exportados alcanzaron 49.750 Kg y en el año 1999 disminuyeron a 18.000 Kg.

Al igual que las importaciones, las exportaciones de quinoa se realizan en la forma de grano, no existiendo mayor valor agregado para este proceso. El único exportador de quinoa existente en nuestro país es el Sr. Pablo Jara Valdivia.

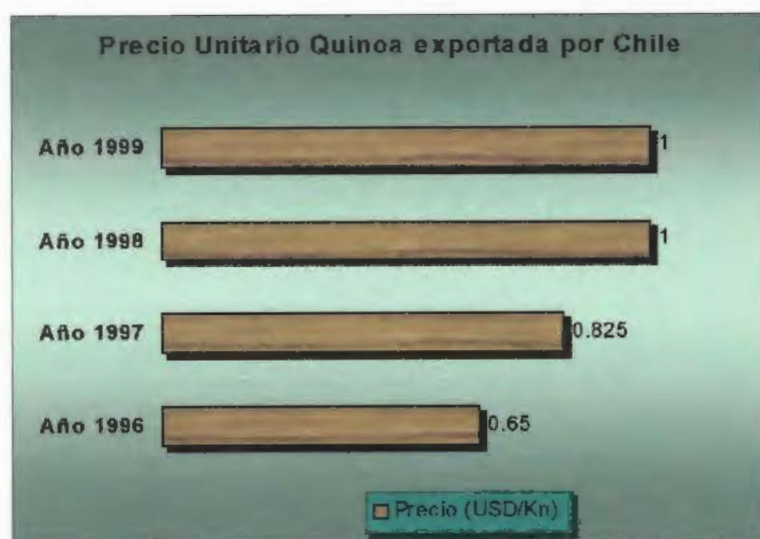
GRAFICO 6:



Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

El precio unitario de exportación de quinoa chilena ha alcanzado un promedio de 0.8 USD/kg durante los años 1996 y 1999, no existiendo una variación realmente significativa en el precio. En el gráfico 7 se muestra la evolución de los precios de exportación durante el periodo 1996 al 1999 para quinoa exportada en la forma de granos.

GRAFICO 7:



Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

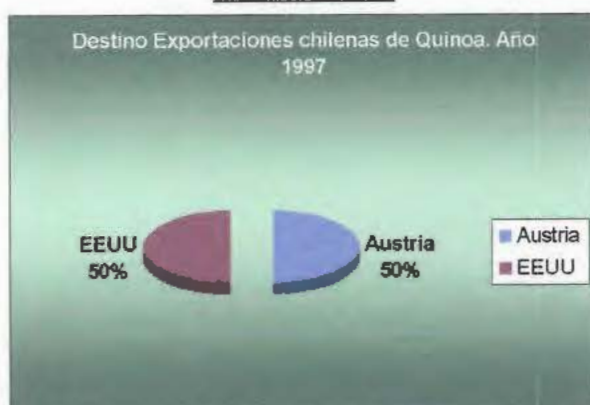
Las exportaciones que realiza nuestro país tienen como principal destino los mercados de Estados Unidos, sin embargo durante el año 1997 también se realizaron exportaciones a los mercados de Austria llegando a recibir el 50% de las exportaciones realizadas por nuestro país durante ese año (Gráficos 8 y 9).

GRAFICO 8:



Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

GRAFICO 9:



Fuente: Elaboración Ecoprin, base Declaraciones de Aduana
Cámara Comercio de Santiago

En el cuadro 6 se pueden ver las exportaciones de quinoa realizadas por Chile durante los años 1996 al año 2000, señalando características de los productos exportados, precio, cantidad, así como también los mercados de destino de éstos.

CUADRO 6: ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES CHILENAS DE QUINOA

Estadísticas de exportaciones chilenas de quinoa año 1996

Nombre Exportador	Rut exportador	País de destino	Vía transporte	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías Kg	Precio Unit CIF
Jara Valdivia Pablo	5898713	EEUU	Marítimo	Quinoa	Pablo J-F	En granos	20000	0.65
Jara Valdivia Pablo	5898713	EEUU	Marítimo	Quinoa	Pablo J-F	En granos	20000	0.65
Jara Valdivia Pablo	5898713	EEUU	Marítimo	Quinoa	Pablo J-F	En granos	9750	0.65

Estadísticas de exportaciones chilenas de quinoa. Año 1997

Nombre Exportador	Rut exportador	País de destino	Vía transporte	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías Kg	Precio Unit CIF
Jara Valdivia Pablo	5898713	Austria	Marítimo	Quinoa	Pablo J-F	En granos	20000	1
Jara Valdivia Pablo	5898713	EEUU	Marítimo	Quinoa	Pablo J-F	En granos	20000	0.65

Estadísticas de exportaciones chilenas de quinoa. Año 1998

Nombre Exportador	Rut exportador	País de destino	Vía transporte	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías	Precio Unit CIF
Jara Valdivia Pablo	5898713	EEUU	Marítimo	Quinoa	Pablo J-F	En granos	20000	1

Estadísticas de exportaciones chilenas de quinoa. Año 1999

Nombre Exportador	Rut exportador	País de destino	Vía transporte	Nombre	Marca	Variedad	Cantidad mercancías	Precio Unit CIF
Von Baer Von Lochow Erik	4255641	Canadá	Aéreo	Quinoa	Erik	Híbrida	14.25	0.3
Jara Valdivia Pablo	5898713	EEUU	Marítimo	Quinoa	Pablo J-F	En granos	20000	1

Fuente: COMEX ON LINE/ Cámara de Comercio de Santiago



2.2 CARACTERIZACION DE LA DEMANDA NACIONAL

Para la caracterización y descripción de posibles demandantes de quinoa orgánica procedente de la zona de Temuco, hemos dividido nuestro análisis en cuatro grupos; en primer lugar analizaremos aquellas empresas procesadoras que utilizan quinoa para la elaboración de alimentos naturales, o asociados a alimentación dietética o mejorada, dando a conocer las cantidades adquiridas, el precio, la presentación y la forma de abastecerse, así como también mencionar si se encuentran interesados en la adquisición de quinoa procedente de Temuco. La mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en la región metropolitana. En segundo lugar consideramos a aquellas empresas procesadoras que agregan valor a través de la producción de harina, considerada insumo para otros usos. Luego incluimos algunos restaurantes naturistas que adquieren quinoa para sus operaciones normales. También se incluyó en esta clasificación a intermediarios exportador.

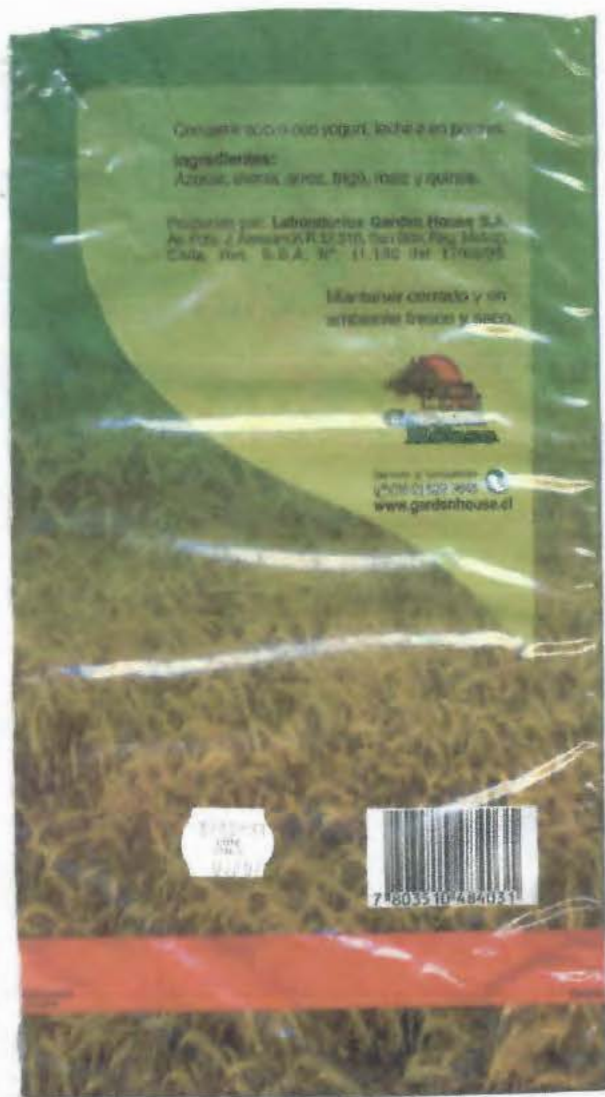
Cabe señalar que el atributo de "producto orgánico" no fue diferenciado por las distintas categorías de encuestados, a excepción del intermediario, quien señaló este factor como primordial para los mercados de exportación.

2.2.1 Empresas procesadoras que utilizan quinoa para la elaboración de alimentos naturales, o asociados a alimentación dietética o mejorada.

- Laboratorios Gardenhouse.

Gardenhouse S.A. adquiere habitualmente quinoa para sus operaciones. Uno de los productos elaborados por esta empresa es Siete Cereales: mezcla de cereales integrales dilatados, el cual contiene avena, arroz, maíz, dos tipos de trigo y dos tipos de quinoa (Ver figura 2). Este producto se puede encontrar en nuestro país en los supermercados Unimarc y Líder, así como también en la cadena de farmacias Ahumada a un precio de \$895 el envase de 200 g. Actualmente este laboratorio compra un volumen mensual promedio de 50 Kg. de quinoa a un precio de \$1.100/Kg, la adquieren en sacos y sin procesar. Gardenhouse se muestra dispuesto a comprar quinoa de la zona de Temuco, interesándose principalmente características como la calidad, precio y servicio.

FIGURA 2: Envase del producto Siete Cereales
de Laboratorios Gardenhouse



▪ *Ecovida. Alimentos Naturales y Dietéticos*

Ecovida S.A. es una empresa fabricante de alimentos naturales y dietéticos ubicada en la Región Metropolitana. Actualmente esta empresa adquiere quinoa de procedencia Boliviana de color blanco, en sacos de 80 Kg a un precio promedio de \$900/Kg. Con estos proveedores se sienten muy conformes en cuanto a calidad, presentación del producto y a las condiciones de pago.

Algunos de los productos que fabrica son: "Dedos Integrales de Quinoa" y "Dedos de Quinoa Diet" disponibles actualmente en el mercado nacional (Ver figura 3), estos productos se encuentran en venta para el consumidor en los supermercados Líder y Unimarc y en la cadena de farmacias Ahumada a un precio de \$695 el envase de 150 g. La empresa se muestra interesada en la adquisición de quinoa de procedencia nacional, dicha decisión dependerá de los análisis que realice a la quinoa procedente de Temuco, de la calidad y precio de ésta. Cabe mencionar que se entregó muestras al realizar la entrevista, producto de lo cual se nos informó con posterioridad, que los análisis realizados son favorables y les interesa la muestra caratulada con el N°6 ya que es la más limpia, blanca y la de grano más grande entre las muestras que se entregaron. Sin embargo mencionan que la quinoa que ellos importan desde Bolivia es de mayor tamaño y más blanca que las muestras observadas.

FIGURA 3: Envase Dedos integrales de Quinoa
producido por Ecovida





- **Nutrisa - Mi Tierra**

Esta empresa no adquiere quinoa para su operación normal, solamente la envasan ocasionalmente. No representa un nicho de mercado potencial ya que no se muestran interesados en el producto ofrecido al menos en el corto plazo.

2.2.2. Empresas procesadoras que agregan valor a través de la producción de harina y/o envasado de grano lavado.

- **Productos Mataquito**

Esta empresa adquiere quinoa procedente de la zona norte de nuestro país, de color gris a un precio promedio de \$1.000/kg. El volumen de Quinoa adquirido es alrededor de 20 Kg. al mes, cantidad demandada durante todo el año. Esta empresa estaría interesada en la adquisición de quinoa orgánica de la zona de Temuco, ya que siempre necesitan abastecerse de ésta para sus operaciones.

- **Tostaduría Talca.**

Esta empresa, ubicada en la región metropolitana, se abastece actualmente en forma directa de productores de la zona norte de nuestro país, los volúmenes de quinoa que actualmente adquieren son alrededor de 200 kilogramos al mes, de color beige y la adquieren a un precio promedio de \$900/Kg. Esta empresa se dedica exclusivamente a envasar y etiquetar el producto por lo que no necesitan mayores requerimientos de presentación, la adquieren a granel y en sacos de entre 50 y 100 kilos. Se muestra conforme con sus proveedores, con quienes opera desde hace muchos años, por lo que no se muestran interesados en la adquisición de quinoa producida en la zona de Temuco.

2.2.3. Restaurantes de comida naturista

- **Restaurant El Huerto Ltda.**

Este restaurant, ubicado en la región metropolitana, adquiere actualmente quinoa procedente del interior de Iquique, de color blanca y un volumen aproximado de 20 Kilogramos al mes. Se muestran interesados en adquirir quinoa orgánica de la zona de Temuco dependiendo de las condiciones de venta y de la calidad del producto. A este restaurant se le entregó muestras de quinoa que se produce a través del proyecto y se mostraron interesados en la muestra N° 22,



debido al color y al tamaño de ésta. Les interesa principalmente que la quinoa sea lo mas blanca, grande y limpia posible.

- **Café del Patio**

Este restaurant se abastece hace 12 años a través de un mismo proveedor: Sr. Pablo Jara. La quinoa que adquieren es de color beige y la adquieren en sacos de 50 Kilogramos. Actualmente demandan 200 Kg. de quinoa cada seis meses y la compran a un precio promedio de \$1.200/Kg. Es importante destacar que este restaurant no se ha mostrado totalmente conforme en cuanto a la calidad del producto entregado por sus proveedores por lo que muchas veces han tenido que recurrir a devolver el producto. Esto lo habilita como un cliente potencial.

- **Restaurant Vegetariano Unicornio.**

Este restaurant adquiere quinoa procedente del altiplano, compran un volumen promedio de 20 kg. al mes en forma esporádica. La quinoa comprada es de color blanca. Se muestran interesados en la adquisición de quinoa procedente de la zona de Temuco, dependiendo de factores como la calidad del producto, del precio y la modalidad de pago.

2.2.4 Intermediarios

- **Sr. Pablo Jara Valdivia**

El Sr. Jara es uno de los principales exportadores de quinoa de nuestro país operando para el producto desde hace más de 15 años; adquiere quinoa de productores de la sexta región y otras en forma de grano sin procesar, posteriormente se encarga de procesarla para su exportación y/o atender a clientes internos como tostaderías y restaurant. El precio que paga por la quinoa es en 1.5 veces el valor del trigo, alcanzando un precio estimado en base al año 2.000, promedio de \$150/Kg. El principal destino de sus exportaciones es el mercado de Estados Unidos, mercado para el cual declara tener demanda insatisfecha, lo mismo que para países de la U.E. Según él, el mercado externo soporta fácilmente un aumento de la oferta nacional de quinoa de hasta 200 ton./año, siendo la principal restricción en la actualidad la baja producción disponible.

- Sr. Juan Aedo.

Este operador actúa como intermediario, principalmente en la exportación de productos orgánicos. Respecto de Quinoa, señala tener contactos con la Red de Comercio Justo en Europa, quienes desde hace más de dos años, están demandando el producto. La principal limitación para operar con ellos ha sido hasta el momento la calidad y volúmenes necesarios, razón por la cual él está desarrollando acciones tendientes a un trabajo conjunto entre distintos productores del país.

Potenciales demandantes de quinoa orgánica

Entre los potenciales demandantes de quinoa orgánica que se consideraron en el estudio fueron algunas instituciones, las cuales según sus propias características y funciones podrían demandar este producto en un futuro próximo, ya que muchas de estas requieren en sus programas de alimentación, alimentos altamente nutritivos. Una de estas instituciones es la Junta Nacional de Auxilio Escolar Y Becas (JUNAEB) que a través de su Programa de Alimentación Escolar (PAE) destina alrededor de 64 millones de pesos anuales a través de todo el país para la alimentación de los niños beneficiarios. Características similares presentan las demás instituciones consideradas como son el Servicio Nacional de Menores (SENAME) y el Ejército de Chile.

