

OPORTUNIDADES COMERCIALES EN ESTADOS UNIDOS:

CONFITERÍA



**Oportunidades Comerciales en Estados Unidos:
Sector de Confitería**

DIRECCIÓN INFORMACIÓN COMERCIAL
Subdirección de Exportaciones
Derechos Reservados 2008

CONTENIDO

1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR
 - 2.1. Visión general
 - 2.2. Tamaño del mercado
 - 2.2.1. Oferta
 - 2.2.1.1. Producción local
 - 2.2.1.2. Exportaciones
 - 2.2.1.3. Importaciones
 - 2.3. Ventas
 - 2.4. Competidores locales

3. GENERALIDADES DEL SECTOR EN COLOMBIA
 - 3.1. Oferta exportable
 - 3.1.1. Productos
 - 3.1.2. Origen
 - 3.1.3. Empresas
 - 3.1.4. Destino
 - 3.1.5. Exportaciones hacia Estados Unidos

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES

5. CONDICIONES DE ACCESO

6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

7. FERIAS Y EVENTOS LOCALES

1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Población: 303,8 millones de habitantes, 49% hombres, 51% mujeres.

Estructura de edad de la población:

- 0-14 años: 20,1% (hombres 31,3 millones / mujeres 29,9 millones)
- 15-64 años: 67,1% (hombres 101,8 millones / mujeres 102,2 millones)
- Más de 65: 12,7% (hombres 16,3 millones / mujeres 22,4 millones)

Tasa de crecimiento poblacional: 0,883%

Edad Promedio:

- Hombres: 35,4 años
- Mujeres: 38,1 años

Esperanza de vida:

- Hombres: 75,3 años
- Mujeres: 81,1 años

2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

2.1. Visión general

El sector de confitería incluye¹:

- Confitería de chocolate:

Subpartidas: 18.06.31, 18.06.32, 18.06.90

- Confitería sin chocolate (incluye: confites duros, mentas, barras de cereales, confites suaves, confites con licor):

Subpartidas: 17.04.90, 21.06.90.99.85

- Gomas de mascar (chicles):

Subpartida: 17.04.10

A nivel del productor, las ventas totales de este sector dentro de Estados Unidos en 2007 llegaron a US\$17.891 millones, de los cuales US\$15.628 millones fueron producción local y US\$2.263 millones en importaciones, representado en 3.500 millones de kilos. La producción

¹ US Department of Commerce 311D Confectionery Report 2007.

se distribuye en: chocolates 61%, confitería sin chocolate 29% y el restante 10% en otros dulces. Por su parte, el 55% de las importaciones corresponde a confitería sin chocolate, el 38% a chocolates y el restante 7% a otros dulces.

Las exportaciones de productos de confitería equivalen al 5% de la producción local, el restante 95% es dedicado al mercado nacional. Siendo el 67% de las exportaciones las de chocolates, el 28% de confitería sin chocolate y el 5% restante otros dulces.

Las ventas al detal fueron de US\$29.052 millones en 2007. La participación de esta categoría dentro de las ventas totales de alimentos al detal se ha mantenido desde el año 2000 hasta el momento en el 7%, y las proyecciones a 2011 indican que se mantendrá en este valor².

Este sector está integrado por más de 300 empresas, de las cuales, las cinco primeras (Hershey, Mars, Wrigley, Nestle y Cadbury-Adams) tienen el 70% del mercado³.

2.2. Tamaño del mercado

2.2.1. Oferta⁴

La oferta de confitería está compuesta por la producción local menos las exportaciones más las importaciones. En 2007 el valor de esta fue US\$17.891 millones.

2.2.1.1. Producción local

El valor de la producción local de confitería entre 2002 y 2007 ha presentado un comportamiento positivo, con un crecimiento promedio anual del 1,9%, comenzando en 2002 con US\$15.061 millones y llegando en 2007 a US\$16.535 millones, alcanzando su punto más alto en 2006, con US\$16.903 millones.

En cuanto al volumen de producción, este se mantuvo relativamente estable entre 2002 y 2007, con un crecimiento promedio anual del 0,4%, pasando de 6.262 millones de libras en 2002 a 6.369 millones de libras en 2007. El pico más alto se presentó en 2005, cuando llegó hasta 6.493 millones de libras.

Este comportamiento permite concluir que lo que ha aumentado en el período estudiado es el precio implícito, el cual pasó de US\$2,4 por libra en 2002 a US\$2,6 por libra en 2007, con un crecimiento promedio anual del 1,6%. El precio más alto se alcanzó en 2004, con US\$2,7 por libra, mientras en los últimos 3 años se ha mantenido constante en US\$2,6 por libra.

² Consumer product Markets Datamonitor.

³ United States Confectionery Market January 2008. NCA.

⁴ Current Industrial Reports, Confectionery (2002-2007), Department of Commerce.

2.2.1.2. Exportaciones

Entre 2002 y 2007 las exportaciones de los productos de confitería tuvieron un crecimiento promedio anual del 7,3%, pasando de US\$641 millones en 2002 a US\$907 millones en 2007, lo cual se constituye en el mayor nivel de exportaciones en el período analizado. Los principales productos exportados han sido los de chocolate, que en 2007 tuvieron una participación del 67%. En los primeros ocho meses de 2008 las exportaciones de confitería norteamericana han crecido 24,2% (US\$114,7 millones) frente al mismo período de 2007. Llegando de este modo a un valor exportado de US\$743,0 millones. Los principales productos exportados continúan siendo los de chocolate, con una participación del 68%, es decir US\$506,5 millones.

En volumen, el crecimiento ha sido en menor tasa, 2% promedio anual. En 2002 el volumen exportado fue 502 millones de libras y en 2007, 551 millones de libras.

