

# PMP

# Estudio de Mercado Carne de Cerdo y Ave Procesada en Estados Unidos

Abril 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Washington D.C. - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO Y FODA .....</b>	<b>3</b>
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>5</b>
1. Código y glosa SACH .....	5
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	5
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	5
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	6
4.1. Impuestos estatales.....	6
4.2. Impuestos locales .....	6
4.3. Cuotas.....	6
4.4. Normas de origen .....	6
5. Regulaciones y normativas de importación. ....	7
5.1. Requisitos sanitarios que conciernen a la salud pública .....	7
5.2. Requisitos sanitarios que conciernen a la salud animal .....	8
5.3. Ingreso de mercancías a Estados Unidos.....	8
6. Requerimientos de etiquetado. ....	9
7. Etiquetados requeridos para ingreso al país .....	10
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros. ....	11
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>12</b>
1. Producción Local y Consumo .....	12
2. Estadísticas – Importaciones.....	15
<b>V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado .....</b>	<b>17</b>
1. Estructura de comercialización. ....	17
2. Márgenes en la Cadena de Distribución .....	19
3. Participación de mercado de los diferentes agentes .....	19
4. Matriz de segmentación de retailers .....	20
5. Etiquetados requeridos .....	20
6. Marcas propias de retail .....	20
<b>VI. Consumidor .....</b>	<b>21</b>
1. Segmentos de consumo del producto .....	21
2. Centros de consumo (regiones/ciudades) y estacionalidad de demanda .....	22
3. Formas de consumo del producto .....	23
4. Productos sustitutos.....	23
<b>VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias .....</b>	<b>24</b>
1. Principales marcas en el mercado .....	24
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado .....	24
3. Precios de referencia .....	24
4. Presentación del Producto.....	25
<b>VIII. Opiniones de Actores Relevantes en el Mercado .....</b>	<b>26</b>
<b>IX. Fuentes de información y Próximos Eventos.....</b>	<b>27</b>
<b>X. Anexos.....</b>	<b>30</b>

## II. RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio trata sobre el mercado en Estados Unidos de aves y cerdo procesados, con un enfoque en los productos con alto valor agregado.

**En los últimos cinco años hasta el 2012, los ingresos de las industrias de carnes y aves procesados crecieron a una tasa anual de 2,3%.** Esto debido principalmente al aumento en las ventas de tres categorías: productos congelados, alimentos para animales en base a carne y mayor participación del canal mayorista. Durante el 2012, el incremento en el poder de compra de los consumidores fortaleció la industria, logrando un **aumento del 1,4% en el total de las ventas, las que alcanzaron un estimado de US\$ 179,4 mil millones.**

**Se prevé que los ingresos de la industria de carnes procesadas seguirán aumentando a una tasa promedio anual del 1,4% por los próximos cinco años hasta el 2017, alcanzando un estimado de US\$ 192,6 mil millones;** principalmente impulsado por la recuperación del índice de confianza del consumidor, aumento de la población y el fuerte aumento del sector de exportaciones.

Respecto a los diferentes grupos de consumidores, el presente estudio identifica como los con mayor potencial: familias monoparentales, personas con dietas específicas, y personas que buscan conveniencia. El estudio entrega un perfil de cada uno de estos grupos, donde se pueden identificar potenciales oportunidades para el desarrollo de nuevos productos.

El mercado para este tipo de productos es altamente competitivo y medianamente concentrado, donde el 37% del mercado se comparte entre 4 empresas. A pesar de lo anterior, aún existe espacio para la entrada de nuevos actores, en especial para productos con valor agregado que respondan a las necesidades de un nicho específico. Por último, podrá encontrar información sobre los atributos de diferenciación, precios de referencia y presentación del producto que le permitirá tener una noción general de la oferta y de los atributos que hay que tener en consideración en la definición y diseño de un producto.

### 1. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El tamaño del mercado en EE.UU. de carnes procesadas es muy atractivo, caracterizándose por su gran volumen y demanda relativamente estable. En los últimos años se ha visto un aumento en la participación de mercado de productos congelados, siendo como una oportunidad para los productos nacionales. También se han identificado nuevas tendencias en los canales de comercialización, particularmente la eliminación de intermediarios por parte de retailers, permitiendo la comercialización directa y así llegar con precios más competitivos a la góndola. Además, se recomienda tener en consideración la comercialización a través de marcas propias. Según la Asociación de Productores de Marcas Propias, 24% de los productos de los supermercados son de marca propia, representando un importante espacio en la góndola de aves y cerdos procesados. La mayoría de los canales cuentan con más de una marca propia que les permite alcanzar a públicos objetivos diferentes.

Por otra parte, el aumento en producción de alimentos para mascotas que incluye carnes en sus ingredientes, se presenta como una oportunidad para venta de materias primas e inclusión de ciertos cortes/despojos en la oferta exportable nacional.

Respecto a las principales tendencias identificadas en la industria, el aumento de participación de mercado de productos ready-to-eat o listos para consumir, de fácil preparación y con valor agregado se presenta como una de las principales oportunidades, permitiendo a las empresas chilenas desarrollar productos con alto valor agregado y con mayor precio de venta.

Los estadounidenses están mostrando clara preferencia por sabores más sofisticados y étnicos, lo que se debería tener en consideración en el desarrollo de nuevos productos (ej. trozos de ave grillados al merquén). En esta

categoría es importante tener una “historia que contar” respecto a los ingredientes y la marca. También las certificaciones permiten diferenciar al producto en la góndola y aumentar su precio de venta: libre de antibióticos, orgánico, kosher (para el caso de las aves), etc.

## 2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Estados Unidos es uno de los principales productores de carnes de cerdo y ave a nivel mundial, por lo que representa un mercado muy competitivo para empresas que quieren ingresar a éste. Además, las empresas cuentan con grandes volúmenes de producción y economías de escala significativas; lo que sumado a los altos costos de energía y de alimentos (principalmente maíz) en Chile, se hace más difícil para los productores nacionales ser competitivos, principalmente por la variable precio.