Otro potencial demandante de quinoa orgánica es el Restaurant Vegetariano ARCOIRIS ubicado en Chillán (VIII región), el cual se muestra interesado en la adquisición de quinoa en el corto plazo, estarían interesados en comprar un volumen promedio de 20 Kg al mes para su utilización como alimento en el local, además de la adquisición de quinoa para una posible comercialización dentro del restaurant. La decisión dependería principalmente del precio del producto, el cual según la persona entrevistada debería ser un precio competitivo con el precio del arroz. (Datos en anexo 3)



2.3 IDENTIFICACION DE PROCESOS PARA AGREGACION DE VALOR

La quinoa para poder ser consumida debe ser lavada para quitarle la sustancia amarga que la cubre, llamada saponina; una vez realizado este proceso la quinoa está preparada para su consumo o incorporación a otro producto final. Puede utilizarse para la elaboración de harina, la que a su vez tiene múltiples usos en repostería, preparación de raciones alimenticias, comidas naturales y otros. La presentación en que se encuentra a través de los productos que comercializan las empresas procesadoras, tales como: combinación de cereales y galletas, constituyen una muestra de las formas de agregación de valor que el producto, dadas sus características y atributos tiene. Esta materia requiere de un mayor desarrollo, en la medida en que se rescaten y potencien sus particularidades.

2.4 EXIGENCIAS DE PRESENTACION Y ENVASADO

Las exigencias de presentación y envasado que requieren los potenciales demandantes de quinoa que fueron entrevistados se muestran en el cuadro 7, detallando los requerimientos de presentación, color y de recepción solicitados. Se debe destacar en este contexto que todas las empresas consultadas adquieren quinoa lavada (sin saponinas), con excepción de Laboratorios Gardenhouse que la recibe sin lavar.

CUADRO 7: Requerimientos de presentación para la quinoa en el mercado nacional.

Nombre empresa	Presentación y/o color requerido	Forma de recepción requerida	Requerimientos de presentación
Lab Gardenhouse	Color dorado, embalada en sacos de 50 Kg. sin lavar.	Llegue a sus bodegas o instalaciones	Etiqueta de origen Mención de calidad o variedad. Indicación de peso Indicación de fecha de envasado
Ecovida	Sacos de 80 Kg. color blanca, lavada	Llegue a sus bodegas o instalaciones	Etiqueta de origen Mención de calidad o variedad. Indicación de peso Indicación de fecha de envasado
Tostaduría Talca	Color Beige, lavada, en sacos	Llegue a sus bodegas	No requieren
Productos Mataquito	Color gris, lavada en sacos	Llegue a sus bodegas o instalaciones	Etiqueta de origen Mención de la calidad o variedad. Indicación de peso neto Indicación de fecha de envasado
Restaurant Unicornio	Color blanca, lavada	Llegue a sus bodegas	Indicación de fecha de envasado
Restaurant El Huerto Ltda.	En sacos, color blanca, lavada	Llegue a sus bodegas o instalaciones	Etiqueta de origen Mención de la calidad o variedad. Indicación de peso neto Indicación de fecha de envasado
Café del patio	Color beige, en sacos de 50 Kg., lavada	Llegue a sus bodegas o instalaciones	Mención de la calidad o variedad
Restaurant Arcoiris	Lavada.	Llegue a sus bodegas o instalaciones	Etiqueta de origen Mención de la calidad o variedad. Indicación de peso neto Indicación de fecha de envasado

Fuente: Elaboración Ecoprin sobre la base de datos de empresas consultadas.



2.5 EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Debido a su elevado porcentaje y calidad proteica, tanto en aminoácidos esenciales como lisina, metionina y cristinas, la quinoa puede ser complementaria a cereales (deficientes en lisina) y a leguminosas (deficientes en metiotina y cistina).

Quinoa se puede mezclar en un 10% con harina de trigo obteniendo un buen mejoramiento proteico del pan. Además de ser ingrediente principal en galletas, bizcochos, cereales para el desayuno y productos pasta. En la fabricación de galletas, la harina de Quinoa puede llegar a ocupar un 60% de la mixtura de harina.

Existen productos sustitutos para la quinoa como son el arroz, maíz, trigo, avena y cebada, que se acercan a las propiedades nutricionales de la quinoa, sin embargo estos no compiten en forma directa ya que los alimentos anteriormente señalados, ya se encuentran posicionados en el mercado siendo conocidos por el universo de consumidores, en cambio, la quinoa a pesar de ser un alimento antiquísimo todavía no es apreciado en sus características diferenciadoras.

2.6 DESCRIPCION DE FORMAS DE OPERACIÓN Y BARRERAS DE ENTRADA

La forma en que opera el mercado claramente asigna un rol de importancia al intermediario, quien sustenta su rol en la capacidad de comprar en el predio, transportar y procesar la quinoa, para posteriormente vender con márgenes muy altos (casi 5 veces el precio de compra), en el mercado nacional y externo.

Las barreras de entrada que se presentan a los productores están relacionadas con el volumen, color de la quinoa y la necesidad de aplicar algún proceso antes de su comercialización. Este incluye el lavado para eliminar saponinas, selección, envasado y etiquetado, de acuerdo a los requerimientos del cliente.

3. ANALISIS DEL MERCADO EXTERNO

3.1 CARACTERIZACION OFERTA INTERNACIONAL DE QUINOA

3.1.1 AMERICA LATINA

Los principales países de Sudamérica que poseen actualmente una producción significativa de quinoa son Perú y Bolivia.

En los Cuadros 8, 9, 10 y 11 se presentan los registros de ambos países de acuerdo con la base de datos FAO-APPS para la agricultura (período 1995-2000). Como se puede apreciar la producción de semilla de quinoa es similar entre los mencionados países sudamericanos, alcanzando un promedio cercano a las 570 toneladas métricas (Tm.) las que provienen de valores promedio de superficies cosechadas cercanos a 38 y 25 mil hectáreas (ha) para Bolivia y Perú, respectivamente. Cabe señalar las significativas diferencias en términos de rendimientos entre ambos países, siendo los valores de Perú el doble (1.000 kg./ha) de los alcanzados por los productores bolivianos. Sin embargo, dada las magnitudes en superficie, las producciones bolivianas y peruanas totales son relativamente similares con valores promedios durante los últimos cinco años de 20 y 25 mil toneladas para Bolivia y Perú, respectivamente.

CUADRO 8: Toneladas métricas de semilla de quinoa producida en los principales exportadores a EUA, para el periodo 1995-2000.

Semilla de Quinoa (Tm.)	Año					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bolivia	562	580	570	570	570	570
Perú	485	547	547	554	580	580

Fuente: FAO-APPS

CUADRO 9: Número de hectáreas cosechadas de quinoa en Bolivia y Perú, período 1995-2000.

Superficie de quinoa cosechada (ha)	Año					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bolivia	36.790	37.480	38.680	38.000	38.000	38.000
Perú	18.729	18.704	23.612	30.720	28.979	28.979

Fuente: FAO-APPS

CUADRO 10: Rendimientos alcanzados en Bolivia y Perú, período 1995-2000.

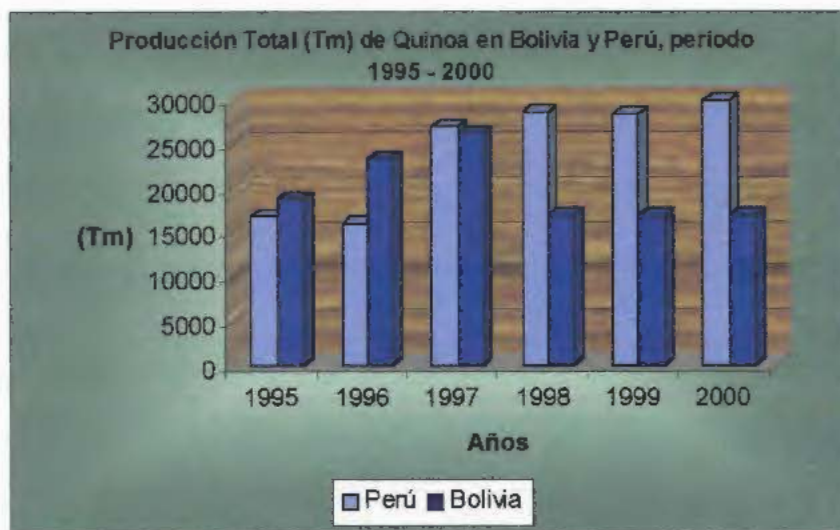
Rendimiento de quinoa (kg/ha)	Año					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bolivia	511,4	626,7	681,5	447,4	447,4	447,4
Perú	899,5	859,2	1144,9	931,4	981,4	1035,2

Fuente: FAO-APPS

CUADRO 11: Producción total (Tm.) de quinoa en Bolivia y Perú, período 1995-2000.

Producción de quinoa (Tm.)	Año					
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Bolivia	18.814	23.490	26.360	17.000	17.000	17.000
Perú	16.846	16.070	27.034	28.614	28.439	30.000

Fuente: FAO-APPS

GRAFICO 10:

Fuente: Elaboración Ecoprin.

Se debe destacar que en el año 1997 se observa un incremento en la producción y área cosechada de quinoa en Perú, debido al casi obligatorio uso de la quinoa como un insumo en el programa de desayunos escolares (sólidos y líquidos) en el país.

Perú no autoabastece toda su demanda interna de quinoa, por lo que la importa desde Bolivia debido a que la quinoa boliviana es más cotizada por una mejor presentación, menos impurezas, mayor tamaño de granos cualidades que el consumidor peruano exige en la actualidad.

La misma agencia indica que ambos países realizan exportación de quinoa, y que ellas alcanzan un promedio, para el mismo período, cercano a las 1,600 y 80 toneladas métricas para Bolivia y Perú respectivamente (Cuadro 12).

CUADRO 12: Volúmenes de quinoa exportados (Tm.) por Bolivia y Perú durante los años 1995 y 1999.

Exportación de quinoa - Cantidad (Tm.)	Año				
	1995	1996	1997	1998	1999
Bolivia	1.492	1.722	1.776	1.405	1.405
Perú	62	181	167	0	0

Fuente: FAO-APPS

Dichas exportaciones representarían valores promedios para Bolivia y Perú cercanos a los 1.884 y 114 miles de dólares, respectivamente (Cuadro 13). Se debe destacar que la quinoa se exporta sin mayor elaboración, en forma de grano.

GRAFICO 11:



Fuente: Elaboración Ecoprin.

CUADRO 13: Valores de exportación (miles de dólares) alcanzados durante el período 1995 - 1999 por Bolivia y Perú.

Exportaciones de quinoa Valor (1000 US\$)	Año				
	1995	1996	1997	1998	1999
Bolivia	1,613	1,863	2,186	1,883	1,883
Perú	90	251	230	0	0

FUENTE: FAO-APPS

En el cuadro 14 se presenta la exportación de quinoa por mes en Perú, siendo los meses de Abril y Diciembre los de mayor cuantía.

CUADRO 14: Exportación de quinoa peruana año 1996 según mes (Tm)

Mes	Cantidad (TM)
Enero	0
Febrero	0
Marzo	0
Abril	39.9
Mayo	19.7
Junio	0
Julio	2.9
Agosto	20.2
Septiembre	21.7
Octubre	18.8
Noviembre	10.5
diciembre	47.8
Total	181.4

Fuente: Ministerio de Agricultura. Perú. Estadística de comercio exterior 1996



3.1.2 NORTEAMERICA

Oferta de quinoa orgánica y no orgánica en Canadá y Estados Unidos.

El desconocido pseudo grano andino "quinoa" fue primeramente evaluado en Pensilvania-EUA donde fue eliminado como cultivo alternativo debido a su poca adaptabilidad. En 1983, la quinoa fue reintroducida en Colorado-EUA, estado que tiene un medioambiente similar al del altiplano boliviano, donde tiene su origen la especie. Entre 1983 y 1987, solo US\$76,000 de los fondos recaudados en impuestos fueron destinados e invertidos en el desarrollo de quinoa como nuevo cultivo en EUA. Esta inversión ha producido un nuevo cultivo con un valor estimado superior a US\$ 5 millones en 1995. El interés en quinoa ha aumentado mundialmente por las propiedades únicas de su almidón sugiriendo un número de usos industriales.

Aun cuando el departamento de agricultura de EUA no posee registros específicos para quinoa, comunicaciones personales con White Mountain Farm (Colorado-EUA), empresa dedicada al cultivo orgánico de quinoa, señalaron que en el periodo 1995-2000 el promedio de agricultores dedicados a la producción de esta especie fluctuó entre 5 a 12, ubicados principalmente en dicho estado. La superficie estimada ha fluctuado entre 800 a 1.000 acres (400 a 500 há) y la principal oferta para el mercado americano-canadiense proviene desde Sudamérica, específicamente desde Bolivia y Perú.

Por su parte la comisión de comercio internacional de EUA (USITC) indica que las importaciones de quinoa a ese mercado para el periodo 1998 - 2000 han fluctuado entre 1250 y 974,4 miles de dólares. Cabe señalar que quinoa estaría clasificada dentro del ítem cereales NESOI(Not Elsewhere Specified or Included, Cuadro 15).

CUADRO 15: Importaciones de quinoa a EUA, período 1997-2000

Código	1998 Miles de dólares	1999 Miles de dólares	2000 Miles de dólares	% del total	Porcentaje de variación EaD 1999 EaD 2000
Todos	\$2,823.5	\$3,261.8	\$2,432.8	100.0%	-25,7%
20.—Arroz silvestre	\$1,572.7	\$2,427.3	\$1,449.5	59.8%	-40.3%
40.— CEREALES NESOI	\$1,250.8	\$834,4	\$974,3	40.2%	16.8%

Fuente: USITC trade database

En el Cuadro 15 se presentan las importaciones de quinoa y de arroz silvestre (Wild-rice: *Zizania aquatica*) a EUA según país de origen. De estas cifras, dentro del 40.2% de los montos que corresponde a CEREALES NESOI se encuentra incluida quinoa.

CUADRO 16: Principales países importadores de quínoa y arroz silvestre(*Zizania aquatica*).

Fuente	1998 Miles de dólares	1999 Miles de dólares	2000 Miles de dólares	% del total año 2000	Porcentaje de variación E a D1999 E a D2000
Todas	\$2,823.5	\$3,261.8	\$2,423.8	100.0%	-25.7%
Canadá	\$2,129.8	\$2,773.3	\$1,957.7	80.8%	-29.4%
Perú	\$138.4	\$177.5	\$209.4	8.6%	18.0%
Taiwán	\$0.0	\$23.6	\$49.5	2.0%	109.7%
Brasil	\$46.2	\$21.8	\$38.5	1.5%	76.6%
Italia	\$41.1	\$72.5	\$35.7	1.5%	-50.8%
México	\$69.1	\$81.2	\$27.0	1.1%	-66.7%
Bolivia	\$0.0	\$0.0	\$26.8	1.1%	
Portugal	\$0.0	\$0.0	\$23.3	1.0%	
Tailandia	\$17.8	\$14.5	\$19.8	0.8%	36.6%
Australia	\$0.0	\$0.0	\$18.5	0.8%	
Singapur	\$0.0	\$0.0	\$3.8	0.2%	
India	\$5.0	\$0.0	\$3.7	0.2%	
Polonia	\$1.4	\$3.2	\$3.0	0.1%	-6.3%
Corea, Repúb.	\$0.0	\$36.9	\$2.6	0.1%	-93.0%
Reino Unido	\$0.0	\$0.0	\$2.4	0.1%	
Malasia	\$0.0	\$0.0	\$2.2	0.1%	
Bangladesh	\$0.0	\$10.1	\$0.0	0.0%	-100.0%

Fuente: (USITC trade database)

Precios de venta en el mercado país de origen y al cual se exporta

De acuerdo con los valores y volúmenes de exportación, se estima que los valores promedios durante los últimos cinco años (Cuadro 17), para quinoa de procedencia boliviana y peruana fueron de US\$ 1.21 a US\$1.4/kg, respectivamente.

CUADRO 17: Valores según origen (dólares por kg.) para quinoa exportada de Bolivia y Perú, período 1995 - 1999.

Valor en Origen (US\$/kg)	Año				
	1995	1996	1997	1998	1999
Bolivia	1.08	1.08	1.23	1.34	1.34
Perú	1.45	1.38	1.37	0	0

Fuente: FAO-APPS (No indica si es quinoa orgánica o no - orgánica.)

El mercado estadounidense y canadiense presenta precios de venta similares, las variaciones posibles de encontrar se refieren a costos de envío y transporte. En los Cuadro 18, 19, 20, 21, 22 y 23 se presentan fuentes diferentes de precios a consumidor final en dichos mercados.

CUADRO 18: Precio a consumidor final de quinoa orgánica en el mercado norteamericano (dólares).