2.2.1.3. Importaciones⁵

Por su parte, las importaciones pasaron de US\$1.465 millones en 2002 a US\$2.263 millones en 2007, con un crecimiento promedio anual del 9,4%. El año que presentó las mayores importaciones fue 2007. En los meses de enero – agosto de 2008 las importaciones de estos productos alcanzaron la cifra de US\$1.809,8 millones, un crecimiento del 5,5% (US\$94,9 millones) frente a los mismos meses de 2007.

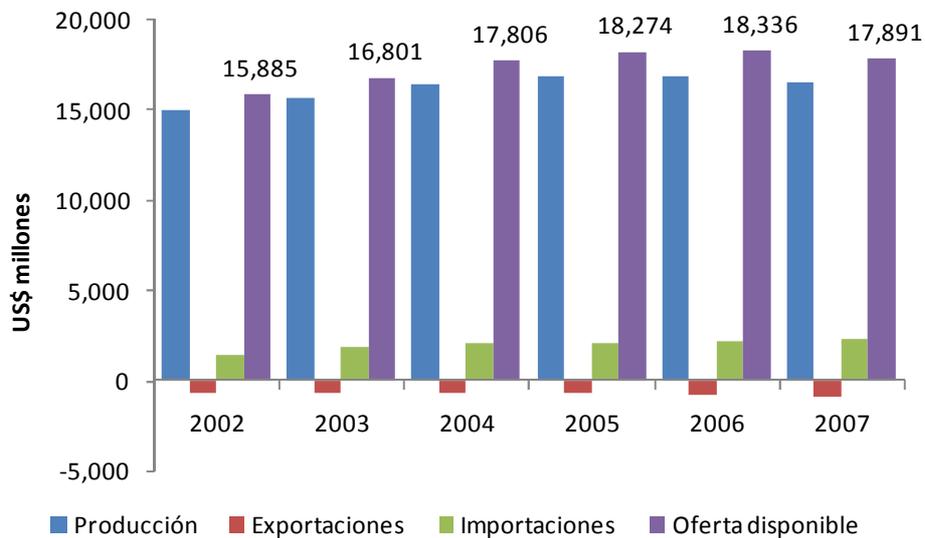
En volumen hubo un crecimiento promedio anual del 6,6%, al pasar de 1.166 millones de libras en 2002 a 1.577 millones de libras en 2007. Al igual que en valor, el año de mayores ventas en volumen fue 2006, cuando importó 1.666 millones de libras.

La mayor participación la tiene la confitería sin chocolate, que ha tenido una participación promedio en los últimos 6 años del 55% dentro del total importado por Estados Unidos.

Los principales proveedores de Estados Unidos son Canadá y México, con ventas a este país en 2007 por valor de US\$851 millones y US\$456 millones, respectivamente; es decir, el 57,7% de las importaciones de confitería realizadas por Estados Unidos, de las cuales el 99% ingresó con las preferencias del NAFTA. Le siguen como proveedores China, con US\$146 millones y una participación en 2007 del 6,5%; Alemania, con US\$110 millones (participación del 4,9%); Bélgica, con US\$76 millones (3,4% de participación), y Brasil, con US\$69 millones, el 3,1% de las importaciones norteamericanas de confitería.

⁵ USITC Interactive Tariff And Database.

Oferta disponible confitería 2002-2007

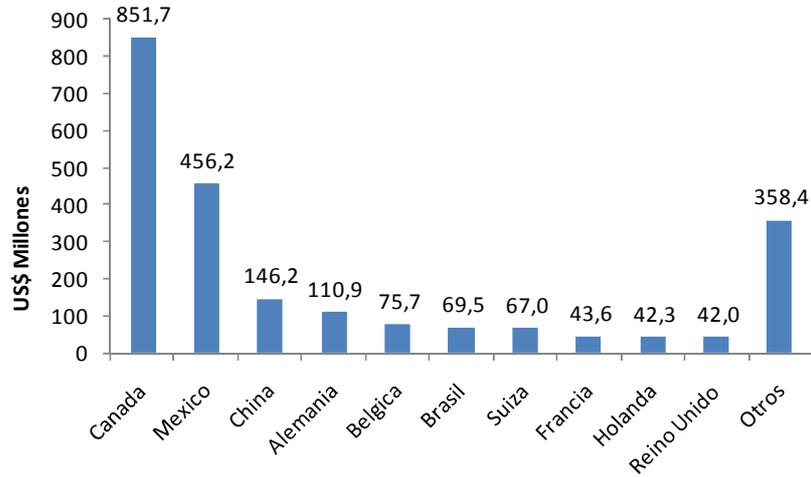


Fuentes: USITC y Department of Commerce – Análisis PROEXPORT

En el período de enero a agosto de 2008 no ha habido mayores cambios en la participación de los principales proveedores. Canadá y México continúan con la mayor participación, 66%, cifra igual a la del mismo período de 2007. China y Alemania continúan en el tercer y cuarto lugar con una participación de 4,2% y 3,6%, respectivamente. El único cambio que se ha presentado es el ascenso de Suiza a la quinta posición como proveedor, con una participación del 2,8%, desplazando a Bélgica al sexto lugar con 2,7%.