Se presenta una oportunidad en el desarrollo de productos con alto valor agregado, que permita diferenciarlos de la producción local y, que al mismo tiempo, tenga un precio de venta mayor. De esta manera se aconseja que la penetración del mercado se realice en nichos específicos, que permitan comercializar productos altamente diferenciados, con mayor precio y volúmenes acordes con la industria nacional.

## 3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Se recomienda a las empresas nacionales productoras de aves y cerdos procesados enfoquen su oferta en productos con valor agregado que respondan a las necesidades de un nicho específico.

La producción interna de aves y cerdos **es tan grande**, que el mercado para los importadores es difícil. Esto es especial para productos con carácter de commodities, donde la variable precio-calidad son los determinantes para entrar y permanecer en el mercado.

Por todo lo anterior, se recomienda que las empresas nacionales sigan muy de cerca las tendencias en alimentación, certificaciones y conductas del consumidor, y en base a ello, desarrollen productos con valor agregado que respondan a los requisitos de un grupo de consumidores específico.

## 4. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratado de Libre Comercio: carnes nacionales entran con arancel 0.</li> <li>Acuerdo de equivalencia sanitaria-inocuidad entre Chile-EE.UU.</li> <li>Capacidad de generar productos personalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Costos de producción (energía, maíz, etc.)</li> <li>Volúmenes de producción/precio.</li> <li>Desarrollo de la industria: Instalaciones adecuadas para procesamiento de alimentos (valor agregado).</li> <li>Baja innovación de productos.</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de productos de nicho con alto valor agregado considerando tendencias de consumo, canales de comercialización y nuevos grupos de consumidores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de nuevos procesos productivos que permita la comercialización de productos con alto valor agregado.</li> <li>Considerando los volúmenes de producción, es interesante detectar pequeños nichos de consumidores o canales de comercialización específicos.</li> </ul>
	Amenazas		
	Oportunidades		
	Amenazas		

# III. Acceso al Mercado

## 1. Código y glosa SACH

02032100	Carne porcina en canales o medias canales, congeladas
02032200	Carne porcina piernas, paletas y sus trozos sin deshuesar, congeladas (total)
02032930	Las demás carnes porcinas, deshuesadas y congeladas
02032990	Las demás carnes porcinas, congeladas
02071200	Carne de gallo o gallina sin trocear congelada (total)
02071400	Trozos y despojos comestibles de gallo o gallina, congelados (total)
02072100	Carne de gallos y gallinas sin trocear congeladas
02072500	Carne de pavo (gallipavo) sin trocear, congelada
02072700	Trozos y despojos de pavo (gallipavo), congelados (total)

## 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

02032100	Meat of swine, frozen, Carcasses and half-carcasses
02032200	Meat of swine, frozen, Hams, shoulders and cuts thereof, with bone in:
02032900	Meat of swine, frozen, Other
02071200	Meat and edible offal of chicken, Not cut in pieces, frozen
02071400	Meat and edible offal of chicken, Cuts and offal, frozen.
02072500	Meat and edible offal of turkey, Not cut in pieces, frozen
02072700	Meat and edible offal of turkey, Cuts and offal, frozen.

Fuente: <http://hts.usitc.gov/>

## 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos ya que la mayoría de los países gozan de los beneficios de la Cláusula de la Nación Más Favorecida (NMF), o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

CODIGO	ARANCEL GENERAL	ARANCEL PARA CHILE
0203.21.00	Libre de Impuesto	0%
0203.22.10	Específico (por unidad): 1,4 centavos por kilo.	0%
0203.22.90	Libre de Impuesto	0%
0203.29.20	Específico (por unidad): 1,4 centavos por kilo.	0%
0203.29.40	Libre de Impuesto	0%
0207.12.00	Específico (por unidad): 8,8 centavos por kilo.	0%*
0207.14.00	Específico (por unidad): 17,6 centavos por kilo.	0%
0207.25.20	Específico (por unidad): 8,8 centavos por kilo.	0%
0207.25.40	Ad Valorem: 10%	0%
0207.27.00	Específico (por unidad): 17,6 centavos por kilo.	0%*

\* Ingresará libre de derechos durante cualquier año calendario, en una cantidad que no sea superior a la especificada en el Anexo 1, nota 19 del TLC Chile – Estados Unidos. Para más información ver:

[http://www.direcon.gob.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU\\_Texto\\_TN\\_0104.pdf](http://www.direcon.gob.cl/sites/rc.direcon.cl/files/bibliotecas/EU_Texto_TN_0104.pdf)

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún tratado de libre comercio o acuerdo económico con los Estados Unidos. Estos son: Australia, Bahrein, Canadá, CBI o CBERA, Israel, Jordania, Corea, Marruecos, México, Omán, Perú.

Estos países presentan tarifa de 0% para los códigos arancelarios: 0203.21, 0203.22 y 0203.29; 0207.12, 0207.14, 0207.25 y 0207.27

## 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias

### 4.1. Impuestos Estatales

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por estado. Sin embargo, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no distorsiona la competitividad con respecto al producto nacional y tampoco afectan al consumidor final.

Adicionalmente a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes.

A continuación se presentan los impuestos al valor agregado en cada uno de los estados correspondientes a la jurisdicción de la oficina comercial en Washington, DC que se encuentran vigentes a contar del 1 de enero de 2012:

Estado	Impuesto	Alimentos <sup>(1)</sup>
Delaware	0%	
Indiana	7%	*
Kansas	6,3%	
Kentucky	6%	*
Maryland	6%	*
Missouri	4,225%	1,225%
Nebraska	5,5%	*
Ohio	5,5%	*
Virginia	5,0% (2)	2,5% (2)
West Virginia	6%	1% (3)
D.C	6%	*

\* Indica exentas del impuesto, en blanco indica sujeta a la tarifa general del impuesto sobre las ventas.

(1) Algunos impuestos estatales a los alimentos, pero que permiten un reembolso o crédito de impuestos para compensar a los hogares pobres. Estos corresponden a: HI, ID, KS, OK, y SD. (2) Incluye 1% de impuesto local (3) Las ventas de alimentos de West Virginia estarán exentas de impuesto a partir del 1 de Julio de 2013.