Variedad	Cantidad	Precio US\$
Quinoa Orgánica	• Bolsa de 25 lb. (11.3 Kg)	• 33.00
	• Bolsa de 48 lb. (21.6 Kg)	• 73.60
	• Bolsa de 88 oz (3.2 Kg)	• 15.10

Fuente: Walton Feed Corp. Montpelier, ID

CUADRO 19: Precio a consumidor final de grano y harina de quinoa tanto orgánica como no-orgánica (se incluye detalle por costos de envío)

Variedad	Cantidad	Precio US\$
Quinoa orgánica certificada (Grano de quinoa)	• 1 lb (0.45 Kg)	• 2.07
	• 10 lb (4.5 Kg)	• 17.24
	• 20 lb (9.0 Kg)	• 34.48
Quinoa no orgánica	• 1 lb (0.45 Kg)	• 1.90
	• 10 lb (4.5 Kg)	• 13.79
	• 20 lb (9.0 Kg)	• 24.14

Variedad	Cantidad	Precio US\$
Quinoa orgánica certificada (Harina de quinoa)	• 1 lb (0.45 Kg)	• 2.72
	• 10 lb (4.5 Kg)	• 24.14
	• 20 lb (9.0 Kg)	• 44.83
Quinoa no orgánica	• 1 lb (0.45 Kg)	• 2.41
	• 10 lb (4.5 Kg)	• 20.69
	• 20 lb (9.0 Kg)	• 34.48

Costos de envío	Cantidad	Precio US\$
Dentro de Canadá	• 2 lb (0.9 Kg)	• 3.79
	• 10 lb (4.5 Kg)	• 5.86
	• 20 lb (9.0 Kg)	• 8.28
Dentro de EUA	• 2 lb (0.9 Kg)	• 5.52
	• 10 lb (4.5 Kg)	• 8.28
	• 20 lb (9.0 Kg)	• 15.17

Fuente: Northern quinoa corporation, Canadá.

**CUADRO 20: Precio a consumidor final de
productos procesados que contienen quinoa.**

Variedad	Cantidad	Precio US\$
Mezcla herbal con quinoa orgánica	160 g	1.99
Quinoa prensada 100% orgánica	340 g	3.99
Grano de quinoa orgánica	450 g	2.99
Cereal orgánico a base de quinoa	907 g	7.09

Fuente: NW Healthy alternative, Columbus, Ohio

CUADRO 21: Precio a consumidor final de quinoa orgánica

Variedad	Cantidad	Precio US\$
Quinoa Orgánica Estandar	• 1 lb.	• 2.49
	• 5 lb.	• 9.25
	• 25 lb	• 31.25
Quinoa orgánica negra	• 1 lb	• 3.49
	• 5 lb	• 12.50
	• 25 lb	• 46.25
Harina de quinoa	• 1 lb	• 3.49
	• 5 lb	• 12.50
	• 25 lb	• 46.25
Canasta de productos de quinoa orgánica (incluye: 1 lb de quinoa estandar, 1 lb de quinoa orgánica negra y 1 lb de harina de quinoa	• 4 lb	• 10.95

Fuente: White Mountain Farm

CUADRO 22: Precio a consumidor final de quinoa orgánica

Variedad	Cantidad	Precios US\$
Harina de quinoa orgánica	• 1.5 lb	• 5.27
	• 2.75 lb	• 9.58
	• 25 lb	• 60.38
Grano de quinoa orgánica	• 1.5 lb	• 6.41
	• 25 lb	• 36.60

Fuente: Bob's Red Mill

CUADRO 23: Precio al consumidor final de productos procesados que contienen quinoa.

Variedad	Precio US\$
Grano entero de quinoa	7.25
Hojuelas	10.80
Panecillos	21.50
Tortillas	23.65
Galletas	21.50

Fuente: Special Foods.



Destino final del producto

De los productos anteriormente mencionados es importante destacar dos subsectores, aquel que requiere materia prima preferentemente orgánicamente producida (semilla de quinoa a granel); y aquel sector cuyo consumidor final demanda productos procesados (quinoa lista para usar) o bien elaborados (cereales, pastas, etc.). Este último debiera ser el destino final del producto y claramente no apunta hacia el público en general, sino hacia un sector de ingresos mediano-alto. Aún cuando no existe información clasificada de carácter público de este último sector, él involucra al consumidor de productos orgánicos y a personas de régimen vegetariano.

3.1.3 UNION EUROPEA

Caracterización de la oferta de Quinoa en la UE.

Quinoa no es un cereal (o pseudo-cereal, como también se le cataloga) que pertenezca al continente europeo; aunque existen otras especies de *Chenopodium* que según datos arqueológicos, se consumieron ya en la edad de piedra y de hierro. Tales especies (*Chenopodium album*) tienen hoy sólo estatus de "malas hierbas" en el agro europeo.

Quinoa no se conoce agrónomicamente, por lo que no se cultiva. La Universidad de Cambridge (UK) ha realizado trabajos a nivel de investigación a mediados de la década del 80. Tales trabajos fueron interrumpidos cuando la facultad de agronomía de Cambridge, fue cerrada. El investigador N. Galway trabajó en fito-mejorar variedades que se adecuaban al periodo de luz europeo (las variedades sudamericanas no alcanzan a madurar en el clima europeo) pero tal trabajo no se terminó. El material genético del Dr. Galway fue esparcido (casualmente) por diferentes lugares de Europa, entre ellos The Royal Agricultural and Veterinary University en Dinamarca. Tampoco aquí se ha logrado conseguir un ecotipo de Quinoa que esté adaptada al clima del norte de Europa.

La UE ha implementado diferentes proyectos de trabajo en donde Quinoa es uno entre muchos. El interés que se le ha brindado como cultivo potencial, se sustenta en que la UE no posee producción de quinoa (eurostat: oficina de estadísticas de la UE) por lo que no existe oferta de quinoa europea en el mercado: ni para el interno ni de exportación.

→ ¿cuánto?

En el mercado europeo una parte de la quinoa que se ofrecen al consumidor, es producida en Bolivia por la Asociación Nacional de productores de Quinoa (ANAPQUI), que se comercializa con la marca "Real Quinoa" en Francia, Suiza, Holanda, Bélgica e Italia. El producto es importado y distribuido en Alemania a través de Gepa 5830 SCHWELM, en Suiza a través OS 3 2552 ORPUND, en Holanda a través de S.O.S. Wereldhandel 4100 AC CULEMBORG, en Bélgica por Magasins du Monde Oxfam-Wereldwinkels 9000 GENTS, en Francia por Artisans du Monde 93100 MONTREUIL y en Italia por CTM 39100 BOLZANO.

3.2 CARACTERIZACION DE LA DEMANDA INTERNACIONAL

3.2.1 NORTEAMERICA

Nichos de mercado de potencial desarrollo para quinoa chilena

Actualmente quinoa es un producto de restringida pero creciente demanda, con un nicho en el mercado orgánico que podría alcanzar proporciones de haber mayor inversión y difusión que apunten al consumidor general. Como se señaló anteriormente su nicho actual es el consumidor "vegetariano" o aquel que busca proteína de origen alternativo al trigo.



Proyección de demanda para los próximos cinco años

Aun cuando es aventurado precisar cual será la demanda futura de quinoa, es posible esperar que ella se relacione con la proyección de los principales cultivos (maíz, sorgo, cebada, avena, trigo, arroz, algodón y soya), siendo esperable que la tendencia de consumo hacia una alimentación más sana y balanceada ocurra primeramente en los mercados desarrollados como el de EUA, Canadá y la UE.

Características organolépticas y nutricionales requeridas por los demandantes

Las características organolépticas y nutricionales requeridas por los demandantes se rigen de acuerdo a las normas de cultivo y procesamiento orgánico establecidas en el Acta de Alimentos Orgánicos de California de 1990. Dada la extensión de dicha acta, en el Anexo 6 se ha incluido sólo parte de ella, específicamente lo referente a agentes certificadores y a etiquetados de productos orgánicos. Se debe destacar que estas disposiciones para el ingreso del producto solamente son exigidas por California, norma que dejará de aplicarse en el corto plazo.

Es importante destacar que dicha normativa será reemplazada por las recientemente aprobadas reglas del Programa Orgánico Nacional (NOP). Dichas reglas han sido desarrolladas por el servicio de comercio agrícola (AMS, Agricultural Marketing Service), entidad rama del USDA, y regirán el comercio orgánico nacional e internacional de alimentos frescos y procesados orgánicamente producidos, para asegurar a los consumidores que tales productos cumplan uniforme y consistentemente con los estándares. La nueva normativa NOP entró en vigencia 60 días después de su publicación (21 de Diciembre del 2000).

Comentarios acerca de las oportunidades en el mercado Norteamericano

- La oferta de quinoa al mercado norteamericano proviene principalmente de importaciones desde países extranjeros.
- La superficie cultivada interna es reducida y no superaría las 500 há.



- El mercado demandante de quinoa norteamericano (EUA y Canadá) se ha desarrollado sobre la base de la demanda de un consumidor de dieta "naturista" o "vegetariana", el cual busca preferentemente quinoa producida orgánicamente y certificada.
- Las características proteicas de la quinoa la hacen atractiva además para personas que por razones de salud buscan productos alternativos a los cereales tradicionales.
- El mercado de quinoa no orgánica es aparentemente reducido.
- No existe información "formal" acerca de los gustos del consumidor y la persona "promedio" desconoce el producto.
- Dado la población existente en Norteamérica (en términos de cantidad e ingreso per/cápita) el mercado potencial es comercialmente importante.
- Hay escasa información específica y se necesita mayor publicidad si se desea dar a conocer el producto.
- Es un mercado riesgoso debido principalmente a la gran oferta de quinoa orgánica certificada que realizan países como Bolivia y Perú.
- El mercado potencialmente más atractivo, es para quinoa producida en forma orgánica y certificada, que llegue al consumidor final en alguna presentación más elaborada, con valor agregado (cereales, pastas, galletas, etc.)

3.2.2 UNION EUROPEA

Caracterización del mercado

Un estudio realizado por el Instituto Estatal de Economía Agrícola de Dinamarca (Statens Jordbrugsøkonomiske Institut) en 1992, menciona Quinoa como un posible cultivo alternativo en el norte de Europa para atender las necesidades de muchos europeos que requieren de una alimentación sin Gluten debido a las reacciones alérgicas que produce. A comienzos de la década del 90 no había un mercado claro para Quinoa. De acuerdo a sondeos de mercado hechos en



esa fecha, tal instituto llegó a un precio de 230.00 DKK (26.28 dólares) por 100 Kg. al productor. (1 US\$ = 8,75 DKK)

El mismo estudio de mercado, identifica oportunidades de mercado para productos derivados, entre otros de Quinoa, tales como: harina, harina sin gluten, pan, pasta, cereales para desayuno, galletas, bizcochos, almidón y forraje.

Dinamarca

Actualmente, el consumo de Quinoa en Dinamarca tiene un desarrollo distinto al existente hace casi diez años atrás. El consumo de Quinoa no ha llegado a ocupar los nichos de mercado prospectados a comienzos de los '90.

La información disponible para el mercado danés, carece de especificación en lo que se refiere a Quinoa.

La Oficina de Impuestos y Aranceles (Told og Skat) le ha implantado el mismo código que a otros cereales. Bajo el Código N°. 10089090 / 10 se encuentra Quinoa, Triticale y otros.

Bajo tal Código, se observan las siguientes cantidades:

CUADRO 24: Importaciones de quinoa, triticale y otros realizadas por Dinamarca.

País de origen	Cantidad en kilos		Monto en DKK	
	1998	1999	1998	1999
Holanda	210	3638	11.000	111.000
Alemania	198.000	508.478	3.598.000	1.440.000
Italia	2400	9.600	31.000	122.000
USA	357	16.000	64.000	458.000
Canadá	76.456	74.786	2.218.000	2.131.000
Perú	1.000	-	9.000	-
Total	282.000	645.440	5.931.000	4.433.000
Total en US\$			677,828.25	506,628.57

Fuente: Oficina de Impuestos y Aranceles (Told og Skat)

En este contexto, los montos de Perú pueden considerarse como Quinoa en su totalidad.

Detrás de los montos de Canadá se encuentran, con gran seguridad, considerables cantidades de Triticale para semillas.

Bajo las cifras correspondientes a USA se encuentran también cantidades de Quinoa.

Holanda es un país que re – exporta Quinoa, por lo que un porcentaje corresponde a Quinoa.

Alemania e Italia: es muy probable que aquí solo se encuentran cantidades de Triticale y Zentenn (Alemania) y Durum de Italia.



El principal operador de Quinoa en Dinamarca es Palm Trading

Palm Trading opero dentro de todo el sector *functional food* danés. Se ha realizado una fuerte campaña de marketing, orientada especialmente a la lechería más grande del país Arlo-Foods (una fusión de las dos lecherías más importantes de Suecio y Dinamarca) con el objeto de desarrollar productos en base a Quinoa.

Palm Trading ha hecho también intentos de llegar a los molinos más grandes de Dinamarca, pero después de muchos años y luego de haber logrado acceso a molinos suecos, el interés por Quinoa ha desaparecido completamente.

El tercer campo de operaciones de Palm Trading ha sido la industria de galletas, en donde el impacto comercial ha sido insignificante.

Un cuarto y último campo de acción en el mercado danés, son dos distribuidoras que comercializan cereales directos al consumidor. Tienen un abanico de productos que abarca desde arroz no procesado, porotos soja hasta quinoa (grano no procesado).

Las evaluaciones de mercado para Quinoa que se hicieron en Dinamarca hace casi diez años, no han tenido los resultados esperados, de acuerdo a Palm Trading, quien sólo acusa ventas de 300 kg. de Quinoa en todo 1999 y menos de la mitad en el 2000. La principal barrera de entrada al mercado, es el desconocimiento de éste sobre el producto, como grano de alto valor nutritivo.

Noruega, Suecia y Finlandia

El mayor operador de Quinoa en la península Escandinava y Finlandia es Kung Markatta

El mercado sueco, noruego y finlandés muestra características similares al mercado danés. Quinoa tiene un carácter mas *exótico* que nutritivo y las cantidades vendidas el año 1999 no superan los 200 kg. obteniéndose un precio de 32.00 SKK por kg., equivalente a US\$0.67. La misma cantidad caracterizó el año 1998 y en años anteriores no se puede hablar de mercado como tal, por lo insignificante de las cantidades. De acuerdo a la apreciación de Kung Markatta, la cantidad habría sido no más de 50 kg.



Aquí se habla de Quinoa grano, sin ningún tipo de procesamiento.

Las fuentes secundarias consultadas (oficina de estadísticas de Suecia y Noruega) no diferencian Quinoa en el registro, si no que está agrupada bajo el item *cereales*, lo que hace imposible identificar el volumen que corresponde a ésta. Estos países importan la mayor parte de su consumo de trigo y cebada y es aquí donde se ha sumado la Quinoa.

Kung Markatta califica las posibilidades de un incremento de mercado como *modestas y flojas*.

En Suecia también se consultó a ENGELHARDT & CO AB quienes expresaron no conocer el producto y por tanto no estar interesados en su comercialización. Otras empresas como FREBACO KVARN AB y VARGADA KVARN, también importadores de cereales, se declaran muy pequeños como para innovar con productos que no conocen.

Inglaterra, Irlanda

El operador más importante de Inglaterra e Irlanda es Harley Foods Ltd., empresa que ha sido pionera al introducir este producto, con el cual mantiene una trayectoria de más de 5 años

Los volúmenes de Quinoa que el mercado ingles/irlandés ha demandado son un poco más significativas, que en Escandinavia. Aquí se registra alrededor de 15 ton/año. La forma más común de presentación es en bolsas de medio kg., grano no procesado, a un valor de 2,0 - 2,5 £ por $\frac{1}{2}$ kg. (equivalente a US\$ 3,31 por envase). También se demanda en sacos de papel con un contenido neto de 25 kg.

El mercado inglés tiene otras características: la población tiene una composición más multi-étnica que la de los países escandinavos y el conocimiento y la curiosidad por encontrar alimentos fuera de lo común y de carácter "étnico" hacen que la demanda sea mayor.

También este mercado, de acuerdo a Harley Foods, tiene su potencial, pero su desarrollo ha sido lento y esta más bien estancado.

En general, el volumen que demanda el mercado se considera como *modesto*.

La industria de *functional food* inglesa parece no haber descubierto Quinoa como un valioso ingrediente, debido entre otras causas, a la carencia de una adecuada estrategia de marketing orientada a generar un espacio de mercado para quinoa.

Los proveedores de Quinoa para el mercado inglés son principalmente firmas holandesas que operan en el mercado como trading, y también exportadores de USA.