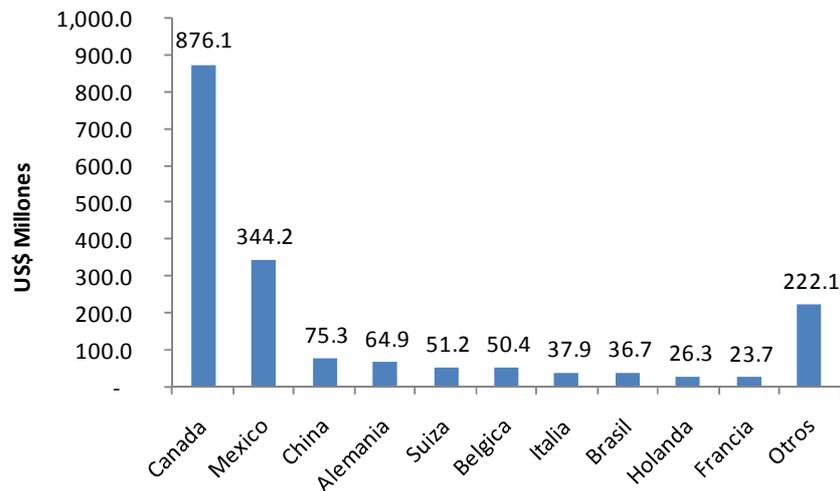
Se destacan las exportaciones de chicles, donde Colombia ocupó el cuarto lugar en 2007 con US\$7,4 millones, luego de Canadá con US\$ 57,4, México con US\$38,7 millones y China con US\$9,4 millones. En los primeros ocho meses de 2008, aunque las exportaciones colombianas de este producto se han reducido 39,5% respecto al mismo período de 2007, llegando a US\$3,4 millones, Colombia continúa ocupando un lugar destacado como sexto proveedor. Colombia es superada por los países anteriormente mencionados, por Italia y Turquía, que ocuparon el tercer y cuarto lugar, respectivamente, los cuales también desplazaron a China a un quinto lugar.

Principales proveedores 2007 (año completo)
US\$ millones



Fuente: USITC – Análisis PROEXPORT

Principales proveedores enero-agosto 2008

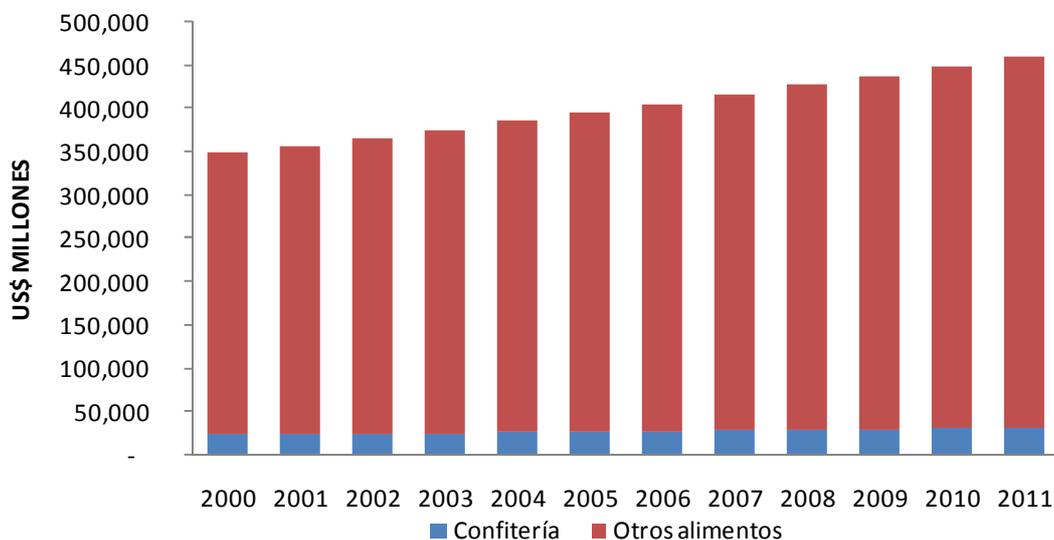


Fuente: USITC – Análisis PROEXPORT

2.3. Ventas (al detal)

Las ventas al detal de confitería fueron de US\$29.052 millones en 2007, se espera que a 2011 este valor llegue a US\$32.347 millones, con un crecimiento promedio anual del 5,7%. La participación de esta categoría dentro de las ventas totales al detal de alimentos se ha mantenido desde el año 2000 hasta el momento en el 7%, y las proyecciones a 2011 indican que se mantendrá en este valor⁶.

Participación categoría confitería en ventas de alimentos Estados Unidos 2000-2011⁷



Fuente: Consumer Product Markets Datamonitor – Cálculos PROEXPORT

Por clase de producto, el de mayor participación en el mercado es el de chocolates, con el 56%; le siguen la confitería sin chocolate, con 32%, y la goma de mascar, con 12%.

En cuanto al empaque, por lo general, si el producto va dirigido al mercado latino, las cadenas son flexibles en cuanto a la presentación y el empaque. Si el producto tiene como destino a clientes americanos, son un poco más rigurosas y exigen empaques resistentes con sellos y etiquetas más sofisticadas.

Por otro lado, es importante anotar que está permitido a los productores extranjeros registrar sus marcas y productos en el FDA (Food and Drugs Administration) para que de ese modo

⁶ Consumer product Markets Datamonitor.

⁷ 2000-2007 datos reales, 2008-2011 datos estimados.

tengan propiedad del nombre sin importar quien distribuya. Con esto se evita que llegue otra compañía, copie el producto y se apodere del nombre si no está registrado en E.U..

En caso de lograr negociar directamente con las grandes superficies o con almacenes especializados en dulces, se debe tener presente que la presentación de la góndola de dulces es un factor clave para el comportamiento de compra por parte del consumidor. Algunas características y aspectos a la hora de la compra son:

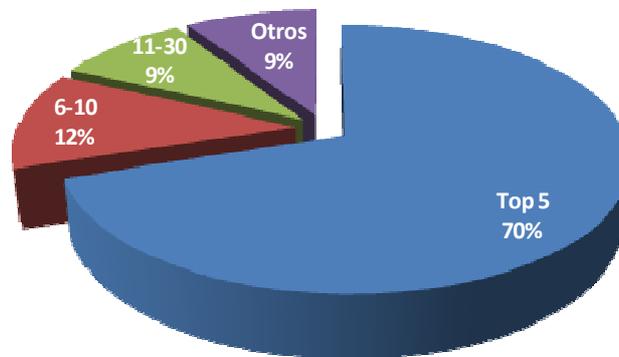
- Los consumidores gastan aproximadamente 30 segundos en las secciones de compra.
- Muchos consumidores se abruma al encontrar desordenadas las góndolas donde ofrecen el producto.
- El 70% de las decisiones de compra se hace en las góndolas.
- Poner letreros, avisos con colores en la sección de dulces para llamar la atención del consumidor.
- Demarcar los diferentes segmentos de confitería para facilitar la compra. (dulces premium, chocolate negro, dulces sin azúcar, dulces para niños, dulces con licor y *jelly beans* o rellenos).
- Hacer un segmento con dulces tipo premium para construir imagen y ventas.
- Crear una sección para chocolate negro, pues tiene un gran potencial de crecimiento basado en beneficios a la salud.
- Crear una sección para dulces libres de azúcar (*sugar free candy*), pues las personas diabéticas representan una enorme oportunidad.
- Mantener surtido de dulces sin azúcar para proveer variedad al consumidor. De igual manera surtido de dulces para niños, pues son un grupo clave de consumo, y por último dulces rellenos pues estos generan atracción al consumidor.
- El 35% de los compradores llevan consigo un dulce o *snack* cuando hacen mercado.
- Ubicar los dulces en una locación de mayor tráfico representa una mejora significativa.
- La confitería tiene un mejor rendimiento cuando se ubica contiguo a los *snacks*.
- Los minoristas de mejor rendimiento *top performing retailers* otorgan más espacio a la confitería en las góndolas y generan mayor venta de dulces.

Es fundamental tener en cuenta que las fechas y temporadas de compra juegan un papel importante en la comercialización de confitería. En Estados Unidos las temporadas que más demanda de dulces tienen es Noche de Brujas, las festividades de Pascua, Navidad y finalmente Día de San Valentín.

2.4. Competidores locales

Los productores son más de 300 empresas, de las cuales, las cinco primeras (Hershey, Mars, Wrigley, Nestle y Cadbury-Adams) tienen el 70% del mercado⁸.

**Concentración de empresas en dólares
Confitería Estados Unidos 2007**



Fuente: National Confectionery Association

The Hershey Company:

Esta empresa es la más grande dentro de las productoras de confitería. En 2007 tuvo el 29% de las ventas en dólares, del mercado. Adicional a estos productos, fabrica también *snacks*, productos para la pastelería, mantequilla de maní, *toppings*, bebidas, productos kosher y una línea especial para personas que buscan cuidar la salud. Para la comercialización de estos productos cuenta con más de 50 marcas, entre las que se destacan Hershey's, Reese's y Kisses. En la actualidad sus productos llegan a más de 50 países, y fuera de los Estados Unidos tiene operación en Canadá, México, Brasil e India.

Sus ingresos en 2007 llegaron a US\$4.946 millones, un crecimiento únicamente del 0,1% frente a 2006, y su utilidad neta fue US\$214 millones, una reducción del 62% frente a 2006⁹.

Mars Inc.

⁸ United States Confectionery Market January 2008. NCA.

⁹ Hershey Annual Report 2007.

Es la segunda empresa en el mercado de confitería y chocolatería dentro de los Estados Unidos, con el 16,9% de las ventas en dólares del mercado en 2007. Produce y distribuye *snack*, alimentos para las comidas principales y alimentos para mascotas. Tiene presencia directa en 65 países y sus productos llegan a más de 100 naciones.

Sus principales productos de confitería y chocolatería son M&M's, the Mars Bar, Milky Way, Snickers, Starburst y Twix.

Sus ingresos en 2007 llegaron a US\$25.000 millones, un crecimiento del 19% frente a 2006. No hay información acerca de sus utilidades¹⁰.

En 2008 esta empresa llegó a un acuerdo para la adquisición del tercer jugador en el mercado norteamericano Wm. Wrigley Jr. Company; de este modo queda con una participación similar a la de Hershey.

Wrigley Jr. Company

Ocupó en 2007 el tercer lugar en el mercado de confitería y chocolatería en los Estados Unidos, con un *market share* en dólares del 12,2% en el 2007. Productores de chicles y confitería, tienen presencia en más de 180 países dentro de Europa, Medio Oriente, África, Norte América, Asia Pacífico y América Latina.

Sus marcas más conocidas son: Juicy Fruit, Doublemint, Big Red, Wrigley's Spearmint, Pim Pom lollipops, Solano candy, Altoids mints y Life Savers Candy.

Tiene cuatro fábricas en Estados Unidos y 15 adicionales en el resto del mundo.

Sus ingresos en 2007 fueron US\$5.398 millones, 8% más que en 2006, y su utilidad neta alcanzó los US\$632 millones¹¹.

3. GENERALIDADES DEL SECTOR EN COLOMBIA

3.1. Oferta exportable

Las exportaciones de confitería han tenido un comportamiento variable entre 2002 y 2007. Cayeron en 2003 US\$9,1 millones, llegando a US\$137,4 millones, pero en 2004 tuvieron un gran dinamismo, que se reflejó en un crecimiento del 131% (US\$179,6 millones). Para 2005 volvieron a caer US\$124,9 millones (39%), llegando a US\$192,2 millones, y en 2006 y 2007 crecieron US\$42,2 millones y US\$24,3 millones, respectivamente, para cerrar 2007 con exportaciones por US\$258,8 millones.

Entre los meses de enero – julio de 2008 las exportaciones continúan con el dinamismo que venían trayendo en los dos años anteriores, con ventas externas por US\$170,5 millones,

¹⁰ Hoovers online.

¹¹ WM. WRIGLEY JR. COMPANY 2007 Annual Report.