#### 4.2. Impuestos Locales

Adicional a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad, dentro de cada Estado. En determinados casos, y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. Para obtener las tasas de impuestos específicas por ciudad se recomienda visitar el sitio web: <http://zip2tax.com/>, el cual permite realizar búsquedas por estados y ciudades, además de proporcionar información sobre las reglas especiales que aplican para ciertos ítems.

#### 4.3. Cuotas

No existen cuotas para el ingreso de carnes de cerdo y aves procesadas.

#### 4.4. Normas de Origen

El TLC entre Chile y los EE.UU. indica en sus anexos las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes. En el caso del TLC entre Chile y Estados Unidos también se establece que: *"Cada parte dispondrá que no se requerirá que el certificado de origen se extienda en un formato predeterminado"*.

En Estados Unidos se aplica el sistema de auto-certificación de origen en la mayoría de los casos. Esto implica que para el caso del TLC entre Chile y EEUU no se requiere un Certificado de Origen suscrito por alguna repartición oficial o entidad gremial con personalidad jurídica, habilitada por el gobierno del país exportado, sino que es el propio exportador el que debe certificar el origen de sus productos. No obstante, la Asociación de Fomento Fabril (SOFOFA), de acuerdo a instrucciones emanadas por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores ha propuesto un formulario de Certificado de Origen que puede ser consultado en la siguiente URL:

<http://www.sofofa.cl/comex/Origen/Formularios/ESTADOS%20UNIDOS/OrigenUSA.pdf>

### 5. Regulaciones y normativas de importación.

Para exportar productos cárnicos a Estados Unidos se necesita cumplir con cinco pasos básicos:

- 1) Los productos deben originarse en países y establecimientos certificados.
- 2) El Servicio de Inspección de Salud Vegetal y Animal (APHIS) restringe el ingreso de algunos productos a Estados Unidos debido a la existencia de las condiciones de enfermedad animal en el país de origen del producto. Para obtener mayor información sobre las restricciones relacionadas a enfermedad animal

contacte a APHIS *Veterinary Services, National Center for Import and Export* o visite el siguiente vínculo electrónico: [http://www.aphis.usda.gov/animal\\_health/index.shtml](http://www.aphis.usda.gov/animal_health/index.shtml)

- 3) Los países y establecimientos se vuelven elegibles siguiendo determinados procesos de equivalencias que son llevados a cabo por el FSIS.
- 4) Los productos importados deben reunir los mismos requisitos de etiquetados que los productos domésticos.
- 5) Después de llenar los formularios necesarios ante la Oficina de Aduanas y Protección de Fronteras y reunir los requerimientos de enfermedad animal de APHIS, todos los productos cárnicos deben ser presentados a una inspección del Servicio de Seguridad e Inspección de los Alimentos (FSIS en inglés).

## 5.1. Requisitos sanitarios que conciernen a la Salud Pública

El Servicio de Seguridad e Inspección de los Alimentos es la agencia de salud pública del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), responsable de asegurar que la oferta comercial doméstica de carnes, productos avícolas y de huevos sea segura, saludable y que se encuentren debidamente etiquetadas y envasadas. El USDA a través del FSIS, controla la importación de productos cárnicos en Estados Unidos asegurando su salubridad e inocuidad para la salud humana. El FSIS cumple este mandato siguiendo los procedimientos detallados en 9CFR327 (para carne de équidos, vacuno, ovino y caprino) y en 9CFR 381 (para carne de aves).

En virtud de la Ley Federal de Inspección de Carnes (FMIA) y la Ley de Inspección de Productos Avícolas (PPIA), el FSIS el FSIS proporciona la inspección de todos los productos cárnicos y de aves de corral que se venden en el comercio interestatal, y re-inspecciona los productos importados para garantizar que se cumplan las normas de seguridad alimentaria de Estados Unidos. La FMIA y la PPIA pueden ser descargadas en los siguientes links:

- [http://www.fsis.usda.gov/regulations/Federal\\_Meat\\_Inspection\\_Act/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/regulations/Federal_Meat_Inspection_Act/index.asp)
- [http://www.fsis.usda.gov/regulations/Poultry\\_Products\\_Inspection\\_Act/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/regulations/Poultry_Products_Inspection_Act/index.asp)

Los productos cárnicos y de aves que ingresan a EEUU deben cumplir con todos los estándares de seguridad aplicados a los productos producidos dentro del territorio estadounidense. Para cumplir con esta obligación, el procedimiento que utiliza el FSIS para asegurar la salud pública consiste en establecer “equivalencia” con el Servicio de Inspección oficial de su contraparte, en el caso de Chile es el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) es la entidad certificadora de las plantas que están en condiciones de exportar productos cárnicos al mercado estadounidense.

El 21 de noviembre de 2005, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos publicó en el *Federal Register* la Norma Final que autorizó el ingreso de carnes rojas y de cerdo chilenas a los Estados Unidos. Dicha norma entró en vigor con fecha 21 de diciembre del mismo año.

En relación al ingreso de carnes de aves, el 1 de noviembre de 2007 el USDA publicó en el *Federal Register* la Norma Final que permitió su ingreso al mercado estadounidense. Dicha Norma se hizo efectiva a partir del 3 de diciembre de 2007. Con fecha 1º de marzo el FSIS publicó el listado de países elegibles para la exportación de productos cárnicos. Sobre la base de esta información, Chile es elegible para exportar carne de ave y cerdo procesada<sup>1</sup>. Los productores y exportadores que estén interesados en conocer mayores detalles acerca de los procedimientos utilizados, requisitos exigidos por el USDA - FSIS y plantas chilenas ya autorizadas, pueden encontrar información adicional en:

- Información de Importación del FSIS: [http://www.fsis.usda.gov/regulations/Import\\_Information/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/regulations/Import_Information/index.asp)
- Proceso de Equivalencia del FSIS: [http://www.fsis.usda.gov/regulations\\_&\\_policies/equivalence\\_process/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/equivalence_process/index.asp)
- Plantas chilenas autorizadas: [http://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/4ab76f8e-d860-486a-b032-d738dd94dc54/Chile\\_establishments\\_2.pdf?MOD=AJPERES](http://www.fsis.usda.gov/wps/wcm/connect/4ab76f8e-d860-486a-b032-d738dd94dc54/Chile_establishments_2.pdf?MOD=AJPERES)

---

<sup>1</sup> Fuente: [http://www.fsis.usda.gov/pdf/Countries\\_Products\\_Eligible\\_for\\_Export.pdf](http://www.fsis.usda.gov/pdf/Countries_Products_Eligible_for_Export.pdf), Información recuperada el 22 de abril de 2013

## 5.2. Requisitos sanitarios que conciernen a la Salud Animal

En la actualidad Chile cumple con todos los requisitos de salud animal exigidos para exportar carnes de ave, cerdo, ovino y bovino a EE.UU.