Adicionalmente, se consultaron varias empresas (CONFOCO, DOVES FARM FOOD y WHOLE EARTH FOODS) que importan cereales y productos de cereales para pesquisar su interés por quinoa orgánica chilena, sin embargo, sólo se mostraron interesadas en conocer las cualidades del grano ya que no conocían el producto.

Francia.

En la actualidad es posible identificar en Francia dos empresas que importan Quinoa, estas son: DISTRIBORG FRANCE y MARKAL. Se ha intentado tomar contacto con ellas, pero hasta el momento no ha sido posible concretar una entrevista. Cabe mencionar que a lo menos M.SANDRAL es una empresa muy grande, con operaciones en todo el país.

Se encuentra disponible en supermercado, a consumidor final, el producto con la marca "Real Quinoa", distribuido por ARTISANS DU MONDE a un precio de 13F50, equivalente a US\$2.3 la caja de 500 gramos. Cabe destacar que, en la etiqueta del producto se explica lo que es la Quinoa, la cantidad de proteínas que contiene, una receta para su uso, y que es producida por campesinos de Los Andes organizados en Cooperativas, señalando que su venta les permite subsistir.



Alemania

El operador más importante de Alemania es George Breuer GmbH

Inicialmente fue desde Alemania donde el trabajo de introducir Quinoa al mercado europeo se expandió. El mercado alemán demanda cantidades aproximadas a las 10 ton/año. El precio observado es de alrededor 3,80 DM por $\frac{1}{2}$ kg. (equivalente a US\$1,79 por medio kilo). También en Alemania, Quinoa está catalogada junto a otros productos, por la Oficina de Impuestos y Aranceles; lo que imposibilita su diferenciación en las estadísticas. El abastecimiento proviene de Holanda.

También en Alemania, el desarrollo del mercado de Quinoa se ha estancado, con tendencias al retroceso. Ninguna de las fuentes consultadas pueden dar una explicación razonable al hecho.

En cuanto a la presentación del producto la más habitual es en envases de medio kg., de grano no procesado, quedando al gusto del consumidor, como preparar Quinoa para su consumo.

Un nicho importante es harina de quinoa para fines dietéticos y pacientes con alergias al gluten, aún cuando tampoco éste muestra tendencias importantes de crecimiento.

Uno de los primeros empresarios que introdujo Quinoa en Alemania es Dr. Röfer de la firma Woerler (en Hamburgo) tlf. +49 40 73333 -185, quien después de varios años ha desistido de trabajar este producto.

Otro operador importante en Alemania es :

Organic Trades & Services

Organic Trades & Services no sólo opera en el mercado alemán, sino que también en Suiza y Austria. Ha trabajado con Quinoa desde hace aproximadamente 10 años, tratando de abastecer en forma directa al consumidor.



El proveedor más importante de la UE se encuentra en Holanda. Es una firma relativamente nueva que ha crecido y se ha desarrollado bajo el *trend* de los productos orgánicos. Opera con una política rigurosa de certificación, lo que implica una barrera de entrada a este mercado para productores sin experiencia en esta tecnología.

Holanda

En este país la empresa TRADIN, importadora de cereales, no ha considerado quinoa dentro de sus actividades ya que su nivel de operaciones es de escaso volumen, aunque no lo descartan como posibilidad para el futuro.

El operador más importante en Holanda es DO-IT BV, siendo además la principal empresa oferente en la UE. Opera al nivel de *bulk* (mayorista) y además de Quinoa incluye en su cartera de productos otros como: porotos soja, aceites vegetales, tanto de girasoles como de palmera, etc.

DO-IT es el principal proveedor de Quinoa a los operadores ya individualizados en la Unión Europea, pero también comercializa en cantidades menores, que vende en forma directa al consumidor, actividades que desea ampliar y desarrollar a futuro.

DO-IT estima que el consumo de Quinoa a nivel de la UE no supera las 1.500 toneladas/año.

Lo considera como un producto muy interesante, por el potencial de mercado que tiene, pero de muy poca importancia como volumen de negocios. Se abastece de quinoa proveniente de Bolivia y en menor escala de Perú.

Además de lo señalado, se contactó en distintos países de la UE a potenciales operadores para el producto (Ver Anexo N° 5), gestión que arrojó como resultado un mínimo conocimiento de la quinoa aún cuando, los representantes de empresas contactados, se muestran dispuestos a recibir más información sobre el producto a futuro. En opinión de los mismos, el mercado de "cereales para desayuno" es pequeño en relación a la oferta existente, no



obstante los particulares atributos de quinoa despiertan interés para desarrollar acciones comerciales más específicas a futuro.

Por todo lo anterior, las conclusiones para el mercado europeo son las siguientes:

- *Los volúmenes de Quinoa que se oferta en el mercado de la UE superan la demanda.*
- *Bolivia y Perú esta en condiciones de incrementar las volúmenes de su oferta sin esfuerzos.*
- *La Quinoa chilena tiene que demostrar tener un valor cualitativo (calidad proteica y bajo contenido de saponinas) como mínimo igual a Quinoa del altiplano, después de pasar por un riguroso proceso de documentación para obtener la categoría de orgánica.*
- *En las actuales condiciones, no hay espacio en el mercado de la U.E. para Quinoa chilena, a no ser que se desarrolle una fuerte estrategia de marketing, en que el consumidor se informe ampliamente respecto de las cualidades del producto y las formas de preparación que tiene, y/o se introduzca al mercado como insumo de productos elaborados, principalmente en forma de cereal para el desayuno.*

3.3 IDENTIFICACION DE PROCESOS PARA AGREGACION DE VALOR

La cubierta seminal amarga (saponina) que tiene la Quinoa, debe ser removida antes de llegar al consumidor final. La empresa NORTHERN QUINOA (Canadá) ha desarrollado un proceso que remueve esta cubierta, a través de abrasión mecánica seguida de un lavado con agua con secado rápido. El resultado es un producto altamente nutritivo, que no requiere de otro lavado para su consumo, pudiendo ser molido directamente para harina, resultado que hasta el momento era difícil de alcanzar.

Northern quinoa, al igual que otras empresas, ofrece al mercado productos orgánicos (con certificación de un organismo autónomo certificador) y productos



cultivados orgánicamente (libres de pesticidas). Además de grano lavado (listo para usar), la oferta de quinoa es presentada como: harina, quinoa prensada (similar a "maicena"), cereal para el desayuno, cereal infantil, sustituto del arroz, espesante nutricional de sopas y postres.

3.4 EXIGENCIAS DE PRESENTACION Y ENVASADO

La UE requiere que toda certificación de productos exportados a ella, ya sea relativa al origen del producto o a otras de sus características, sea emitida por entidades públicas debidamente acreditadas. La Comisión Europea no acepta certificación que no sea pública, tal como ha respondido ante reiteradas demandas oficiales de parte de Chile.

En el mercado de productos orgánicos en Estados Unidos se requiere que estos posean certificación de alguna institución acreditada para estas fines. Esta certificación debe obtenerse a través de OCIA (Organic Crop Improvement Association International), la cual se otorga después de verificar que la producción, incluyendo crecimiento, manipulación y procesamiento cumplen con los estándares orgánicos. También son válidas certificaciones tales como los QAI (Quality Assured International) y de OGBA (Organic Growers & Buyers Association).

El envase más común requerido es en bolsas de 50 libras, la cual debe identificar claramente el producto e indicar que se trata de quinoa orgánica certificada. En cuanto a precios en estos mercados, para poder competir con Bolivia y Perú, debe ser un precio entre 55 y 60 centavos de dólar por libra (450 g), además al importador norteamericano le interesa lo que ellos llaman quinoa "blanco real".

Para el mercado de EE.UU., las exigencias de rotulación de los productos, de acuerdo a las normas sanitarias vigentes en ese mercado se muestran gráficamente en las figuras que se incluyen a continuación.

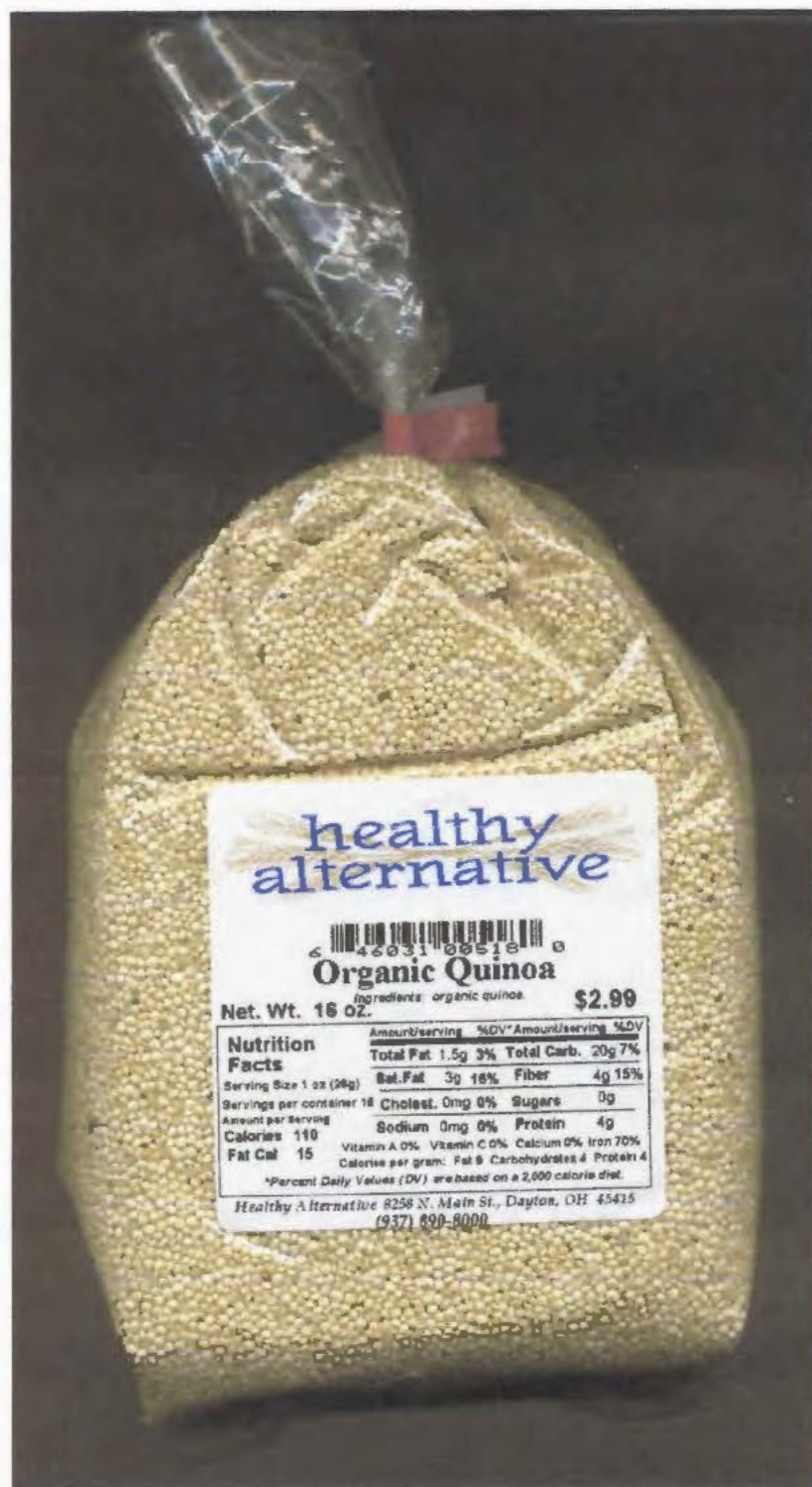


Figura 4. Quinoa orgánica, presentación a granel.

SEEDS of CHANGE

GOODNESS FROM THE GROUND UP

NEW RECIPE!

100% CERTIFIED ORGANIC



Serving Suggestion.
See back panel for chef's tip.

A light fulfilling mix of ancient grains with the flavors of a French herb garden. An excellent source of thiamin and vitamin A, good source of iron & cholesterol free. Made with the freshest organic ingredients. Just as nature intended.

french herb
QUINOA BLEND

® • NET WT 5.6oz (160g)

Figura 5. Quinoa orgánica prensada.



Figura 6. Cereal para desayuno en base a quinoa orgánica, caja de 375 g.



Figura 7. Cereal para desayuno en base a quinoa orgánica, caja de 354 g.



Figura 8: Cereal de quinoa orgánica, presentación en bolsa de 907 g.



Figura 9. Cereal y espesante para postres, presentación en caja.



3.5. EXISTENCIA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

Dentro del segmento de mercado de quinoa, en el cual el consumidor busca una dieta con proteína de mayor calidad, o bien harinas libres de trigo, ya existen productos sustitutos como son los derivados del arroz, soya y amaranto, además de la tradicional avena y cebada. Sin lugar a dudas estos productos tienen actualmente una mayor presencia en el mercado norteamericano y una mayor demanda. Dado lo anterior, las estrategias de desarrollo del mercado para quinoa chilena orgánica, requieren de una fuerte campaña de difusión y oferta de productos diversificada.

3.6 DESCRIPCION DE FORMAS DE OPERACION EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES Y BARRERAS DE ENTRADA

NORTEAMERICA

No existe información de dominio público al respecto para el mercado estadounidense o canadiense. Debido a que el principal mercado potencial es el de productos orgánicos, respecto del cual se desconocen los costos de producción local, no es posible extrapolar a cuanto ascenderían los márgenes de comercialización. Sólo se puede indicar que la diferencia en el precio de venta a público, entre quinoa orgánica y no orgánica en el país, se sitúa entre el 10% y 20% más alto para la cultivada orgánicamente.

En el Cuadro 25 se presentan las tarifas arancelarias que afectan al producto, de acuerdo a la base de datos de APEC (Asia Pacific Economic Cooperation), por las cuales se rige el comercio internacional desde Perú o los países miembros de APEC (EUA y Canadá). (Bolivia no aparece asociado a la APEC).

CUADRO 25: Aranceles de comercio según APEC para Perú

Código arancelario		Descripción					
1008		Trigo, migo y alpiste; otros cereales.					
		Ad-Valorem		General		Unidad de Medida	Tarifa adicional
Código arancelario	Descripción	Arancel	Consumo	Arancel	Venta (IGV)		
1008.10.00.00	- Trigo	12	--	18	1.00	kg	--
1008.20.00- Migo:							
1008.20.00.10	- Por sembrar	12	--	--	1.00	kg	--
1008.20.00.90	-- Otros	12	--	18	1.00	kg	--
1008.30.00.00	- Alpiste	12	--	18	1.00	kg	--
1009.90- Otros cereales:							
1009.90.10 Quinoa (<i>Chenopodium quinoa</i>):							
1008.90.10.10	- Por sembrar	12	--	--	1.00	kg	--
1008.90.10.90	- Otros	12	--	18	1.00	kg	--
1008.90.90.00	- Otros	12	--	18	1.00	kg	--

Fuente: Base de datos de APEC

En el caso de productos provenientes de Chile los tasas arancelarias para productos como quinoa alcanzarían al 11% ad-valorem del producto

CUADRO 26: Aranceles de comercio según APEC para Chile

Código arancelario		Descripción	
1008		TRIGO, MIGO Y ALPISTE, OTROS CEREALES.	
Código	Descripción	Tasa	
1008000000	Trigo, Migo y Alpiste; otros cereales	11%	
1008100000	Trigo	11%	
1008200000	Migo	11%	
1008300000	Alpiste	11%	
1008900000	OTROS CEREALES.	11%	

Fuente: Base de datos de APEC

En el [anexo 7](#) se muestra en forma más detallada la forma de operación en los mercados de Estados Unidos y de la Unión Europea en la actualidad.

Chile y EUA pertenecen al GATT (General Agreement on Tariffs and Trade), acuerdo que regula los aranceles y dicta la normativa fitosanitaria a las importaciones y comercio internacional ([ver Anexo 8](#)). Desde 1994 dicha normativa ha sido actualizada por el SPS Agreement.

Comunicaciones con personal¹ del USDA indicaron que no existe normativa específica para quinoa. De acuerdo a esa fuente bastaría completar los formularios correspondientes para la importación de productos granos secos ([ver Anexo 9](#)). Así mismo, y puesto que quinoa no figura dentro de la lista de malezas nocivas para EUA, no habría problemas para ingresarla. La inspección que se realiza en estos casos es de carácter visual. De no detectarse agentes patógenos el lote puede ser ingresado. El detalle de los procedimientos de importación de plantas y responsabilidades de los importadores de plantas puede ser consultado en la circular PPG Q.37-2 del USDA, Animal and Plant Health Inspection Service².