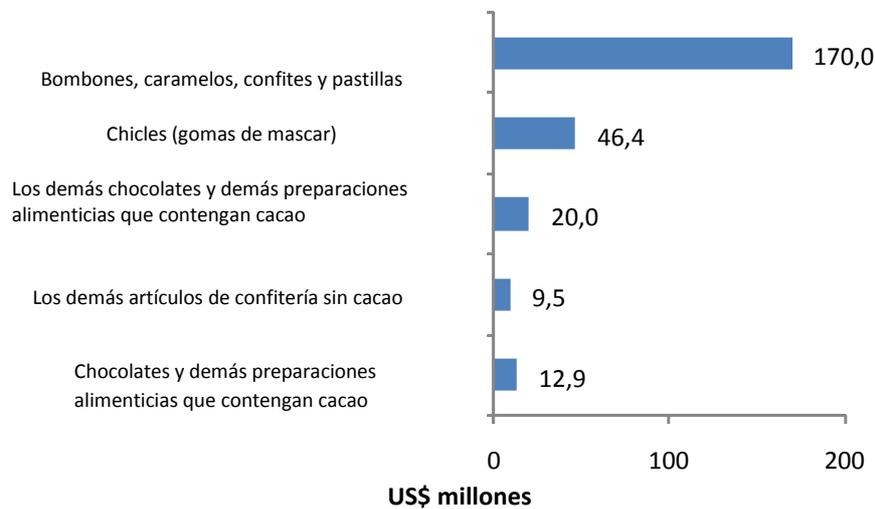
sobrepasando de ese modo en US\$26,9 millones el valor exportado en los mismos meses de 2007.

3.1.1. Productos

Los bombones, caramelos, confites y pastillas han sido los productos líderes en exportación, con una participación promedio en el período 2002 y 2007 del 61% en las ventas al exterior totales del sector. Le siguen los chicles (gomas de mascar) con una participación promedio anual del 19%. Por su parte, los productos de confitería con chocolate tuvieron una participación promedio del 7%.

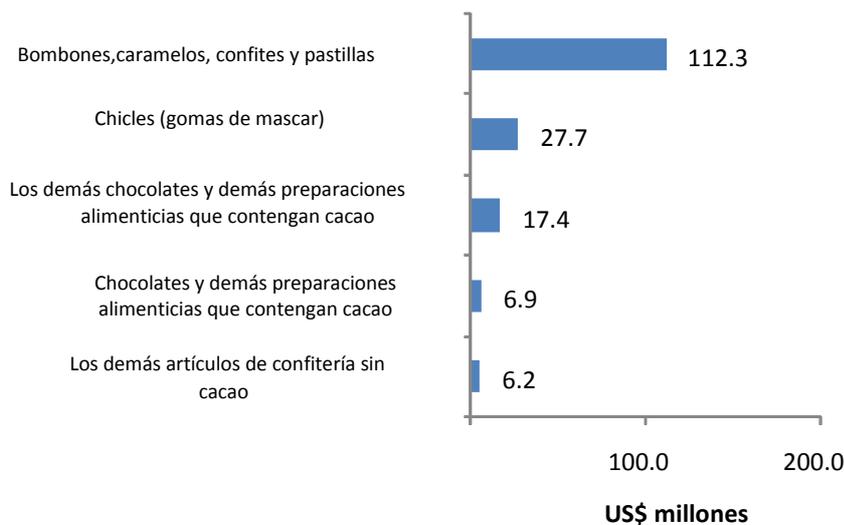
En los siete primeros meses del año los bombones, caramelos, confites y pastillas continúan siendo el producto líder en exportaciones, con una participación del 65,9% (US\$112,3 millones). Las exportaciones de chicles tuvieron una participación del 16,2% (US\$27,7 millones) y los productos de confitería de chocolate participaron con el del 10,7% (US\$17,4 millones).

Principales productos exportados 2007 (año completo)



Fuente: Dane – Cálculos PROEXPORT

Principales productos exportados Enero-Julio 2008



Fuente: Dane – Cálculos Proexport

3.1.2. Origen

Las exportaciones de confitería están concentradas en el Valle del Cauca, de donde en 2007 tuvieron origen el 71,5% de las exportaciones colombianas. Otros departamentos con participaciones importantes fueron Caldas, con 13,8%, y Antioquia, con 8,9%. En el período enero-agosto de 2008 la participación de los departamentos en las exportaciones de confitería fue igual que en los años anteriores.

3.1.3. Empresas

El número de empresas exportadoras de estos productos se han venido reduciendo: en 2004 eran 186 empresas y en 2007 sólo fueron 90. En los meses enero-julio de 2008, el número de empresas exportadoras se ha disminuido a 71.

3.1.4. Destinos

Los productos de confitería llegaron a 100 países en 2007. Los principales fueron Venezuela, Estados Unidos, Ecuador y Perú, los cuales concentran el 60,4% de las exportaciones colombianas. Venezuela fue el destino del 39,4% de las exportaciones, lo que en 2007

representó US\$101,8 millones. A Estados Unidos (incluido Puerto Rico) se vendieron US\$28,1 millones, lo cual representa una participación del 10,8%. A Ecuador se enviaron en promedio el 7,3% de las exportaciones, US\$18,9 millones, y a Perú US\$15,7 millones (6,1%).

En los primeros siete meses del año se ha llegado a 72 países, 21 menos que en el mismo período de 2007. Venezuela, Estados Unidos, Ecuador y Perú continúan concentrando la mayor parte de las exportaciones (62,8%), con US\$67,8 millones, US\$13,2 millones, US\$13,1 millones y US\$10,2 millones, respectivamente.

3.1.5. Exportaciones a Estados Unidos

Estados Unidos es el segundo destino de las exportaciones colombianas de confitería. Entre 2002 y 2007 las ventas a este país han tenido un crecimiento promedio anual del 21%, un aumento muy superior al de las importaciones norteamericanas de confitería, que fue del 9,4%.

Por su parte, el crecimiento neto entre 2002 y 2007 fue de US\$12 millones, al pasar de US\$16 millones en 2002 a US\$28 millones en 2007; durante este lapso, el año 2004 fue el de mayor valor en exportaciones a este país, con US\$44 millones. En el período enero-julio de 2008 las exportaciones a este país se han mantenido estables en US\$15,9 millones.