## 5.3. Ingreso de mercancías a Estados Unidos

La Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza de los Estados Unidos (CBP) es una agencia del Departamento de Seguridad Nacional y está encargada de regular y facilitar el comercio internacional, cobro de aranceles aduaneros y hacer cumplir las normas y reglas de EE.UU, incluyendo las leyes de comercio, aduanas e inmigración. No obstante, su principal misión es proteger las fronteras impidiendo el ingreso de terroristas y armas a EE.UU. También, se encuentra dentro de sus competencias la detención del flujo de drogas y contrabando.

En términos generales, los importadores de cualquier tipo de mercancía deben llenar el formulario de ingreso de los bienes en el CBP, dentro de los cinco días hábiles después de que el cargamento llega a un puerto de entrada de los EE.UU. Para los envíos de carne y aves de corral, el FSIS requiere que los dos documentos adicionales - el certificado original del país de origen que indique que el producto fue inspeccionado y aprobado por el servicio de inspección del país y es elegible para la exportación a los Estados Unidos, y una aplicación de inspección de las importaciones y el informe. El CBP también exige al importador que deposite una fianza, por lo general una cantidad para cubrir el valor del envío más los derechos e impuestos. Los envíos de carnes y aves de corral envíos permanecen bajo fianza y pueden ser revocados por el CBP hasta que el FSIS les notifique de los resultados de la re-inspección.

A continuación se listan algunos links que ofrecen más detalles sobre el proceso de ingreso de bienes a Estados Unidos:

- *"Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers"*, elaborado por el CBP y que puede ser descargado del siguiente link de Internet:  
<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/newsroom/publications/trade/iius.ctt/iius.pdf>
- [http://www.fsis.usda.gov/fact\\_sheets/fsis\\_import\\_procedures/](http://www.fsis.usda.gov/fact_sheets/fsis_import_procedures/)
- [http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade\\_programs/entry\\_summary/ace/](http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/trade_programs/entry_summary/ace/)

### Requisito de Re-inspección del FSIS

Como se señala anteriormente, todos los envíos de carne y aves de corral deben ser re inspeccionado por un inspector de importación de FSIS antes de que se les permita el ingreso a EE.UU. Cada lote de producto pasa por una inspección visual, incluyendo la verificación visual de los atributos físicos tales como, daños producto del transporte, apariencia y condiciones en que se encuentra el producto. En esta inspección también se corrobora la certificación y el cumplimiento de los requisitos de etiqueta.

Los cargamentos o envíos que sean seleccionados aleatoriamente por el PHIS para una re-inspección en profundidad estarán sujetos a una serie de inspecciones físicas que incluyen la exanimación del producto, verificación de las condiciones del contenedor de productos procesados térmicamente, así como, análisis de laboratorio para químicos, patógenos( test microbiológico) y residuos en los alimentos.

A partir de mayo de 2012, el FSIS comenzó a implementar los componentes asociados al proceso de importación de su sistema web *Sistema de Información de Salud Pública* (PHIS) en reemplazo del Sistema de Información de Importación Automatizado (AIIS). Información adicional sobre la implementación del PHIS se encuentra accesible en: <http://www.fsis.usda.gov.PHIS/>

El 10 de diciembre de 2012 el FSIS notificó su decisión de retener los productos cárnicos y avícolas hasta que hayan sido recibidos los análisis de laboratorio que comprueben que los mismos no han sido adulterados y que por lo tanto son aptos para ser comercializados. Este requisito comenzó a regir a partir del 8 de febrero de 2013. A los envíos que pasan por la re-inspección se les permite entrar en el comercio de EE.UU. y son tratados como producto nacional. Los envíos de todos los países con excepción de Canadá están sellados con la marca oficial de inspección del USDA. Si un envío no cumple con los requisitos de los Estados Unidos, los contenedores son sellados con la leyenda "*EE.UU. negó la entrada*", y dentro de 45 días debe ser exportado, destruido o convertido a la alimentación animal, si es que se cuenta con una aprobación de la FDA.

Para más información: <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2012-12-10/pdf/2012-29516.pdf>

### **Designación de Productos Ready-to-Eat (RTE) vs productos Not Ready-to-Eat (NRTE)**

El inspector de importación de FSIS también usará ciertas características de etiquetado, como por ejemplo el nombre del producto y la presencia de instrucciones para cocinar o calentar el producto para verificar la clasificación de las categorías de productos o proceso. A modo ilustrativo, las características de un producto NRTE implicarían que el producto necesita ser cocinado previamente a ser consumido y contendrían en su etiqueta leyendas del tipo “cook and serve”, “uncooked” validando las instrucciones de cocinarlo y algunos casos incluyendo instrucciones de manejo o manipulación segura. De acuerdo a FSIS, es esencial que el producto esté apropiadamente categorizado, pues esto determina si el cargamento o envío debe ser sometido a pruebas microbiológicas.

### **Inspección de las etiquetas de los productos**

Los inspectores de importación del FSIS también tienen a su cargo la revisión de las etiquetas de los contenedores y paquetes que tiene un tamaño para retail. Las etiquetas de los paquetes destinados a la venta en el retail de carnes y aves enviadas a los Estados Unidos deben cumplir con los requisitos de etiquetado de Estados Unidos.

Las etiquetas de los productos deben estar en inglés y deben incluir: Nombre del producto; Número de establecimiento y país de origen justo debajo del nombre del producto; Nombre y dirección del fabricante o del distribuidor; Cantidad neta del contenido en libras y onzas, o medidas líquido; Lista de ingredientes; Instrucciones de manejo seguro aplicables; e Información nutricional.