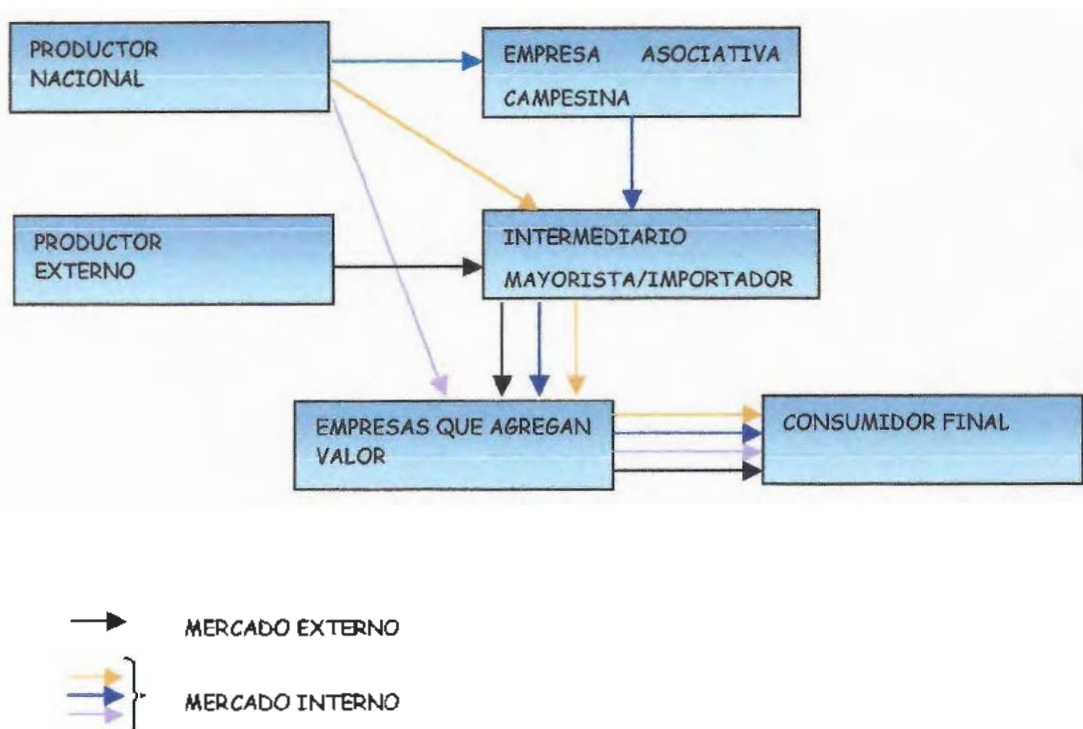
Para los países de la Unión Europea, las importaciones de este tipo de productos no están sujetas a reglas fitosanitarias (por el carácter mismo del uso), y las reglas arancelarias están también diferenciadas, por los acuerdos que existan entre la UE y cada país individualmente.

¹ John.M.Burch, USDA Ohio agent

²[http://199.132.50.50/Oxygen_FOD/FB_MD_PPQ.nsf/d259f66c6afbd45e852568a90027bcad/265ed34fac414ca1852568f2006a0c18/\\$FILE/0004.pdf](http://199.132.50.50/Oxygen_FOD/FB_MD_PPQ.nsf/d259f66c6afbd45e852568a90027bcad/265ed34fac414ca1852568f2006a0c18/$FILE/0004.pdf)

4. DESCRIPCION DE CANALES DE COMERCIALIZACION

Los antecedentes que proporciona el Estudio de Mercado, permiten definir la existencia de varios canales de distribución para el producto en el mercado interno y externo, que se diferencian en tanto sea el origen del mismo, la cantidad de intermediarios que participan y el destino final que el producto tenga.





CAPITULO III.

PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMERCIAL PARA QUINOA ORGANICA.

En vistas a los antecedentes que proporciona el Estudio de Mercado, es posible concluir que existen oportunidades para que el producto se inserte de manera exitosa en el mercado nacional en el corto plazo (1 año), y en el exterior en el mediano y largo plazo, vale decir dentro de 2 años y más, partiendo de la premisa de que se cumplen las condiciones requeridas por los potenciales clientes, al llegar al mercado con un producto de características y atributos competitivos.

Por otra parte, es preciso considerar que las tendencias de consumo en los países desarrollados y en vías de desarrollo, se orientan de manera creciente a demandar productos orgánicos, tendencia que se ve reforzada por la propagación de enfermedades que afectan al ganado y en general a alimentos y productos protéicos de origen animal, haciendo a los consumidores reorientar su demanda hacia " lo sano y natural" y sustentable con el equilibrio ecológico.

Los elementos que se exponen a continuación, son los necesarios de considerar al momento de disponer de una producción excedentaria, que permita a los productores involucrados en el proyecto acceder a los mercados formales. En tal escenario deberá también definirse la forma jurídico-tributaria que éstos adoptarán, sea propia o a través de terceros, para operar como un oferente más en el mercado, sin restricciones de carácter formal que impidan el desarrollo del negocio.

En tal contexto, el disponer de una estrategia comercial, permite definir el cómo hacer para lograr los objetivos y metas de ventas y, en un sentido más amplio, los resultados generales que se pretende alcanzar.



1. OBJETIVOS DE VENTAS

Los objetivos de ventas se definen sobre la base de una estimación de las oportunidades del mercado y la capacidad del grupo organizado de aprovecharlas; se expresan en unidades monetarias, resultantes de vender volúmenes del producto en distintas presentaciones, a precios estimados, que siendo competitivos, incluyen ciertas expectativas de utilidades.

Al establecer estos objetivos se deben considerar los siguientes aspectos: análisis del entorno en que se inserta la iniciativa; tamaño y tendencias del mercado; estructura del segmento(s) de mercado de demandantes; canales de comercialización del producto; la competencia y, consideraciones de costos, utilidades y precios.

2. MERCADO META

Conceptualmente el mercado meta esta formado por un grupo de consumidores, actuales o potenciales del producto, que tienen características más o menos homogéneas, ya sea por la actividad que realizan, ubicación, destino final que dan al bien, conducta de compra, hábitos de consumo, rango etario o socio-económico, todo lo cual permite concentrar esfuerzos comerciales y recursos disponibles hacia ellos.

Dado que se trata de un producto con una baja cobertura de mercado y que los productores están en un proceso de desarrollo de su cultivo, que es gradual y requiere de una serie de elementos, se propone en el corto plazo orientar la producción excedentaria al mercado nacional principalmente. Considerando que en el corto plazo (1 año) se estima la obtención de un volumen de oferta del orden de 300 qq., equivalente a 30 ton., el mercado meta a abordar está constituido por distintas categorías de demandantes potenciales, estos son:

- Empresas procesadoras que elaboran productos alimenticios de larga duración, entre las cuales están: Garden House, Ecovida y Nutrisa, pudiendo incorporarse en el mediano plazo otras, tales como: La Fuente Natural, Mi Tierra, Nutrisa.

- Tostadurías, que adquieren el producto a granel como grano-lavado, para luego proceder a envasarlo en grano o procesarlo para comercializar como harina.
- Restaurant de comida naturista o vegetariana, que utilizan quinoa como insumo en sus platos entre los cuales están: El Unicornio, El Patio, El Huerto y como potenciales, El Naturista y El Vegetariano.
- Exportadores-intermediarios, que compra en predio a granel, sin lavar.
- Instituciones del Estado, tales como: JUNAEB, SENAME, ramas de FF.AA., para la incorporación del producto en las raciones alimenticias que proveen a sus beneficiarios.(Ver Anexo N°4)

La ubicación de estos clientes potenciales es mayoritariamente en la región metropolitana, a excepción de las instituciones que, en la mayoría de los casos, operan a través de concesionarios que licitan estos servicios y ejecutan las prestaciones en forma descentralizada, y el intermediario (Sr. Pablo Jara), que tiene instalaciones en la VI Región donde procesa el producto.

Con esta cartera de potenciales clientes y bajo el supuesto de la implementación de una estrategia comercial integral, que considera elementos de presentación, calidad, publicidad y marketing, precios competitivos y condiciones de pago a lo menos iguales a las ofrecidas por la competencia, entonces a los niveles de consumo actual se obtienen los siguientes volúmenes de demanda agregada:

$$\begin{aligned}
 \text{Dda. Restaurants} &= 3e \times 20q \times 12m &= 720 \text{ kg/año} \\
 \text{Dda. Empresas} &= 2e \times 50q \times 12m &= 1.200 \text{ kg/año} \\
 \text{Dda. Tostadurías} &= 1e \times 20q \times 12m + 1e \times 150q \times 12m &= \\
 &&2.040 \text{ kg/año}
 \end{aligned}$$

$$\text{Total} = 3.960 \text{ kg/año}$$

En que e = número de establecimientos; q = volumen de demanda mensual en kilos y m = número de meses.



Si se considera que un 50% de la demanda agregada es abastecida con oferta de productores partícipes del proyecto, aproximadamente 2.000 kg., entonces de la oferta disponible estimada (300 qq.), queda un excedente de 28 ton. las cuales se pueden colocar a través del intermediario en el mercado externo, exportar directamente (previo establecimiento de contactos comerciales con operadores en el mercado internacional) y ofrecer a las instituciones estatales ya señaladas. Sólo a modo de ejemplo, cabe mencionar que, con una dieta alimenticia que incluya 28 gs. de quinoa/día (recomendada en EE.UU. sobre una base de 2.000 cal/día), es posible abastecer con los 28 ton. de oferta disponible, 1.000.000 de raciones/dío, que corresponde a la cobertura diaria que la JUNAEB entrega a través de su programa de alimentación a nivel nacional.

La decisión al respecto pasa sin duda por una evaluación costo-beneficio que la cartera de clientes tenga en el momento.

3. PRODUCTO

Como producto se entiende al bien que caracteriza la oferta que se quiere comercializar, para el cual existen demandantes potenciales. Esto incluye el producto material, más todos los aspectos referidos a su forma de presentación y demás atributos que pueden ser percibidos por el cliente.

En este caso, los antecedentes del estudio señalan que la quinoa que el mercado nacional demanda es color crema, beige o gris, con un grano de tamaño regular y homogéneo, libre de impurezas y saponinas para todos los segmentos de clientes, a excepción de Garden House, que la adquiere con cáscora, y Ecovida, que la ha importado desde Bolivia en igual condición.

La presentación requerida es en soco, de 20 - 50 - 80 kg. con etiqueta que indique: peso neto, origen, fecha envasado, calidad o variedad.

La denominación de producto orgánico, debe posicionarse una vez que éste se distribuya de manera masiva al público consumidor de este tipo de productos, que constituye también un estrato pequeño pero de alto atractivo comercial, en tanto se ubica en los estratos socio-económicos altos (ABC1). La denominación de producto de origen mapuche no parece ser un atributo para el



cual el mercado sea particularmente sensible, excepto si se presenta como un recurso explotado en forma ecológicamente sustentable.

Para este mercado, que se debe visualizar como objetivo en el mediano plazo, la presentación del producto puede ser en grano o como harina, indicando en etiqueta con imagen corporativa: marca registrada; fecha de elaboración y vencimiento; contenido en gramos; análisis nutricional; resolución del Servicio de Salud competente y código de barras. (Ver como referencia capítulo II).

Otro elemento que inspira confianza al consumidor, es incluir en el envase la certificación de calidad de un organismo competente, tal como Universidad, Fundación Chile, INTA, o alguna de las empresas certificadoras de producción orgánica, que son en Chile, entre otras, CCO - CERTIFICADORA CHILE ORGANICO y PROA - CORPORACION DE PROMOCION ORGANICA AGROPECUARIA, las cuales operan bajo los principios de IFOAM (International Federation of Organic Agriculture) y la Norma Chilena NCH 2439.

Respecto al diseño del envase, que será definido en concordancia con la imagen corporativa, isotipo o marca a adoptar, se recomienda dejar espacio transparente, que permita al consumidor "ver" el contenido del paquete.

Tal como para otros productos agrícolas la agregación de valor, sea a través del envasado, procesos de selección, lavado, elaboración de harina y/o de productos derivados de quinoa, son recomendables de incorporar en el mediano plazo, una vez que se disponga de una oferta consolidada y de un grupo de productores que hayan definido la forma de abordar el mercado en forma asociativa.

En el sector externo, existe una creciente sensibilidad de cierto grupo de consumidores de los países desarrollados que inclina sus preferencias de consumo hacia productos naturales en que se rescate la naturaleza y no se utilicen agroquímicos, para los cuales la denominación de origen étnico mapuche, puede ser un elemento complementario a los demás factores y elementos en su presentación, sin ser relevante y decisivo en su incorporación a la cartera de productos de consumo frecuente.



Para éstos potenciales compradores, más que el color del producto en su presentación final, sea ésta grano o harina, un aspecto a destacar es el manejo agroecológico realizado previamente, con indicación de la variedad de semilla original que éste representa.

Para el mercado externo, la denominación común del producto es "quina", como traducción literal de su fonética de los pueblos originarios, elemento que se debe considerar al momento de definir su introducción en éstos mercado.

Otro factor a considerar es la postulación de un proyecto al Fondo de Promoción de Exportaciones Agrícolas de PROCHILE, entidad que cofinancia actividades de prospección, penetración y mantención de mercados en el exterior para productos agrícolas chilenos.

4. PRECIO

Siendo el precio otra variable controlable por los productores, éste debe reflejar los costos totales incurridos, más un margen de utilidad aceptable por la gestión que se desarrolla, teniendo como referencia, los precios con que la competencia está en el mercado.

Para este producto, el análisis de los precios de mercado observados indica una diferencia de 5 veces más, a favor del intermediario, entre el precio que paga éste al productor y al cual vende a tostaderías y restaurant. (precio a productor \$156 /kg.; precio de venta a tostaderías \$900/kg.; precio de venta a restaurant \$1.050/kg.). Por otra parte, si se analizan los precios de importación desde Bolivia y Ecuador en los últimos 3 años, éstos alcanzan en promedio a USD 1,70 equivalente a \$967 /kg., por tanto a igual calidad y presentación, para los operadores que importan en forma directa, principalmente empresas procesadoras, es indiferente comprar en el mercado nacional o importar, lo que genera una oportunidad para los productores participantes del proyecto.

Por lo anterior, la estrategia de precios que se propone es utilizar una estructura de precios de introducción, inferior a los establecidos por la competencia en una proporción del orden del 20%, de modo de captar a los



clientes potenciales que hoy compran a otros productores organizados del país, a intermediario o importan en forma directa.

Otro elemento que dice relación con el precio es la modalidad de pago, plazos de cobro y política de descuentos por volumen u otros factores que se defina aplicar. Dado que las señales del mercado indican con claridad que se opera con un período de recuperación de venta declarado de 30 días, pero que en la realidad puede alcanzar a los 60 días, y hasta 90 días al operar con el intermediario exportador. En tal contexto, el grupo de productores oferentes, deberá ajustar su política de cobranza a éste uso de manera de disponer de los retornos en plazos adecuados y convenientes a su operación normal.

5. PUBLICIDAD Y PROMOCION

El principal objetivo de las actividades de publicidad y promoción es establecer una comunicación entre el productor que dispone de una oferta atractiva con su mercado meta, y el entorno en el cual la actividad comercial se desarrolla.

En tal sentido resulta de gran importancia contar con el diseño de una imagen corporativa, que incluya el diseño de una marca (que debe ser registrada en el Conservador de Marcas del Ministerio de Economía), y logotipo e isotipo, que caracterice e identifique él o los productos a comercializar.

Lo anterior supone contratar los servicios de una Agencia de Publicidad o profesional del área, para el diseño de las piezas gráficas pertinentes, y su aplicación en la papelería usual de los productores al organizarse, esto es: tarjetas, sobres, papel carto y otros; además de su inclusión en los envases, letreros de promoción en puntos de venta cuando sea necesario, etc. (Se incluye cotización como referencia en Anexo N°10).

Como una forma de promover el producto, se recomienda realizar eventos, del tipo degustaciones, en ferias y muestras campesinas, con el objeto de que potenciales demandantes lo conozcan y prefieran, incluyendo la reproducción de recetas para su mejor utilización.



Elementos que deben ser destacados en las piezas tales como etiquetas, volantes, recetas u otras, son los atributos nutricionales del producto, su carácter orgánica y agronómico- sustentable, de recate de lo natural y sana, además de destacar su característica de ser un producto de la zona mapuche, que tiene calidad competitiva.

También es recomendable contar con una página WEB a través de la cual los compradores puedan además de conocer el producto, comunicarse con los productores para realizar consultas, recomendaciones, pedidos y otros.