Los principales productos exportados en el período 2002–2007 han sido los bombones, caramelos, confites y pastillas, con una participación promedio del 60% y un valor exportado en 2007 de US\$17,4 millones. Les siguen los chicles, con una participación del 26% y exportaciones en 2007 por US\$7,4 millones, y el 14% restante corresponde a productos de confitería con chocolate, los cuales tuvieron un valor exportado de US\$3,3 millones en 2007. La participación se mantiene en el período de enero a julio de 2008, comparado con los años anteriores.

En 2007 el 65,6% de las exportaciones colombianas ingresaron con preferencias del GSP, el 34% por ATPDEA y el 0,4% restante ingresó sin ninguna preferencia.

En la actualidad los confites colombianos llegan a 14 distritos norteamericanos: New York, NY (29,6%); Baltimore, MD (17%); San Juan, PR (15,3%); Chicago, IL (11,7%), y Houston-Galveston, TX (11,2%), reciben el 84,8% de estas exportaciones.

Las exportaciones a los Estados Unidos se concentran en dos empresas, con el 79%.

Por departamento de origen, la concentración es aún mayor: el 81% de las exportaciones de confitería a Estados Unidos procede del Valle del Cauca, lugar donde se encuentran ubicadas las principales empresas exportadoras de estos productos. En el período enero-julio de 2008 la participación por departamento de origen se mantiene estable.

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES

El estilo de vida agitada y el cambio en los patrones de alimentación de los últimos tiempos llevan a la adquisición de productos fáciles de portar y consumir en movimiento, por lo cual las barras de chocolate son una buena alternativa.

Por otra parte existen también oportunidades en campañas es necesario tener en cuenta campañas como la del Departamento de Salud, que busca reducir el porcentaje de personas con sobrepeso y obesas a la mitad (en la actualidad alcanza el 65,2% de los adultos mayores de 20 años y el 15% de los niños y adolescentes¹²). El crecimiento de la diabetes (23,6 millones de las personas que viven en Estados Unidos lo sufre, lo cual representa un crecimiento entre 200 y 2007 del 13,5%¹³) y enfermedades cardiovasculares relacionadas con exceso de azúcar en la dieta alimenticia, han generado una tendencia hacia los productos bajos en carbohidratos y orgánicos. Esto se ve reflejado en la participación dentro del mercado que ha tomado la confitería dietética y sus crecimientos. En el caso de la confitería sin chocolate, esta creció en el último año 16% en sus ventas, mientras que el resto de la confitería sin chocolate decreció 3,8%. Por su parte, los chicles sin azúcar, además de tener el 80% del mercado en dólares, crecieron en el último año 13,5%.

Existe una gran oportunidad en las temporadas como San Valentín, Halloween, Pascua, Navidad, entre otras, en donde los consumidores compran mayor cantidad de confites. Durante estas fechas los productos de marcas privadas y con imágenes correspondientes a la época son los más cotizados. Es importante anotar que las empresas que trabajan estas temporadas usualmente manejan los programas con mucho tiempo para poder lograr los volúmenes que estas festividades exigen. Producir confitería especial para estas fechas, con diseños alusivos a éstas, puede hacer crecer más las ventas en Estados Unidos. En San Valentín y Navidad, la chocolatería tiene una alta demanda.

En chocolate se han desarrollado programas en productos Fancy con un mercado objetivo *gourmet*, donde el empaque tiene un papel importante en su venta. Son productos con un sabor menos dulce, pues el nicho está acostumbrado a productos europeos.

¹² Organización Obesity in America.

¹³ American Diabetes Association.

El mercado étnico (nostálgico) se presenta como una gran oportunidad para los productos colombianos. En la actualidad, aproximadamente el 15% de la población norteamericana es latina (más de 43 millones de personas), es decir, un mercado potencial de gran tamaño y con gustos en alimentación, cultura e idioma, similares a los colombianos.

5. CONDICIONES DE ACCESO

En 27 de las subpartidas Colombia está libre de arancel, en las 13 restantes tiene el MFN. Esta situación hace que tenga preferencias a la hora de competir, pues dentro de los países líderes solo Canadá y México lo superan en beneficios arancelarios (situación que se debe al NAFTA). Algunos productos del sector son beneficiarios del ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act) y otros lo son del Generalized System of Preferences (GSP).

El ATPDEA tiene como antecedente el ATPA (Andean Trade Preference ACT), que surgió como el componente comercial del programa de la Guerra contra las Drogas, expedido por el presidente George Bush el 4 de diciembre de 1991. Estas preferencias se hicieron efectivas a partir de 1992 para Colombia y Bolivia, y en 1993 para Ecuador y Perú.

En el año 2002 las preferencias arancelarias ATPDEA fueron renovadas hasta el año 2006 y se incluyeron nuevos productos elegibles para ingresar libres del pago de aranceles a los Estados Unidos. Para los nuevos productos, las preferencias se hicieron efectivas a partir del 31 de octubre de 2002. Las preferencias han sido renovadas en varias oportunidades buscando dar continuidad al comercio mientras entra en vigencia el Tratado de Libre Comercio (TLC) con este país, el cual fue aprobado por el Congreso y la Corte Constitucional de Colombia, y avanza en su trámite ante el Congreso de Estados Unidos.

El ATPDEA se prorrogó recientemente hasta el 31 de diciembre de 2009 en las mismas condiciones del ATPDEA (Proyecto de Ley HR7222 aprobado por la Cámara y el Senado). Se espera la firma del Presidente de los EE.UU. para que dicha ley entre en vigor.