### **Registro de Instalaciones**

Las granjas donde se cría ganado están exentas del registro de *Food Facilities* según la normativa de la Ley de Bioterrorismo de los EE.UU. Las instalaciones que fabrican, procesan, empacan o almacenan alimentos para consumo animal o humano en EE.UU, deben estar registradas en el FDA, ver Compliance Guidance.

El registro se puede realizar online y se obtiene el número de registro FDA automáticamente. El website para realizar el registro es <https://www.access.fda.gov/oa/>

## **6. Requerimientos de etiquetados**

Los productos cárnicos importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos domésticos de Estados Unidos<sup>2</sup>. También, deberán familiarizarse con los requisitos exigidos por el USDA-FSIS.

Recientemente, el FSIS lanzó un nuevo sistema de aprobación electrónica de etiquetado llamado *Label Submission Approval System* (LSAS). Las ventajas de este nuevo sistema consisten en que el LSAS permitirá que los productores de alimentos presenten solicitudes de aprobación de etiquetas vía electrónica, notificará sobre errores en las solicitudes que pudieran retrasar el proceso de aprobación y permitirá a los usuarios hacerle el seguimiento a su solicitud. De esta forma, el sistema irá agilizando y simplificando el proceso de revisión de la etiqueta, así como permitirá reducir costos. Este nuevo sistema también contempla la posibilidad de guardar las etiquetas en el sistema y realizar eventuales cambios electrónicamente. Sin embargo, se mantiene el formato de revisión de etiquetas por parte del FSIS bajo la modalidad “primero en llegar, primero en ser atendido”. Si una empresa opta por utilizar el sistema LSAS, el sistema asignará a cada solicitud un número de rastreo para ver el estado de la solicitud en todo momento. FSIS destaca que todos los usuarios del sistema deberán tener una cuenta electrónica activa de nivel 2 de autenticación o "Authentication" del USDA para acceder al mismo. En caso de necesitar ayuda en relación a su cuenta eAuthentication, existe una mesa ayuda o puede mandar un mail a [Authhelpdesk@ftc.usda.gov](mailto:Authhelpdesk@ftc.usda.gov)

En términos generales, existen ocho requisitos específicos que debe cumplir el etiquetado de productos cárnicos: (1) Nombre del producto, (2) la leyenda de inspección y número de establecimiento, (3) una declaración de manejo, (4) una declaración de peso neto, (5) Declaración de ingredientes, (6) Dirección, (7) Información nutricional, e (8) instrucciones de manejo seguro.

El FSIS requiere que los productos de carne y aves de corral importadas lleven el nombre del país de origen, precedido de las palabras "Product of". El país de origen debe ser informado inmediatamente debajo del nombre

<sup>2</sup> <http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateM&navID=CountryofOriginLabeling&rightNav1=CountryofOriginLabeling&topNav=&leftNav=CommodityAreas&page=CountryOfOriginLabeling&acct=cntroforgnbl>

del producto. En un recipiente exterior, la declaración acompaña al nombre del producto y el número de establecimiento en un lugar destacado, de manera legible.

El detalle de todos los requisitos de etiquetado se encuentra disponible en:

[http://www.fsis.usda.gov/pdf/labeling\\_requirements\\_guide.pdf](http://www.fsis.usda.gov/pdf/labeling_requirements_guide.pdf)

#### Links de Interés

- Requisitos generales sobre etiquetado de productos cárnicos, se encuentra disponible en: [http://www.fsis.usda.gov/About\\_Fsis/labeling\\_&\\_consumer\\_protection/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/About_Fsis/labeling_&_consumer_protection/index.asp)
- Recopilación de información de orientación con respecto a las aplicaciones de etiquetas, tipos de aprobación, preguntas y respuestas comunes de etiquetado y la información sobre las responsabilidades del FSIS y los establecimientos con respecto a la aprobación de etiquetas [http://www.fsis.usda.gov/Regulations\\_&\\_Policies/Labeling\\_Procedures/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/Regulations_&_Policies/Labeling_Procedures/index.asp)
- Información detallada sobre el *Label Submission Approval System* [http://www.fsis.usda.gov/Regulations\\_&\\_Policies/Label\\_Submission\\_Approval\\_System/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/Regulations_&_Policies/Label_Submission_Approval_System/index.asp) [http://www.fsis.usda.gov/PDF/FAQs\\_LSAS.pdf](http://www.fsis.usda.gov/PDF/FAQs_LSAS.pdf)
- Definiciones de Términos técnicos Usados para Productos de Carne y Aves que permiten describir ciertos tipos o procesamiento de cerdo y ave. [http://www.fsis.usda.gov/es/Terminos\\_Usados\\_Para\\_Productos\\_de\\_Carnes\\_&\\_Aves/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/es/Terminos_Usados_Para_Productos_de_Carnes_&_Aves/index.asp)

## 7. Etiquetados Requeridos para Ingreso al País

Esta sección presenta ejemplos de imágenes de etiquetado para distintos tipos de productos de carnes de cerdo y aves procesadas. Es importante reiterar que los productos importados deben cumplir con los mismos requisitos que los productos producidos en EEUU., por lo tanto, los ejemplos de imágenes corresponden a productos que se venden en supermercados.