6. DISTRIBUCION

Esta variable que también puede ser controlada por los productores, se refiere a definir la forma en que el producto llegará al mercado meta, ya sea en forma directa, a través de intermediarios, ó usando una combinación de ambos.

Se propone utilizar ambas estrategias a fin de optimizar por una parte, los costos de distribución, que tienen una incidencia no despreciable en los costos totales, dada la ubicación de los productores versus mercado objetivo; y la experiencia y redes establecidas por el intermediario que opera por más de 15 años con este producto.

Otro elemento a considerar a futuro, es el desarrollo de alianzas estratégicas con productores de la VI Región (Cooperativa Las Nieves), quienes están ejecutando un proyecto que agrega valor a la quinoa a través de los procesos de selección y pelado del producto.



IV. ANEXOS.

ANEXO 1:

Ecoprin Asoc. Ltda.

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO QUINOA

Fecha :
Dirección :
Nombre entrevistado:
Cargo :
Empresa :

Buenos días estamos haciendo un estudio de mercado para QUINOA ORGANICA producida en la zona de TEMUCO y quisiera quitarle algunos minutos.

1. ¿Uds. compran habitualmente este producto para su operación normal?
Si ____
No ____
2. Si es sí ¿De qué variedad (es) color?

3. Si es no. ¿Por qué?

4. Y en un futuro próximo (digamos un año) ¿Podrían en su opinión, necesitar comprar este producto?
Si ____
No ____
5. ¿En qué presentación y/o color cree que lo necesitarán?

6. ¿Qué volúmenes estima Ud. Que demandarán por temporada, mes, semana?

Para los que respondieron la **Pregunta N°2.**

7. ¿Cómo se abastecen Uds. habitualmente de QUINOA ORGANICA?
____ Compran directamente a un productor (es) (¿Cuál?) _____
____ A través de un proveedor intermediario (¿Cuál?) _____
____ Se adjudica a proveedor por concurso
____ Importa en forma directa de _____
____ Otra (especificar) _____
8. ¿Y en qué presentación lo adquieren? (Sacos, container, lavada)



- 9 ¿Qué volumen mensual (o por temporada) compran en promedio y el último precio?
Indicar claramente unidad de medida.

Periodo demanda (o compra) en meses	Volumen promedio mensual	Volumen total anual	Ultimo precio de compra (neto)

Indicar unidad de medida física para el precio.

- 10 Al comprar ¿Cuál es la modalidad de pago que Uds. utilizan?
☐ Al contado
☐ Al crédito ____ plazo
☐ Contra factura a 30 días
☐ Otra (especificar) _____
11. ¿Cuál es la forma en que Uds. requieren recepcionar el producto?
☐ Llegue a sus bodegas o instalaciones
☐ Retiran de la empresa proveedora con sus medios
☐ Otra: especificar _____
12. ¿Cuáles son los requerimientos de presentación que Uds. tienen para este producto?
☐ Etiqueta de origen
☐ Mención de calidad o variedad
☐ Indicación de peso neto
☐ Indicación de fecha de envasado
☐ Otros _____
13. Si está comprando actualmente, Cómo calificaría (de 1 a 7) a sus actuales proveedores de QUINOA en:

Conceptos	1	2	3	4	5	6	7
Calidad del producto							
Condiciones de pago							
Presentación, envase							
Otros:							

14. ¿Estarían Uds. interesados en comprar QUINOA a productores organizados de la zona de TEMUCO, en los próximos 12 meses?
☐ SI ☐ NO
15. ¿De qué factores depende esta decisión?



ANEXO 2:

Minuta caracterización de la oferta nacional

Señor
DIRECTOR REGIONAL INDAP

PRESENTE

De mi consideración:

La empresa consultora a quien represento, que mantiene registro vigente en el INDAP, se encuentra abocada a la realización de un Estudio de Mercado para Quinoa Orgánica, estudio que se enmarca en el proyecto V99-0-A-061 denominado: DESARROLLO Y ADAPTACION DE UNA PROPUESTA DE MANEJO AGRONÓMICO ORGÁNICO PARA EL ESCALAMIENTO PRODUCTIVO DE LA QUINOA (*CHENOPODIUM QUINOA* WILLD) PARA LAS ZONAS DE VALLE CENTRAL Y SECAÑO INTERIOR DE LA NOVENA REGION. Este proyecto, está siendo ejecutado por el Centro de Educación y Tecnología CET TEMUCO y cuenta con el cofinanciamiento de la Fundación para la Innovación Agraria FIA.

Por tal motivo nos dirigimos a ud. con el propósito de solicitarle información relativa a la oferta de QUINOA que productores de esa región generan a fin de caracterizar la oferta interna, y visualizar en el mediano plazo la articulación y generación de alianzas estratégicas entre los productores de las distintas zonas del país para insertarse en mercados estables y de potencial crecimiento, principalmente en el exterior.

En particular le agradeceré proporcionarnos los siguientes antecedentes actualizados:

Item	Cantidad	Observaciones
Número de agricultores con el cultivo		
Superficie destinada (Há) total		
Rendimiento (qq/Há)		
Variedad de semilla cultivada (color)		
Temporada de cosecha (meses de oferta para venta)		



N° de Há con riego		
Presentación del producto para venta:		
Harina (volumen en kg)		
Granos (volumen en kg)		
Saponinas (volumen en kg)		
En productos elaborados (indicar tipo y volumen)		
Precios de venta obtenidos en los últimos 5 años		
Tipo de clientes atendidos		
Productos sustitutos		

Sin querer abusar de su tiempo, disposición e interés que el tema pueda tener para el desarrollo agrícola de la zona en que Ud. se desempeña, le agradeceré de ser posible, opcionalmente, facilitarnos la forma de tomar contacto directo con los agricultores que participan en la producción de QUINOA.

Sin otro particular y agradeciendo su colaboración en el éxito de esta iniciativa y las proyecciones que pueda tener, le saluda atentamente.,

Erna Ugarte Romero
ECOPRIN ASOC.LTDA.



ANEXO 3:

Listado de Empresas nacionales consultadas:

- Ecovida S.A.
Avenida Francia 1245 Independencia
Fonos: (56-2) 7377750 Fax: (56-2) 7352761
E-mail: Ecovida@cepri.cl
Santiago- Chile
Nombre entrevistado: Sr. Víctor Moreno
Cargo: Encargado adquisiciones
- Laboratorios Gardenhouse
Pdte. J.Alessandri N°12310 San Bernardo
Fono: (56-2) 3936000
Santiago - Chile
Nombre entrevistado: Sr. Eliseo Espíndola
Cargo: Jefe de adquisiciones
- Tostaduría Talca
Tobalaba 2051
Portugal 1801
Fono:(56-2) 5567641
Santiago - Chile
Nombre entrevistado: Sra. Carmen Mancilla
Cargo: Vendedora
- Nutrisa S.A. - Mi Tierra Ltda.
Santiago 1023
Fonos: (56-2) 5566643
Santiago - Chile
Nombre entrevistado: Sr. Ricardo Lillo
Cargo: Operario
- Productos Mataquito
Avenida Matta 918
Fono: (56-2) 5544227
Santiago - Chile
Nombre entrevistado: Sr. Marcelo Villaroel
Cargo: Vendedor



Listado de Restaurantes naturistas nacionales consultados:

- Restaurant El huerto Ltda.
Orrego Luco 054, Providencia
Fono: (56-2) 2332690
Santiago - Chile
Nombre entrevistado: Sr. José Acevedo
Cargo: Administrador
- Café del Patio
Providencia 1670 Local 8, Providencia
Santiago-Chile
Nombre entrevistado: Sra. Paula Garrido
Cargo: Administradora
- Restaurant vegetariano Unicornio
Lyon 100
Fono: (56-2) 2315657
Santiago Chile
Nombre entrevistado: Sra. Patricia Fernandez
Cargo: Administradora.
- Restaurant vegetariano Arcoiris
El Roble 525 Chillan
Fono: (56-42) 227549
Octava región - Chile
Nombre entrevistado: Sra. Eliana San Martín
Cargo: Dueña del restaurant

Listado de intermediarios consultados:

- Sr. Pablo Jara
Teléfono: (09)8375077
- Sr. Juan Aedo
Teléfono:(56-2)2952637, (09)2637512



ANEXO 4:

Las instituciones que se consideraron como posibles demandantes y a las cuales se les envió información de las características de la quinoa fueron:

- Junta Nacional de auxilio escolar y becas. (JUNAEB)
Email: sjerez@junaeb.cl
- Servicio Nacional de Menores (SENAME)
Email: sename02@bellsouth.cl
- Ejército de Chile
Email: correo@ejercito.cl

A continuación se muestra el formato de la información que se les envió a estas instituciones y algunas de las respuestas enviadas por éstas.

Sres:

Somos una empresa consultora de Concepción y estamos haciendo un estudio de mercado para quinoa orgánica que se produce en la novena región de nuestro país y quisiéramos saber si ustedes estarían interesados en adquirir este producto en un futuro próximo.

Para que conozcan las bondades de este alimento los invitamos a conocerlo:

La Quinoa es un pseudo cereal con características muy especiales:

La quinoa es uno de los pocos alimentos de origen vegetal que es nutricionalmente completo, es decir, que presenta un adecuado balance de proteínas, carbohidratos y minerales), necesarios para la vida humana.

La quinoa se puede considerar como uno de los alimentos que ayudan al crecimiento, formando tejidos, debido a su aporte de proteínas de buena calidad. Algunos tipos de granos de trigo podrían acercarse a la riqueza de proteínas de la quinoa, pero cereales tales como la cebada, el maíz y el arroz generalmente tienen menos de la mitad de proteínas. Es por esto que se recomienda especialmente en la dieta de los niños, en la alimentación de las embarazadas, madres lactantes y para las personas de edad avanzada. La quinoa también es recomendada para las personas que siguen una dieta alimenticia baja en gluten ya que la quinoa posee un contenido muy bajo de este.

La quinoa ha sido seleccionada por la NASA como un alimento básico que servirá para nutrir a los astronautas en los viajes espaciales de larga duración.

A pesar de que la quinoa está disponible en forma de grano esta tiene gran versatilidad, como cualquier grano ésta puede ser convertida en harina para la elaboración de tortas y pan, también se la utiliza en forma de hojuelas para cereal en el desayuno.

Dentro de los principales usos de la quinoa se puede mencionar:

- *Elaboración de harina cruda de quinoa:* Se utiliza en panificación, fidejería, galletería, repostería, etc.
- *Elaboración de harina tostada de quinoa:* Se utiliza en repostería.
- *Utilización del grano entero:* El grano entero, obtenido del escarificado o desaponificado del grano de quinoa se utiliza directamente en la elaboración de guisos tradicionales, sopas o indirectamente para la elaboración de harinas.
- *Harina instantánea de quinoa:* Es la harina de quinoa precocida, reducida a polvo y que se dispersan rápidamente en líquidos, esta cualidad y la de poder ser consumido sin previa cocción la ponen en ventaja sobre la harina cruda para ciertos usos como en la preparación de bebidas instantáneas, uso en postres, cremas, como suplemento nutritivo en cocoa y leches malteadas.
- *Hojuelas de quinoa:* Los granos de quinoa son sometidos a un proceso de laminado a presión, ejercido por rodillos lisos sobre los granos, lo que permite darles una forma laminada o aplanada, este producto es consumido previa cocción y mezclado con leche en el desayuno bajo la forma de cereal.

Comparación del valor nutritivo de quinoa con otros cultivos.

Parámetro	Quinoa	Trigo	Cebada	Arroz	Maíz	Amaranto
Proteínas (%)	15.0	12.0	11.0	6.8	11.1	16.0
Carbohidratos (%)	68.0	69.0	69.0	78.0	66.0	62.0
Lípidos (%)	5.0	1.7	1.3	0.5	3.6	8.0
Minerales (%)	3.0	2.7	1.2	0.6	1.5	3.0
Energía (Kcal/100g)	391	341	336	345	328	376
Aminoácidos (g/100g)						
Leucina	6.5	5.8	7.5	8.5	13.0	4.7
Isoleucina	5.8	3.3	4.0	4.5	4.1	3.0
Lisina	6.0	2.2	3.0	3.8	2.9	5.0
Argenina	6.7	3.6	3.8	3.7	2.9	6.6
Histidina	2.6	1.7	1.9	1.9	1.8	2.5
Metionina	2.2	2.1	3.2	3.0	3.4	4.0
Fenilalanina	3.2	4.2	8.2	8.4	6.4	6.4
Triosina	3.9	2.8	3.2	3.9	2.7	2.9
Valina	3.6	3.6	4.7	6.7	5.6	3.6
Tirosina	3.2	8.6	8.2	9.1	4.6	6.4
Cisteina	1.5	3.7	3.7	3.0	3.4	4.0

Contenido de minerales en Quinoa

Minerales	Mg/g materia seca
Fósforo	387,0
Potasio	697,0
Calcio	127,0
Magnesio	270,0
Sodio	11,5
Hierro	12,0
Cobre	3,7
Manganeso	7,5
Zinc	7,8

Cualquier comentario o información comuníquense con nosotros a través de nuestro correo: ecoprin@cepri.cl a la brevedad.

Ecoprin Asociados

Respuesta JUNAEB

Estimados Señores.

Hemos recibido su interesante sugerencia y vamos a iniciar los estudios necesarios al respecto.

En caso de requerir un acercamiento mayor con nuestra institución, agradeceré comunicarse con la Sra. Francisca Gómez De La Torre, Jefa del Departamento de Planificación.

Atentamente

Sergio Jerez C.

Jefe U. Informática.

De: ECOPRIN ASOCIADOS

[mailto:ecoprin@cepri.cl]

Para: sjerez@junaeb.cl

Asunto: Información Quinoa



ANEXO 5:

Listado operadores UE:

- ***Palm Trading***

Morelgangen 10
Postbox 164
DK-3460 Birkerød
Denmark
tlf. +45 4582 1610
Fax +45 4582 1613
Palmtrading@palmtrading.dk.

- ***Kung Markatta***

Hjälmarsberg
705 95 Örebro
Sweden
tlf: +46 19 307 300
fax: +46 19 320 201
info@kungmarkatta.se

- ***Harley Foods Ltd.***

Blindcrake Hall
Blind Crake, Cockermouth
Cumbria CA 13 0QP
England
tlf: +44 1900 823 037
fax: +44 1900 828 276
enquiries@harleyfoods.co.uk

- ***George Breuer GmbH***

Minnoholzweg 3A
61476 Kronberg / Taunus
Germany
tlf. + 49 06173 925607
fax + 49 06173 92562
georg.breuer@gmbh.online.de



▪ **Organic Trades & Services**

Bäckerstrasse 23
87435 Kempten
Germany
Tlf. +49 0831 5402160
Verkauf@organics-ts.de

▪ **DO-IT BV**

Prins Hendriksweg 19
3771 AK Barneveld
The Netherlands
tlf. +31 342 423 119
fax +31 342 423 571

▪ **M. SANDRAL- DISTRIBORG FRANCE**

Dirección: Chemin Du Grand Revoget 217
Ciudad: St. Genis Laval
País: Francia
Teléfono: 33/4/72671020
Fax: 33/4/72671057
Código postal: 69230

▪ **MARKAL**

Dirección: ZA "Les Plaines", RN532
Ciudad: St. Marcel Les Valence
País: Francia
Teléfono: 4/75.58.72.20
Fax: 4/75.58.81.85
Código postal: 26320

Potenciales compradores de quinoa UE:

▪ **COMMUNITY FOOD**

Dirección: Brent terrace
Ciudad: London
País: Reino Unido
Teléfono: 181/450 94 11
Código postal: NW2 1LT



▪ **DOVES FARM FOODS**

Dirección: Salisbury Road
Ciudad: Hungerford, Berkshire
País: Reino Unido
Teléfono: 1488/684 880
Código postal: RG17 ORF

▪ **CONFOCO**

Dirección: Duncan House, High Street
Ciudad: Ripley, Surrey
País: Reino Unido
Teléfono: 1483/211 288
Código postal: GU23 GAY

▪ **WHOLE EARTH FOODS**

Dirección: 269 Portobello Road
Ciudad: London
País: Reino Unido
Teléfono: 171/229 75 45
Código postal: W11 1 LR

▪ **OSTARA**

País: Belgica
Teléfono: 55/45.67.41
Fax: 55/45.67.41

▪ **B. ENGELHARDT & CO AB**

Dirección: **Box 49**
Ciudad: Vastra frolunda
País: Suecia
Teléfono: 31-490290
Fax: 31-455782
Código postal: 421 21



▪ **FREBACO KVARN AB**

Dirección: Box 878
Ciudad: Lidköping
País: Suecia
Teléfono: 510-60110
Fax: 510-29922
Código postal: 531 18

▪ **VINAGRON**

Dirección: Box 136
Ciudad: Lidköping
País: Suecia
Teléfono: 322-23085
Fax: 322-24273
Código postal: 447 00

▪ **TRADIN**

Dirección: M. Wim Rabbie
País: Holanda
Teléfono: 20-407.44.99
Fax: 20-407.21.00
Código postal: 447 00

Listado operadores en Estados Unidos:

▪ **White Mountain Farm**

Dirección: 5305 N. Highway 75, Mosca, CO 81146
E-mail: ernie@whitemountainfarm.com
Teléfono: (800) 364-3019

▪ **Bob's Red Mill Natural Foods**

Dirección: 5209 SE International Way Milwaukee, OR 97222
E-mail: Yvonne@bobsredmill.com
Teléfono: (800)349-2173
Fax: (503)653-1339



▪ **Nature's Path Foods Inc.**

Dirección: 7453 Progress Way Delta, BC, Canadá V4G 1 E8

E-mail: response@naturespath.com

Teléfono: (604)940-0505

▪ **Nature's Path Foods (USA)**

Dirección: 2220 Nature's Path Way Blaine , WA98230

E-mail: cereal@naturespath.com

Teléfono: (604)940-0505

▪ **Seeds of change**

E-mail: gardener@seedsofchange.com

Teléfono: (888)762-7333

▪ **Healthy alternative inc.**

Dirección: 8258 N. Main St. Dayton, OH 45415

Teléfono: (614)481-8887

▪ **American Health & Nutrition**

Dirección: 3990 Varsity Drive Ann Arbor, MI 49108

E-mail: mahn@organictrading.com

Teléfono: (734)741-8178



ANEXO 6:

Acta de California de 1990 sobre alimentos orgánicos código de salud y seguridad de California Requisitos de agente certificador.