Es importante tener en cuenta que el ATPDEA ha sido prorrogado un año únicamente para Colombia y Perú. En el caso de Ecuador y Bolivia, esta norma ha sido prorrogada por seis meses bajo diferentes condiciones para cada país. Para Ecuador el ATPDEA es prorrogable por seis meses más si el Ejecutivo (Presidente de los EE.UU.) no dispone lo contrario, lo cual depende del cumplimiento de los compromisos de lucha contra la droga. En el caso de Bolivia se extenderán seis meses más si el Presidente de los EE.UU. certifica que han cumplido con las obligaciones del ATPDEA (erradicación de cultivos y lucha contra la droga). Significa esto que para Bolivia el ATPDEA se renovarían de manera automática si no hay objeción del Ejecutivo, y en el caso de Ecuador se renovarían solo si el Ejecutivo lo aprueba. Esta circunstancia debe ser

tenida en cuenta para efectos de la acumulación de origen en aquellos sectores que se abastezcan de materias primas de estos dos países.

El ATPDEA permite solicitar un tratamiento libre de arancel para ciertos productos denominados “elegibles”, ya que los Estados Unidos ha determinado que no constituyen importación sensible en el contexto de las importaciones procedentes de los países beneficiarios.

En el caso de la cadena de confitería los beneficios arancelarios se obtienen cumpliendo con el reglamento sobre origen de las mercancías. Estos productos deben satisfacer las siguientes condiciones para gozar de los beneficios:

- Ser importados directamente al territorio aduanero de los Estados Unidos.
- Haber sido producidos totalmente en un país beneficiario, o
- Que el valor de contenido regional sea al menos un 35% de países ATPDEA. Es decir que un producto será elegible para el tratamiento preferencial únicamente si la suma del costo o valor de los materiales producidos en un país ATPDEA más los costos directos de las operaciones de procesamiento realizadas en un país o países beneficiarios ATPDA, es superior al 35% del valor calculado del artículo terminado al momento de su entrada a los Estados Unidos.

La ley establece que para el cumplimiento de la regla del 35%, los beneficiarios ATPDA incluyen también a Puerto Rico, Islas Vírgenes y los países beneficiarios del CBI y que cualquier costo o valor de materiales o costos directos de operaciones de procesamiento atribuibles a Islas Vírgenes o países beneficiarios del CBI, deben incluirse en el producto antes de realizar la exportación final a los Estados Unidos desde un país beneficiario ATPDEA. Adicionalmente, establece que un monto que no exceda el 15% del valor calculado del producto al momento de su entrada puede ser atribuido al costo o valor de los materiales producidos en el territorio aduanero de los Estados Unidos (diferentes del Estado Asociado de Puerto Rico).

Es importante recordar que el ATPDEA permite que los certificados de origen sean diligenciados por los mismos exportadores y no por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para los productos anteriormente cobijados por el ATPA, el procedimiento de certificación de origen sigue siendo el mismo, es decir que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo seguirá certificando el origen.

Algunos productos de la cadena son beneficiarios del Sistema Generalizado de Preferencias (GSP, por su sigla en inglés). El GSP es un programa de preferencias comerciales que tiene por objeto fomentar las economías de países en desarrollo otorgando un tratamiento arancelario preferencial a más de 5.000 productos provenientes de casi 150 países, que ingresan a los Estados Unidos exentos de aranceles y otros derechos aduaneros. El programa se creó en 1974 y desde entonces ha sido extendido numerosas veces. Actualmente se encuentra en efecto

hasta diciembre de 2008. Los productos de esta cadena comprendidos en este programa y que son exportados desde Colombia entran a los Estados Unidos libres de aranceles de importación.

Si quiere profundizar sobre la ley de preferencias ATPDEA y/o quiere consultar si la posición arancelaria que desea exportar goza de beneficios arancelarios para ingresar al territorio nacional de los Estados Unidos, a continuación se proporcionan algunos *links* donde puede encontrar información:

ATPA/ATPDEA

Sitio web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, donde se encuentra toda la información concerniente al ATPA y el ATPDEA.

<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=907&IDCompany=1>>

Nueva ley ATPDEA

Sitio en el cual encontrará información sobre las principales características de la nueva Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas, ATPDEA.

<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=715&IDCompany=1>>

Productos Cobijados

Sitio donde encontrará la explicación de los productos que están cobijados por el ATPA (desde 1991) y los nuevos cubiertos por el ATPDEA (desde agosto de 2002).

Es importante resaltar que en el ATPDEA las preferencias para los textiles y confecciones se encuentran en el capítulo 98, específicamente a través de las posiciones arancelarias: 98.21.11.01; 98.21.11.04; 98.21.11.07; 98.21.11.10; 98.21.11.13 y la 98.21.11.16.

<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=716&IDCompany=1>>

Productos no cobijados por ATPA/ATPDEA

Listado de productos excluidos a febrero de 2004 por el ATPA y el ATPDEA.

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/Documentos/RelacionesComerciales/preferencias_arancelarias/productosExcluidos_a_feb2004.pdf>

TLC Colombia-Estados Unidos

Página del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en la cual se encuentra información relacionada con el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y EE.UU.

<<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=5458&idcompany=1>>

USITC (United States International Trade Commission)

Página web oficial del gobierno de los Estados Unidos en la cual se encuentra, capítulo a capítulo, la lista del arancel armonizado y las notas generales. Es importante recordar que las preferencias para textiles y prendas de vestir se encuentran bajo el capítulo 98, específicamente en el *SUBCHAPTER XXI: Goods eligible for special tariff benefits under the Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act XXII - 98-XXI-1.*

<<http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.html>>

<<http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0810C98.pdf>>

Etiquetado

Todos los productos alimenticios que se comercialicen en Estados Unidos deben seguir las normas de etiquetado impuesto por la FDA. Esto incluye descripción de calorías, azúcares, grasas, ingredientes etc. La información de la etiqueta debe estar como mínimo en inglés. Los empaques van cambiando dependiendo el cliente y el segmento.

Más información:

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text->

[idx?c=ecfr&sid=77734a162c4f7ddd997233b4d623c029&rgn=div8&view=text&node=21:2.0.1.1.2.1.1.6&idno=21](http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=77734a162c4f7ddd997233b4d623c029&rgn=div8&view=text&node=21:2.0.1.1.2.1.1.6&idno=21)

6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La distribución de las ventas por canales dentro de Estados Unidos se da de la siguiente manera: los supermercados/hipermercados tienen el 47% de participación en la venta de confitería, las tiendas de conveniencia el 19%, las tiendas independientes el 16,4% y otros 17,6%.