Producto: Deli Prepared Foods - Poultry - RTE Fresh, VIP Turkey Breast Roast Boneless Fully Cooked In Roasting Bag

NUTRITON FACTS	
Serving size 56 G	
	Value
Calories	80 Kcal
Total Fat	2 g
Saturated Fat	0.5 g
Cholesterol	30 mg
Sodium	310 mg
Total Carbohydrate	0 g
Dietary Fiber	0 g
Sugars	0 g
Protein	15 g
Vitamin A	0 IU
Vitamin C	0 mg
Calcium	0 mg
Iron	0.36 mg



Producto: Eating Right  
Roasted Turkey

NUTRITON FACTS	
Serving size 1 tray (252g)	
	Value
Calories	320 Kcal
Total Fat	9 g
Saturated Fat	3.5 g
Trans Fat	0 g
Cholesterol	55 mg
Sodium	690 mg
Total Carbohydrate	38 g
Dietary Fiber	3 g
Sugars	12 g
Protein	19 g
Vitamin A	6000 IU
Vitamin C	9 mg
Calcium	80 mg
Iron	1.08 mg



Producto: Eating Right  
Sliced Fully Cooked  
Canadian Bacon

NUTRITON FACTS	
Serving size 4 slices (57g/2 oz)	
	Value
Calories	60 Kcal
Total Fat	1.5 g
Saturated Fat	0.5 g
Trans Fat	0 g
Cholesterol	25 mg
Sodium	460 mg
Total Carbohydrate	1 g
Dietary Fiber	0 g
Sugars	1 g
Protein	10 g
Vitamin A	0 IU
Vitamin C	0 mg
Calcium	0 mg
Iron	0.72 mg

## 8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros.

- United States Department of Agriculture (USDA): <http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>
- Food Safety and Inspection Service (FSIS): <http://www.fsis.usda.gov/>
- Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS): <http://www.aphis.usda.gov/>
- Country of Origin Labeling: <http://www.ams.usda.gov/cool/>
- Labeling & Consumer Protection Staff (LCPS): [http://www.fsis.usda.gov/About\\_FSIS/labeling\\_&\\_consumer\\_protection](http://www.fsis.usda.gov/About_FSIS/labeling_&_consumer_protection)
- U.S. Custom and Border Protection (CBP): <http://www.cbp.gov>

Otros Links de Interés:

- Agregaduría Agrícola de Chile en EE.UU.: <http://www.chileagricola.us/Estatica/>
- Oficina Comercial de ProChile en Washington D.C.: <http://www.prochile.us/node/114>

# IV. Potencial del Mercado

## 1. Producción Local y Consumo

### 1.1. Mercado de Carnes en EE.UU.

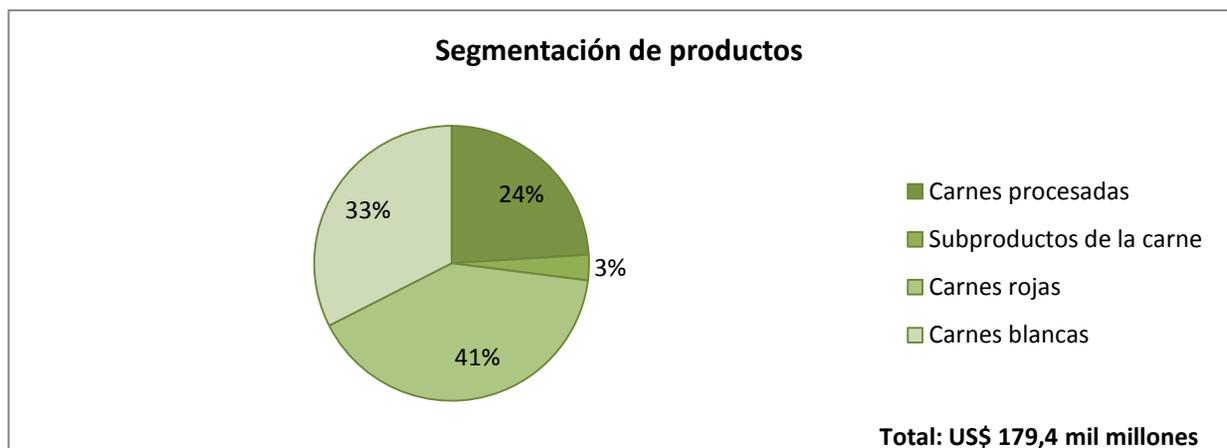
Los niveles de consumo de carne en EE.UU. no se han visto fuertemente alterados por la crisis económica. Sin embargo, a consecuencia de ésta, se ha logrado detectar un cambio en la conducta del consumidor y en la decisión de compra. Al contar con un menor ingreso disponible, el precio pasó a ser el driver de decisión predominante, por sobre la calidad. A lo anterior se le suma la fuerza que han alcanzado movimientos que están en contra del consumo de carnes, difundiendo los efectos adversos para la salud, provocando que algunos consumidores busquen nuevas fuentes proteicas sustitutas a la carne y ave.

Además de las tendencias relacionadas a las preferencias de los consumidores y al ingreso disponible por hogar, el crecimiento de la industria en general se ha visto amenazado por brotes de enfermedades. Un ejemplo fue la gripe porcina en el 2009, la que prácticamente congeló la industria de cerdos en Estados Unidos, disminuyendo drásticamente los volúmenes de venta.

A pesar de todo lo anterior, la carne sigue siendo un producto de primera necesidad, por lo que en general la industria es bastante resistente a los temas económicos. Según el estudio *"Meat, Beef and Poultry Processing in the US"* elaborado por IbisWorld en Diciembre de 2012, en los últimos cinco años hasta el 2012, los ingresos de las industrias de carnes y aves procesados crecieron a una tasa anual de 2,3%. Esto debido principalmente al aumento en las ventas de tres categorías: productos congelados, alimentos para animales en base a carne y mayor participación del canal mayorista. Además, la competencia con los productos del mar, los que son considerados el principal sustituto de la categoría, ha disminuido debido al aumento de los precios de estos últimos y a la moderación en el gasto por parte de los consumidores. **Durante el 2012, el incremento en el poder de compra de los consumidores fortaleció la industria, logrando un aumento del 1,4% en el total de las ventas, las que alcanzaron un estimado de US\$ 179,4 mil millones.**

El citado estudio incluye a empresas que faenan, procesan las canales y empaquetan la carne en productos para consumo y en subproductos. También incluyen empresas que purifican y refinan la grasa, huesos y trozos de carne. Estas empresas venden sus productos a otros fabricantes de alimentos, y canales mayoristas y minoristas.

**Se prevé que los ingresos de la industria de carnes procesadas seguirán aumentando a una tasa promedio anual del 1,4% por los próximos cinco años hasta el 2017, alcanzando un estimado de US\$ 192,6 mil millones.** Esto principalmente impulsado por la recuperación del índice de confianza del consumidor, aumento de la población y el fuerte aumento del sector de exportaciones.