110850 (a) Como indica el departamento de Agricultura la audición de agentes certificadores está definida en la sección 6514, título 7 del Código de los Estados Unidos sobre la implementación de los requisitos basado en el acta federal de 1990 sobre Producción de Alimentos Orgánicos (7 U.S.C.A. sección 2101, et seq., 2101, P.L. 101 - 624), todos los productos vendidos como orgánicos en California serán certificados por agentes certificadores federales, si ello requieren ser certificados por un acta federal. Además los alimentos pueden ser vendidos como orgánicos, solo de acuerdo con esta sección, subdivisiones (c) y (d) de la sección 110830, secciones 10855 a 110870 incluida y sección 46009 del código de alimentos y agricultura.

El director de la secretaría de Alimentos y Agricultura y los concesionarios agrícolas territoriales, buscaran fuera de esta subdivisión para lograr el financiamiento adecuado para lograr su objetivo.

- (b) Los alimentos vendidos como orgánicos pueden ser certificados solo por una empresa certificadora registrada de acuerdo a las subdivisiones (c) y (d) por el director de la subdivisión (8f), por una empresa certificadora registrada según la sección 46009 de el Código de alimentos y Agricultura, o una empresa certificadora acreditada federalmente.
- (c) Para ser registrada, una organización certificadora responderá a todas las calificaciones mínimas que se indican a seguir.
- 1. Si una empresa certificadora, legalmente separadora y distinta, no financieramente e independientemente controlada por los menos 5 personas que no participan en la producción o procesamiento de alimentos vendidos como orgánicos.



2. Si una entidad legalmente separada y distinta de cualquier persona cuyo alimento, es certificado por la empresa, una empresa certificadora será considerada legalmente separada y distinta no oponiéndose el hecho que persona o representantes de personas cuyo alimento es certificado sirva como director, oficial, o en otras facultades para la empresa certificadora, por mucho tiempo, cuando estas personas o sus representantes no ejerzan como autoridades en la toma de decisiones sobre certificación de un producto en particular.
 3. No tener interés financiero en la venta de este alimento, excepto que los honorarios cobrados por la empresa certificadora para cubrir los costos razonables de operación de la empresa certificadora no constituye interés financiero, para los objetivos de esta sección
- (d) Efectivo desde el 01 de Enero de 1992, una empresa certificadora, que certifica alimentos procesados, vendidos como orgánicos, excepto carne procesada, carne de ave o productos lácteos, se registrará con el director y posteriormente, anualmente renovará su registro, a menos que no permanezca durante largo tiempo en la actividad para la cual se requiere registro. El registro se hará en un formulario entregado por el Director e incluirá el detalle del plan de certificación como se especifica en la sección 110865 y el pago de honorarios especificados en la subdivisión (f). El director prepara los formularios y por este objetivo estarán disponibles antes del 01 Diciembre de 1993. El formulario de registro incluirá un documento escrito asegurando el cumplimiento de todos los registros para su empresa certificadora, especificados en la sección 110850 a 110870 incluida, y confirmando que cada componente del plan de certificación ha sido detallado como especifica en la sección 110865. El director rechazará una solicitud de registro incompleta o que no esté de acuerdo con este artículo.
- (e) A partir del 31 de Julio de 1991, el Director podrá a pedido de un suficiente número de personas, financiar los costos del programa, establecer y mantener un programa de certificación para procesadores de alimentos vendidos como orgánicos y establecerá y recolectará honorarios a todos los procesadores de alimentos certificados bajo este programa, para cubrir los costos de los departamentos que administran



el programa. El programa de certificación estará sujeto a todas las cláusulas relacionadas con las empresas certificadoras, contenidas en este artículo excepto los requisitos de las subdivisiones (c) y (d) que no se aplicarán y el programa satisfará todos los requisitos del programa federal de certificación, incluyendo la acreditación federal.

- (f) Los honorarios del registro son quinientos dólares (USD 500), a no ser que la empresa certificadora esté también registrada como certificadora de productos, por la secretaría de alimentos y agricultura bajo la sección 46009 de el Código de Alimentos y Agricultura, en este caso los honorarios de registro serán cien dólares (USD 100).
- (g) El director podrá auditar los procedimientos y registros de la empresa certificadora en cualquier momento. Los registros de la empresa certificadora no se requieren para ser liberados o mostrados públicamente. Son liberados por el director a otros empleados del departamento, al departamento de alimentos y agricultura, el concesionario agrícola territorial, al Procurador General, algún procedimiento de la procuraduría o a una agencia del Gobierno responsable por leyes relacionadas con las actividades de las personas, sujetos de esta parte.

110855 Previo a la certificación inicial de un productor, una empresa certificadora registrada, concluirá como mínimo una inspección física de los locales en los cuales el alimento a ser certificado es producido. Esta inspección incluirá el sistema de registro utilizado necesariamente de acuerdo con la sección 110844 y el área o medios con las cuales el alimento es producido.

110860 (a) Una empresa certificador registrada, preparará, por lo menos al final de cada trimestre, una lista por nombre de todas las personas, la producción de las cuales o alimentos procesados son certificados o está pendiente su certificación por parte de la empresa. Esta lista será registrada (presentada) en el departamento de alimentos y agricultura, pertinentes por la empresa certificadora y se hará públicamente disponible dentro de 30 días al final de cada trimestre.



(b) Una empresa certificadora registrada o una empresa certificadora federalmente acreditada será inspeccionada físicamente por lo menos anualmente, se inspeccionaran las condiciones en las cuales el alimento es certificado, es producido y/o procesado. La inspección incluirá un examen de los registros.

110865 Una empresa certificadora registrada adaptará y adherirá al plan de certificación presentado anualmente y públicamente disponible. Excepto en el caso de un programa de certificación establecido a las subdivisiones (e) de la sección 110850, el plan de certificación será presentado como parte de los requisitos de registro exigido por las subdivisiones (d) de la sección 110850. El plan de certificación como mínimo incluirá una descripción detallada de cada uno de los siguientes elementos del programa de empresa de certificación:

- a) Información mínima requerida de los productos y procesadores de acuerdo a desarrollo o procedimientos prácticos y métodos para verificar esta información.
- b) Calificación y requisitos de capacitación para todos los inspectores.
- c) Procedimientos de inspección, incluyendo frecuencia e ítems cubiertos.
- d) Procedimientos para alimentar muestras y análisis.
- e) Criterios de certificación.
- f) Proceso para toma de decisiones de certificación , incluida identificación de las personas con autoridades para toma de decisiones.

110870 (a) Solo alimentos que han sido producidos, manipulados y procesados de acuerdo con este artículo serán certificados por una empresa certificadora registrada (b) Procesados o alimentos multi ingredientes, vendidos como orgánicos serán certificados solo si todos los ingredientes orgánicos son certificados.



Acta de 1980, de California sobre productos orgánicos Código de salud y seguridad de California.

Etiquetado.

110830 (a) Los alimentos cultivados, manipulados, procesados, vendidos, avisados, representados, ofrecidos para la venta en este Estado no serán vendidos como orgánicos, a menos de que estos sean etiquetados de forma sobresaliente, avisados y representados como sigue o con un lenguaje sustancialmente simula:

1. Para productos agrícolas crudos: Cultivados orgánicamente, de acuerdos con el acta de California de 1990, de alimentos orgánicos.
2. Para alimentos procesados: Cultivados y procesados orgánicamente de acuerdo con el acta de California, de 1990, de alimentos orgánicos.
3. Para carnes., aves, pescados, productos lácteos y huevos, no procesados: orgánicamente productos de acuerdo con el acta de California de 1990 de alimentos orgánicos.

(b) Para los alimentos no envasado, vendidos a los consumidores como orgánicos no se requiere el anexar físicamente en el lenguaje pertinente, arriba indicado en la subdivisión (a) si el mensaje aparece prominente sobre o al lado de la caja o contenedor del alimento orgánico.

(c) Para los alimentos certificados por una empresa certificadora registrada de acuerdo con las secciones 110850 a 110870, incluida, o la sección 46009 de el Código de alimentos y agricultura, el término "CERTIFICADO" puede ser usado o rotulado en el alimento vendido como orgánico, por el productor o por algún manipulador si el nombre de la empresa certificadora registrada se antepone a sigue en el mismo tipo y tamaño y de acuerdo con las subdivisiones (a) y (b).



(d) Cuando los alimentos no procesados que han sido certificados por 2 o más empresas certificadoras registradas serán tratados por un manipulador o detallista, pero no procesado, el alimento será, después de esto, etiquetado como se indica arriba en el paragrafo (1) o (3) de la subdivisión (a) y subdivisión (b) y (c), con el nombre de cada empresa certificadora que ha certificado cada uno de los alimentos.

(e) Excepto como se indica en la subdivisión (f) no todos los ingredientes en un alimento multingrediente son producidos y si corresponde, procesados de acuerdo con la sección 110820, el alimento no será vendido como orgánico. Sin embargo, aquellos ingredientes, producidos, manipulados y procesados de acuerdo con la sección 110820, pueden ser descritos usando los términos contenidos en la subdivisión (r) de la sección 110815, sobre el panel principal del alimento, si los términos son claramente usados para aquellos ingredientes y sólo si el 100 % de estos ingredientes son producidos de acuerdo con la sección 110820. El uso de los nombres será limitado a no más de tres cuarto del tipo y tamaño del certificado de origen. Adicional o alternativamente, aquellos ingredientes, producidos, manipulados y procesados de acuerdo con la sección 110820, serán descritos usando los términos indicador en la sección (r) o sección 110815 de la lista de ingredientes, sobre el envasado, si está de acuerdo con todas las otras cláusulas de este artículo.

(f) Los alimento no serán definidos como " válido como orgánico", o terminología similar, la cual crea dudas, si el alimento está siendo vendido como orgánico.

(g) Las cláusulas de este artículo, relativas al etiquetado de la carne y productos cárnicos y aves y productos avícolas no son interpretados par autorizar cualquier etiquetado de aquellos productos, el cual es objetos de la jurisdicción de las leyes federales de etiquetados, y que puede ser inconsistente con estas.

(h) Sin oponerse a la subdivisión (a) hasta el 01 Enero de 1992, una persona podría utilizar el aprovisionamiento de etiquetas existentes, de acuerdo con los requisitos de formulario de sección 26569.13.



ANEXO 7:

Formas de operación en mercados internacionales:

ESTADOS UNIDOS

▪ **Importancia Relativa del Comercio Bilateral**

Para Chile, Estado Unidos fue el primer país de destino de las exportaciones en 1999, representando un 19,4% de éstas. Esta participación es la más alta en el periodo 1991-1999, reflejando con ello la importancia creciente que ha tenido el mercado de los Estados Unidos para los exportadores chilenos.

▪ **Iniciativas Bilaterales**

En 1998, se estableció la Comisión Conjunta de Comercio e Inversión Chile - Estados Unidos, con el objeto de estructurar la relación económico-comercial entre ambos países, elaborar e implementar una agenda de trabajo bilateral para abordar asuntos de interés común que incluya todos los temas y medidas vinculadas al comercio y la inversión, así como las restricciones que los afectan, e identificar áreas de interés común para realizar acciones conjuntas.

Todas las iniciativas existentes o futuras se enmarcan bajo esta instancia superior política. Su primera reunión se realizó en Washington D.C. los días 8 y 9 de octubre de 1998. En la segunda reunión de la Comisión, que tuvo lugar en Santiago, el 8 de octubre de 1999, se evaluó el avance de los grupos de trabajo constituidos en la primera reunión, relacionados con las medidas de facilitación de negocios, normalización técnica (se firmó declaración conjunta) y sobre asuntos laborales y ambientales. La agenda contempló además intercambio de opiniones en relación con las negociaciones del ALCA y de la Ministerial de la OMC. Finalmente, se discutió respecto de la profundización de un diálogo bilateral sobre libre comercio.

La iniciativa formal más importante preexistente a la Comisión Bilateral de Comercio e Inversión es la *Comisión Agrícola Bilateral*, creada en diciembre de 1997. Desde entonces, autoridades chilenas y estadounidenses se han reunido en dos ocasiones, en abril y octubre de 1998. Se han establecido tres grupos de trabajo en el marco de esta comisión: uno que revisa temas vinculados a la política



comercial agrícola, otro que ve temas técnicos, sanitarios y fitosanitarios y un tercero sobre la comercialización de productos agrícolas.

▪ *Políticas de importación*

Estados Unidos posee una política comercial abierta, transparente y, en términos relativos, con un bajo nivel de protección arancelario (promedio no ponderado es 5.7%³) y para arancelario. Para Chile, el promedio no ponderado de los aranceles es incluso significativamente menor debido a la composición de la canasta exportadora y a que el país goza del SGP (Sistema Generalizado de preferencias). Es así como en 1999 el promedio ponderado que cancelaron las colocaciones chilenas en el mercado estadounidense es de 0,7%⁴. No obstante ello, dado el alto grado de desarrollo y sofisticación de la legislación estadounidense, ésta presenta varios elementos y prácticas que en el hecho limitan el grado de apertura. Todas las trabas que afectan al comercio chileno se enmarcan en una o varias de las categorías siguientes:

- a) *Unilateralismo legal.* EE.UU. posee una serie de mecanismos internos que le permiten defenderse de situaciones imprevistas, reaccionar frente a circunstancias "injustas", presionar ilegítimamente a sus socios comerciales y eventualmente concretar retaliaciones comerciales autorizadas por el sistema internacional (OMC). Los más conocidos se rigen por la Ley de Comercio de 1974, enmendada por el "*Omnibus Trade and Competitiveness Act*" de 1988:
 - i) "Sección 201" (salvaguardias), autoriza al Ejecutivo a aplicar aranceles, cuotas u otras medidas para ayudar a una industria afectada por un aumento en importaciones;
 - ii) "Sección 337", autoriza al Ejecutivo a prohibir la entrada al mercado estadounidense de ciertos productos, si éstos son comercializados de forma injusta;
 - iii) Sección 301, autoriza al Ejecutivo a tomar medidas en contra de prácticas de socios comerciales consideradas discriminatorias o injustificadas y que afecten el comercio estadounidense;
 - iv) "Special 301", autoriza al Ejecutivo a tomar medidas en contra de aquellos socios comerciales que según Estados Unidos no otorgan protección debida a los derechos de propiedad intelectual; "A diferencia de lo indicado en los

³ O.M.C., *Revisión de las Políticas Comerciales de Estados Unidos - 1999*, El Banco Mundial, en "*The Uruguay Round: Statistics on Tariff Concessions*", señala que el compromiso final adquirido por EE.UU. con la Ronda Uruguay fue de 2.7% como arancel promedio no ponderado

⁴ Calculado con las estadísticas de la base de datos de la Comisión Internacional de Comercio, ITC.



puntos i, ii, la aplicación de estos instrumentos son incompatibles con el mecanismo de solución de disputas de la OMC, es decir no provienen de determinaciones de un panel.