El sector confitería colombiano emplea una línea de distribución en Estados Unidos a través de *brokers* o distribuidores locales que están encargados de comercializar los productos con los grandes almacenes de cadena, supermercados y minoristas, que a su vez venden estos productos al consumidor final. Esta organización responde a la cualidad de los distribuidores relacionada con el conocimiento del mercado y los actores que lo componen. Lo anterior implica que la brecha de tiempo y espacio se reduzca.

Es por esto que para el exportador la figura de un comercializador exclusivo mejora la colocación de los productos en el mercado, pues evita en gran medida problemas logísticos de abastecimiento. En este caso es muy importante tener un canal de distribución fluido, ya que la vida útil de los productos de confitería es limitada y pequeñas variaciones en los tiempos de entrega afectarán la calidad del producto.

Otra modalidad, también por medio de distribuidores, es hacer presentaciones conjuntas (productor y distribuidor) a los compradores, compartir gastos tales como los de las ferias donde asista el distribuidor, para que promocioe el producto y de este modo crear compromiso entre las dos partes.

Logística

Prácticas recomendadas para la manipulación de la confitería

Rotación de existencias

Para garantizar que el producto fresco esté siempre disponible para el consumo, las existencias deben girar sobre una base regular de mercancías y las obsoletas nunca deben ser vendidas. Es importante que las existencias sean rotadas rutinariamente.

La rotación de existencias debe seguir siempre la regla “primera en entrar, primero en salir”, filosofía cuyo significado es que las existencias más antiguas se utilizan siempre antes de las nuevas. Si los códigos de fecha son proporcionados por el fabricante, las existencias deben girar, en consecuencia, con el más antiguo producto, antes que con el producto más fresco.

Para garantizar la correcta rotación de las existencias, estas deben tener fecha (si no el código de fecha por el fabricante) con sello, etiquetas adhesivas, etiquetas o cualquier método preferido para marcar correctamente los envases de cartón y con claridad.

Control y sabor

La pérdida de sabor es causada por la absorción de olores, que afecta negativamente el producto, su sabor y aroma. Poco sabor y olor del dulce puede provocar insatisfacción en los consumidores y la disminución de las ventas. Debido a que el chocolate y otros confites fácilmente absorben olores, se debe tener cuidado y asegurarse de que los caramelos no sean almacenados, expuestos o transportados junto a productos con fuerte olor, como el café y el queso, o artículos no alimenticios, como flores, tabaco, perfumes, jabones, detergentes y desinfectantes, ya que el sabor y olor pueden ser transferidos a las golosinas.

Materiales tóxicos y sustancias, incluidos los plaguicidas, fertilizantes, productos derivados del petróleo y los productos químicos deben almacenarse a una distancia conveniente de los dulces para que no haya peligro de contaminación. Los vehículos que transportan productos de confitería deben ser inspeccionados periódicamente para asegurarse de que estén limpios y libres de olor.

Los caramelos deben mantenerse frescos y secos durante el almacenamiento, transporte y nunca deben ser colocados en zonas propensas a gran temperatura y variaciones de humedad. La temperatura adecuada a la que deben mantenerse los caramelos es de 55-70 grados Fahrenheit y los niveles de humedad relativa de 45-60%. Las lecturas de temperatura y humedad deben ser tomadas y registradas regularmente. Tácticas como el uso de camiones

refrigerados, contenedores aislados o entregas en la noche pueden ser necesarias para preservar los confites.

Para evitar los daños por calor y decoloración, los dulces deben mantenerse alejados de fuentes de calor, incluyendo luces, ventanas, calentadores, tubos calientes, y la luz directa del sol. Los dulces no deben ser almacenados cerca del calor de escape de ventilación de las unidades de enfriamiento, tales como refrigeradores y congeladores, ya que expulsan calor y aumenta la temperatura ambiente.

Control de plagas

El daño por insectos en los productos alimenticios, incluidos los dulces, es un problema muy grave que causa pérdidas de miles de millones de dólares en ventas cada año. Los dulces tienen el potencial de ser fácilmente infestados. Las medidas preventivas deben ser adoptadas para minimizar el riesgo de problemas de plagas en dulces.

Los cuartos de almacenamiento deben ser sólidamente construidos con ventanas y puertas seguras que impidan la entrada de roedores e insectos. Las aberturas en el edificio no deben exceder $\frac{1}{4}$ de pulgada. Las ventanas deben mantenerse cerradas siempre que sea posible.

7. FERIAS

Dentro de las ferias más importantes del sector se destacan:

ALL CANDY EXPO®:

Reúne a más de 450 empresas de confitería y *snacks* de todo el mundo.

- 12.000 visitantes calificados en el sector de confitería.
- Visitantes de 69 países, tanto expositores como observadores.
- Más de 2.000 nuevos productos de confitería y *snacks*.
- Presentación de las últimas tendencias, realizada por expertos del sector.
- Realización anual, próxima feria: mayo 19-21 de 2009, Mc.Cormick Place, Chicago IL.
- Site: www.allcandyexpo.com

FANCY FOOD SHOWS®:

- Feria especial para productos alimenticios especializados, innovadores, étnicos, etc.
- Una feria con más de 50 años de historia.
- Más de 17.000 visitantes.
- El 85% de los visitantes a la última versión firmó acuerdos de compra.

- Compradores de sectores como: tiendas de alimentos especializados, restaurantes, hoteles y aerolíneas, tiendas de conveniencia, confiterías y tiendas de regalos, tiendas por internet, supermercados y distribuidores.
 - Realización semestral, próximo evento: enero 19-20 de 2009 Moscone Center, San Francisco.
 - Site: <www.specialtyfood.com>