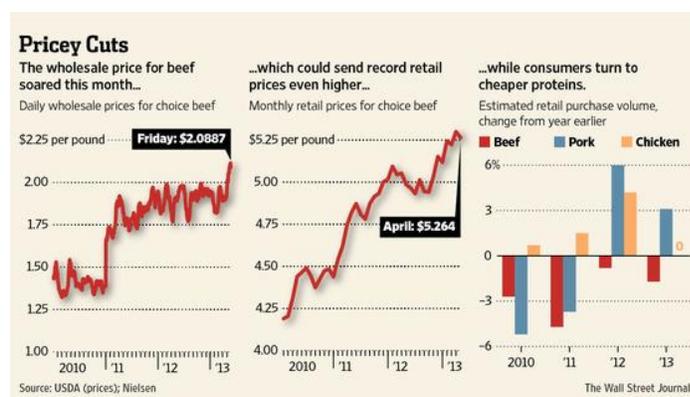
Respecto a la segmentación de la oferta, las carnes rojas son las más relevantes, con un 40% del mercado. Éstas incluyen vacuno, cerdo, cordero, y otras carnes rojas. A pesar de ser los líderes de la industria, en los últimos años su participación ha ido disminuyendo, principalmente por la fuerza que han tomado estudios en contra del

consumo de carnes rojas, asociándolas al aumento de riesgos de contraer cierto tipo de enfermedades. En consecuencia, los consumidores han preferido carnes blancas por sobre las carnes rojas. Además, el alza en los costos de alimentación ha traído como consecuencia que el vacuno y el cerdo sean menos competitivos en cuanto a precio respecto a las aves, quienes necesitan menos alimentos por kilo.

Las aves son el segundo segmento más importante, el que incluye pollos, pavos y patos procesados en productos comestibles y subproductos. Los pollos son el producto más relevante de esta categoría, los que son comercializados a granel y porcionados; refrigerados y congelados. Se espera que esta categoría continúe creciendo lentamente, gracias a la creciente preocupación de la salud y los precios relativamente más bajos.

La tercera categoría con mayor participación de mercado son las carnes procesadas de canales, las que incluyen productos cocidos o congelados, jamón y salchichas. Este grupo ha aumentado su participación de mercado en el último tiempo, ya que al ser de menor calidad y bajo precio, su demanda aumenta en tiempos de recesión. Además, la categoría ha introducido nuevos productos con mayor valor agregado que ha permitido aumentar los márgenes.

Por último, la categoría de subproductos es la de menor participación, e incluye productos para alimento de animales y fertilizantes, manteca y harinas. El principal cliente de esta categoría son las manufactureras de alimentos de mascotas.



Según el artículo “Pricey Beef Puts Heat on U.S. Grilling Season”, publicado por The Wall Street Journal en Mayo de 2013<sup>3</sup>, el aumento del precio de la carne vacuna en los Estados Unidos significó un valor de venta de este producto del orden de los 90,6 mil millones de dólares el año pasado, (habiéndose alcanzado la cifra de 86,4 mil millones de dólares en el 2011), a pesar de la disminución en los volúmenes. Los precios de la carne al por mayor alcanzaron un nuevo récord la semana antes del fin de semana largo

de Memorial Day, y se espera que los precios al por menor también alcancen nuevos récords históricos en las próximas semanas. Esto podrá afectar las decisiones de compra de los consumidores, optando en muchos casos por carne porcina o avícola que presentan actualmente precios más asequibles. Esto último representaría una oportunidad para la industria.

### Mercado de Carne de Ave

La industria de carne de pollo y pavo en EE.UU. se encuentra en una etapa madura de su ciclo de vida, es altamente competitiva y con medianas barreras de entrada. Según el estudio “Chicken and turkey meat production in the US (2012)” realizado por IBIS World, se prevé que la industria crezca a una tasa anualizada de 1,4% para el año 2017, mientras que el pronóstico para la producción total del país (PIB) es cercano al 2% para el mismo periodo. El consumo per cápita de pollo y pavo es bastante estable y en línea con el crecimiento demográfico, siendo la carne más consumida, con un consumo de 83,6 libras per cápita. Debido que se consideran un elemento básico de la dieta de los EE.UU., los productores avícolas tienen un bajo incentivo para innovar con el fin de desarrollar nuevos mercados, lo que abre importantes oportunidades para la introducción de nuevos productos por parte de quienes exportan a EE.UU., en especial considerando las nuevas tendencias de consumo.

El USDA y las estimaciones IBISWorld, muestran que los ingresos de la industria crecieron en promedio un 0,6% anual durante los últimos cinco años. Este crecimiento se ha visto influido por los altos costos de los alimentos. Los precios de los alimentos de ave, en especial del maíz, han incrementado a una tasa promedio anual del 6,8% desde el 2007.

<sup>3</sup> <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323336104578503222935782726.html>

Las importaciones representan una pequeña fracción de la industria en relación a las exportaciones, y se espera que esta tendencia se mantenga. EE.UU. es el principal exportador de carnes blancas del mundo; el más importante de pavos y el segundo de pollos broiler después de Brasil. Según el mismo estudio de IBIS World, el 93% de las importaciones de carnes blancas proviene de Canadá, el 3% de Francia, el 1% de Nueva Zelanda y el restante 3% de otros países. Respecto a las exportaciones, los principales mercados de destinos para EE.UU. son Canadá, México, Hong Kong y China.

## 1.2. Producción local por Estado – Centros de producción

Tal como se puede ver en el mapa, la región del sureste de EE.UU. es la más relevante en la industria de carnes procesadas, en especial de aves. El 24% del total de los establecimientos se encuentra ubicado en esta zona, representando el 29% de los ingresos de la industria.

La región de los “plains” es la segunda más importante, albergando a un 18% de los establecimientos productores/procesadores, representando el 30% de los ingresos totales. La proporción de empresas situadas en esta región es significativamente mayor que su población, la que representa el 6,7% del total de EE.UU.

Ninguna de las regiones restantes representa más del 17% de la industria, ni más que un 15% de los ingresos.