- v) "Super 301", procedimiento especial mediante el cual el Ejecutivo puede adoptar medidas en contra de países cuyas prácticas y políticas, ya sea por su número o amplitud restringen el acceso y el potencial exportador de bienes estadounidenses. En la actualidad, no está vigente.
- b) *Federalismo y autonomía de los Estados.* Con creciente frecuencia, los Estados individuales aplican medidas inconsistentes con la OMC, que afectan los flujos comerciales con ese país. A título de ejemplo se pueden mencionar las inspecciones fitosanitarias adicionales impuestas por Florida a fruta proveniente del exterior; el establecimiento de requisitos o estándares de seguridad o de protección ambiental mayor a la requerida por las autoridades federales; la imposición de un embargo en contra de productos provenientes de Birmania por el Estado de Massachusetts, etc.
- c) *División de poderes.* También aumenta el número de casos en que sectores o grupos proteccionistas utilizan el sistema judicial para entorpecer temporal o permanentemente las relaciones de comercio de EE.UU. con el mundo. Ejemplo de ello fue la petición de grupos medioambientalistas de suspender el otorgamiento de nuevos permisos a la importación de madera verde de ciertos países.
- d) *Discrecionalismo.* Denegación de beneficios comerciales en esquemas comerciales especiales con alto grado de liberalidad. Por ejemplo, los países beneficiarios del SGP o CBI deben cumplir con condiciones tales como respeto a los derechos laborales, protección a propiedad intelectual, etc.

▪ **Escalonamiento arancelario**

En la medida que los productos poseen mayor valor agregado, suele haber un aumento relativo del nivel arancelario. En consecuencia, Chile ve reducidos los mercados a los cuales puede acceder. Estados Unidos no es una excepción. Este hecho es más marcado en el caso de los productos *agroindustriales*, fundamentalmente en conservas y jugos de frutas y hortalizas. A pesar de que el arancel promedio no ponderado de Estados Unidos es de 5.7%, aún un 5% de las líneas arancelarias involucran tasas que exceden tres veces el arancel promedio. Estos "peaks" arancelarios afectan a algunos productos alimenticios y agrícolas,



así como a textiles, prendas de vestir y calzado. Algunos ejemplo de lo anterior lo constituyen cebollas deshidratadas con un 21,3%; damascas procesados con un 29,8%; telas con mas de un 85% de lana con n 25%; productos de vidrios que van desde un 12% a un 38%.

▪ **Derechos específicos.**

Si bien las líneas arancelarias sujetas a derechos específicos bajó entre el año 1996 y 1999, desde 24.4% a 11.2%, aún este porcentaje resulta alto, puesto que una de cada siete líneas arancelarias está sujeta a estos derechos.

▪ ***Sistema de cuota arancelaria (Tariff Rate Quotas - TRQs)***

Estados Unidos administra cuotas arancelarias para dos productos agrícolas chilenos: el tabaco y productos lácteos. Para el tabaco, el arancel sobre la cuota es absolutamente prohibitivo (350%) y esta cuota no se incrementará en el futuro. En el caso de los lácteos, Chile mantiene cupos para ciertas quesos.

Si bien dicho sistema proviene de la arancelización de barreras en el proceso de la Ronda Uruguay, y por lo tanto se encuentra consolidado ante la OMC, en definitiva, continúa siendo una gran barrera, que limita la cantidad del producto que puede ingresar al mercado estadounidense.

Para el resto de productos sujetos a TRQ's y para los cuales no se negoció cupos, en la práctica quedan excluidos del mercado estadounidense.

▪ **Subsidios**

De acuerdo a los compromisos asumidos en la O.M.C., EE.UU. debe notificar sus programas de subsidio y desmantelarlos en caso de estar prohibidos o ponerlos en conformidad con las obligaciones de este país bajo la OMC. Según la Unión Europea, hasta 1998 EE.UU. no había notificado todos sus programas federales de subsidios (se identificaron 24 programas no tipificados). Además, habría alrededor de 400 programas de subsidio y unas 30 zonas empresariales (*enterprise zones*) a nivel subfederal, que EE.UU., por razones de principio, se negaba a notificar. En su nueva notificación que fuera revisada en mayo de 1999 por la Comisión de Subvenciones de la OMC, han existido avances respecto a la comunicación de subsidios, aún cuando falta todavía que notificar muchos programas sectoriales⁵.

⁵ European Commission, *Report on United States Barriers to Trade and Investment 1999*.



Por otra parte, en *materia agrícola*, la Ley Agrícola de 1996 ("*Farm Act*") de EE.UU., aprobada en una época de precios agrícolas altos, efectivamente permitió reducir las regulaciones federales sobre el sector y desmontar en parte los subsidios, que no podrían superar un determinado techo que se reduciría año tras año. En el actual contexto de precios bajos, dicha ley ha sido cuestionada por tener "desprotegidos" a los agricultores de EE.UU. Un sector propone nuevas medidas de subsidios, apoyo a los precios, ayuda a los productores y refuerzos de las disposiciones de etiquetado e inspección fitosanitaria de los alimentos y productos agrícolas. Otra, en cambio, da prioridad a la apertura comercial para aumentar la demanda y lograr un incremento de los precios.

Los exportadores de EE.UU. utilizan una serie de programas auspiciados por entidades de gobierno como el Departamento de Comercio (DOC) y el Departamento de Agricultura (USDA). Entre los programas para el sector agrícola se destacan el *Export Enhancement Program (EEP)*, el *Dairy Export Incentive Program* y el *Market Access Program (MAP)*.



UNIÓN EUROPEA

▪ Importancia Relativa del Comercio Bilateral

Para Chile, la UE, como bloque de países organizados, es el principal destino de las exportaciones, representando un 25,9% de los envíos totales en 1999. Esta participación ha tenido una leve tendencia a la baja, como consecuencia de un relativo menor ritmo de crecimiento del comercio bilateral Chile-UE en relación con el comercio bilateral de Chile con otras zonas.

▪ Escalonamiento arancelario

El Informe de la Secretaría de la OMC sobre la política comercial de la Unión Europea señala que "la estructura tarifaria de la UE ha mostrado tradicionalmente un escalonamiento significativo, favoreciendo a los procesadores domésticos en áreas tales como pesca, alimentaria, tabaco, textiles, cuero, papeles y metales"⁶.

Para Chile, los productos más afectados son: lácteos, manufacturados, pesqueros, cosméticos y muebles.

Este tema es recurrente en las discusiones bilaterales entre Chile y otros países. La UE aplica escalonamiento arancelario en varios sectores, con efectos adversos para el acceso al mercado de diversos productos chilenos, especialmente los de mayor valor agregado. Chile y la UE se han definido el objetivo de suscribir un Acuerdo de Asociación, incluyendo el establecimiento de una zona de libre comercio. De esta forma debiera corregirse la discriminación arancelaria que afecta a nuestras exportaciones con mayor elaboración.

En particular, existen productos con aranceles por sobre el 50%, como por ejemplo el jugo de uva, y adicionalmente, la UE aplica aranceles específicos por el contenido de azúcar de los productos.

Este problema, en definitiva, restringe de manera importante las posibilidades de acceso al mercado europeo, además de ser contradictorio con los objetivos de ciertos beneficios, como el SGP.

▪ Políticas de mantención de precios

La Unión Europea mantiene un sistema de precios mínimos de entrada para productos hortofrutícolas y avícolas. Estos mecanismos fueron aceptados por

⁶ Trade Policy Review, European Union, Report by the Secretariat; WT/TPR/S/30, 20.10.97.



Chile y los demás países miembros de la OMC en la Ronda Uruguay, por lo que no son recurribles a nivel multilateral. Aún cuando afectan sólo a algunos productos agrícolas, éstos son los más importantes para Chile.

Se ha planteado oficialmente, que los precios mínimos deberían ser revisados y ajustados a los de mercado. Igualmente, se ha solicitado por años un sistema de información más claro.

▪ ***Normas y reglamentos técnicos.***

En general, la UE aplica medidas sanitarias y fitosanitarias de alto nivel de exigencia, amparados en parámetros internacionales reconocidos en la Ronda Uruguay (*Codex Alimentarius*, OIE, etc.). Con el objeto de simplificar y reconocer la aplicación de medidas equivalentes en estas materias, Chile negoció con la UE un proyecto de Acuerdo Sanitario y Fitosanitario cuya aprobación por parte de las autoridades máximas comunitarias se encuentra aún pendiente. Se ha seguido avanzando a nivel bilateral con algunos de países de la Unión Europea, como son Francia, España.



ANEXO 8:

Medidas Sanitarias y fitosanitarios y Convenio Agrícola Internacional.

Las medidas sanitarias y fitosanitarios son medidas (leyes, reglamentos, procedimientos) adoptados por los gobiernos para proteger animales, plantas y salud humana. Las leyes relativas a la salud y reglamentos toman nuevas formas y varían dependiendo el riesgo del cual protegen.

Las leyes del comercio internacional incluida en el Tratado General sobre tarifas y comercio (G. ATT) siempre han reconocido el derecho de cada país para adoptar y mantener algunas medidas, creadas necesariamente para proteger la salud humana, animal y de las plantas. Al mismo tiempo, hasta hace poco tiempo, las reglas eran vagas en algunos países que usaban "requisitos de salud" como barreras para el comercio y que no tienen que ver con la protección de salud.

Virtualmente todos los países miembros del GATT, inclusive los Estados Unidos, reconocieron la necesidad por cambiar las reglas existentes en el GATT velando por las restricciones de salud y deseadas por el Comercio. Los cambios en las reglas del GATT, acuerdo sobre medidas sanitarias SPS, se refieren a la disciplina de uso de medidas sanitarias y fitosanitarios. Estos cambios desaprueban el uso de medidas convenientes a la salud no justificadas, como barreras enmascaradas para comerciar a través de acuerdos, iguales medidas deben ser científicamente basadas. El acuerdo de libre comercio de Norte América, establece reglas similares con respecto al comercio entre los EE.UU.; Canadá y México.

Protegiendo los consumidores y asegurando una posición de alimentos sanos.

Con excepción de la mayoría de carnes y aves, las cuales son reguladas por el Departamento Agrícola de Seguridad Alimenticia y el Servicio de Inspección (FSIS) todos los productos alimenticios (y también drogas, cosméticos, equipamiento médico y productos electrónicos que emiten radiación) son



sujetos de examen por parte de la administración de alimentos y drogas, cuando ingresan a los EE.UU.. Por ley todos estos productos deben corresponder al estándar de los bienes domésticos. Los alimentos importados deben ser puros, saludables, seguros para comer y producidos bajo buenas condiciones sanitarias. La seguridad alimenticia y el servicio de Inspección (FSIS) establece inspecciones separadas, requisitos y estándares de seguridad para productos de carnes y aves domésticas.

Para proteger a plantas y animales de la exposición a las pestes y enfermedades y para asegurar provisión de alimentos sanos el USDA, servicio de inspección de salud de animales y plantas (APHIS) inspecciona cuidadosamente los productos agrícolas importados. El APHIS custodia las fronteras de los EE.UU. contra la entrada de pestes y enfermedades extranjeras, en el aeropuerto, terminales, puertos y estaciones limítrofes.

La inspección de granos la administración de envasadores y almacenadores (GIPSA) inspecciona bien las importaciones GIPSA inspecciona las importaciones de grano para asegurar que el grano corresponde a los estándares de grano requeridos por los EE.UU.

Requisitos de salud extranjeros:

Como en los EE.UU., los países extranjeros establecen estándares de inspección para proteger a los consumidores.

En algunas instancias, las diferencias entre los sistemas de inspección y los estándares, reflejan aspectos locales que estos países incorporan en sus requisitos de inspección.

Para más información acerca de los requisitos de importación de productos extranjeros, contacte la oficina de seguridad alimenticia y servicio técnico al (202)720-1301 o por fax al (202) 690-06771.

ANEXO 9:

FORMULARIO

U.S. Department of Agriculture Animal and Plant Health Inspection Service Plant Protection and Quarantine APPLICATION FOR PERMIT TO IMPORT PLANTS OR PLANT PRODUCTS	INSTRUCTIONS: Permits are NOT issued to P.O. boxes. Read the entire application before completing.	Forward completed application to: USDA-APHIS-PPQ Permit Unit 4700 River Road, Unit 136 Riverdale, MD 20737-1236 1-877-770-5990; FAX: (301) 734-5786
---	--	---

According to the Paperwork Reduction Act of 1995, no persons are required to respond to a collection of information unless it displays a valid OMB control number. The valid OMB control number for this information collection is 0579-0015. The time required to complete this information collection is estimated to average between 1.6 and 3 hours per response, including the time for reviewing instructions, searching existing data sources, gathering and maintaining the data needed, and completing and reviewing the collection of information.

1. NAME AND UNITED STATES ADDRESS OF APPLICANT (* Denotes a mandatory field) *Company Name: _____ *Applicant/Contact Name: _____ *Address Line 1: _____ Address Line 2: _____ *City, State & Zip Code: _____ Click on the Arrow to choose a State:  Telephone: (_____) _____ FAX: (_____) _____ Email: _____	2. CHECK ONE: ☐ NEW PERMIT ☐ RENEWAL ☐ AMENDMENT ☐ REVISED APPLICATION Please indicate how you would like to receive your permit: ☐ U.S. Mail ☐ Fax ☐ Email
--	---

COUNTRY OF ORIGIN	SCIENTIFIC NAME OF PLANTS OR PLANT PRODUCTS	PLANT PARTS	U.S. PORTS OR PORTS OF ARRIVAL
(If Mexico, give State) Make separate entry for each country	Scientific (Botanical) or English names must be included (Colloquial names are not accepted). List whether seeds, bulbs, plants, cuttings, cut flowers, fruits, etc. Indicate whether for planting, consumption, or other purpose.	(Fruits and Vegetables)	

Additional Comments:

4. INTENDED USE:

☐ Propagation ☐ Consumption

RESEARCH:

☐ Lab Analysis ☐ Growing

5. CHECK MEANS OF IMPORTATION:

☐ Air Freight ☐ Air Mail or Air Parcel Post ☐ Baggage or Car ☐ Surface Mail or Parcel Post
☐ Truck Rail or Water Freight

6. SIGNATURE OF APPLICANT:

Applicants/Permittees Signature will be required on final permit for validation.
 Signature must match Name Supplied under Item #1 (APPLICANT/CONTACT NAME)

7. DATE:

ANEXO 10:



Lientur 645-C Tel.: 41 - 314872
e-mail: tactica@entelchile.net
Concepción (Chilo)

PRESUPUESTO N°10102131

FECHA	13 Febrero 2000
TRABAJO	Varios
PROYECTO	QUINOA
CLIENTE	ECOPRIN
ATENCION SR.(A)	Ena Ugarte
CC A	-

OBJETIVOS:

Diseñar y aplicar una imagen corporativa coherente con los objetivos comerciales de los productores de quinoa orgánica. Diseño de pagina Web.

1- **Marca e Identidad Corporativa**

La creación de una Marca (Logotipo/Isotipo) tiene como objetivo crear las características gráficas que permitan individualizar y distinguir a los oferentes, con el fin de contribuir a la formación de su Identidad Corporativa y a su posicionamiento en el Mercado Objetivo definido.

El Diseño de la Marca incluye la aplicación de la alternativa seleccionada por el cliente a la papelería usual (Papel carta, sobres y tarjetas de presentación).

\$320.000.- +IVA

Forma de Pago Normal: 30 días de fecha entrega

Forma de Pago Contado: Contra entrega -8%

2- Diseño de página web

Diseño de la Estructura de Información (diagramación del contenido), así como la gráfica y diagramación de 5 páginas (una presentación y cuatro links) en FreeHand 8 y PhotoShop 5. Se expresa a través de bocetos que son discutidos con el cliente. La alternativa final -aprobada por el cliente- constituye el original para activación.

La(s) fotografía(s) deberán ser proporcionadas por el cliente, o bien se cotizarán por separado; al igual que las animaciones y/o videos.

\$180.000.- +IVA

Forma de Pago Normal: 30 días de fecha entrega

Forma de Pago Contado: Contra entrega -8%

3- Etiquetas

Diseño de la Etiquetas para envases del producto, considerando las versiones requeridas para una misma marca.

\$150.000.- +IVA

Forma de Pago Normal: 30 días de fecha entrega

Forma de Pago Contado: Contra entrega -8%

JOSE LUIS CAMPOS
Director Ejecutivo

.....
Aceptación del Cliente