Fuente: [www.ibisworld.com](http://www.ibisworld.com)

## 1.3. Principales Factores Externos que afectan la demanda

**a. Demanda del canal mayorista:** El canal mayorista es clave para la industria, siendo el intermediario entre el productor inicial y otros mercados como retail, food service y otros procesadores. Se espera que la demanda por parte de los mayoristas aumente en el 2013, representando una oportunidad para la industria.

**b. Precio de alimentos para animales:** El precio del alimento está fuertemente ligado al precio del maíz y afecta el precio final de las carnes procesadas. Cuando el precio de los alimentos aumenta, el precio de las materias primas de origen animal también aumenta, por lo que también afecta el precio de los alimentos procesados. Se espera que el 2013 el precio del alimento para animales aumente fuertemente, representando una amenaza para la industria.

**c. Demanda de empresas productoras de alimentos congelados:** Las empresas productoras de alimentos congelados demandan carnes procesadas como ingredientes para cenas congeladas, pizzas, alimentos ready-to-eat, entre otros. El aumento de ocasiones de consumo en el hogar producto de la crisis y el mayor énfasis en la conveniencia, han sido los drivers de la categoría en los últimos años.

**d. Consumo per cápita de carnes:** El precio y las percepciones públicas positivas relacionadas a la salud ayudan a aumentar el consumo de carne. Los precios de la carne están en función de los costos de producción y los costos de venta; mientras que la percepción pública es cambiante y está relacionada a la publicación de estudios médicos y científicos. Además de lo anterior, existe una relación directa entre el ingreso disponible y el presupuesto destinado a esta categoría. Durante el 2013 se espera que el consumo per cápita aumente levemente.

**e. Demanda de empresas productoras de alimentos para animales:** Las empresas demandan carnes y subproductos de la carne para la elaboración de alimentos para animales y mascotas. Estados Unidos es uno de los principales productores de estos tipos de productos. Para el 2013 se espera que este driver aumente.

## 2. Estadísticas – Importaciones

Tablas 5.1: Importación de Carne de Cerdo en Estados Unidos.  
Código 020321 (Meat of swine, frozen, Carcasses and half-carcasses)

20321	2009			2010			2011		
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado
Total		14.699,00	100%	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.
Canadá	S.I.	14.699,00	100%	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.

S.I.: Sin información

Tablas 5.2: Importación de Carne de Cerdo en Estados Unidos.  
Código 020322 (Meat of swine, frozen, Hams, shoulders and cuts thereof, with bone)

020322	2009			2010			2011		
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado
Total	758.759	12.811.104	100%	968.520	13.844.319	100,0%	407.718	11.725.454	100%
Canadá	287.656	10.907.997	85,1%	480.776	11.737.339	84,8%	214.046	10.831.620	92,4%
Chile	471.103	1.903.107	14,9%	487.744	2.077.025	15,0%	193.672	870.856	7,4%
México	0	0	0,0%	0	29.955	0,2%	0	22.978	0,2%
Italia	0	0	0,0%	0	0	0%	0	0	0%

Tablas 5.3: Importación de Carne de Cerdo en Estados Unidos.  
Código 020329 (Meat of swine, frozen, Other)

020329	2009			2010			2011		
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado
Total	41.884.759	266.991.057	100%	41.103.684	311.141.927	100%	37.794.603	317.332.842	100%
Dinamarca	30.915.196	133.968.803	50,2%	29.743.632	131.320.262	42,2%	27.461.682	136.588.818	43,0%
Canadá	2.152.553	88.076.215	33,0%	2.885.523	120.978.800	38,9%	3.134.104	113.165.044	35,7%
México	1.696.386	7.174.559	2,7%	1.846.003	11.987.146	3,9%	2.067.033	17.428.480	5,5%
Holanda	3.026.069	8.850.527	3,3%	2.585.285	12.090.826	3,9%	1.918.115	14.272.982	4,5%
Irlanda	746.668	7.324.128	2,7%	1.016.276	9.754.611	3,1%	1.013.278	12.171.578	3,8%
R.U.	1.036.942	9.497.413	3,6%	1.270.475	9.869.491	3,2%	939.086	10.451.238	3,3%
Polonia	925.086	4.524.927	1,7%	907.852	7.950.973	2,6%	805.926	6.049.749	1,9%
Finlandia	991.233	4.087.013	1,5%	609.065	3.341.765	1,1%	369.820	4.202.364	1,3%
Chile	347.279	1.507.425	0,6%	228.261	2.642.576	0,8%	81.788	2.465.736	0,8%
Suecia	0	1.726.297	0,6%	11.312	1.161.360	0,4%	3.771	378.511	0,1%
España	47347	3.714	0,0%	0	44.117	0,0%	0	158.342	0,0%
Alemania	0	250.036	0,1%	0	0	0,0%	0	0	0,0%

Tablas 5.4: Importación de Carne de Ave en Estados Unidos.  
Código 020712 (Meat and edible offal of chicken, Not cut in pieces, frozen)

020712	2009			2010			2011		
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado
Total	404.543	4.766.730	100%	55.712	3.838.924	100%	19.312	1.855.997	100%
Canadá	404.082	3.152.336	66,1%	55.712	3.549.766	92,5%	19.312	1.748.745	94,2%
Israel	461	1.614.394	33,9%	0	289.158	7,5%	0	107.252	5,8%

Tablas 5.5: Importación de Carne de Ave en Estados Unidos.  
Código 020714 (Meat and edible offal of chicken, Cuts and offal, frozen)

020714	2009			2010			2011		
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado
Total	7.909.492	97.174.725	100%	13.795.970	115.757.646	100%	12.809.112	110.074.346	100%
Canadá	7.845.415	77.069.183	79,3%	13.068.890	79.214.582	68,4%	12.783.824	78.745.151	71,5%
Chile	46.376	20.021.761	20,6%	708.049	36.440.721	31,5%	25.288	30.814.079	28,0%
México	17.701	0	0,0%	19.031	0	0,0%	0	515.116	0,5%
Israel	0	83.781	0,1%	0	102.343	0,1%	0	0	0,0%

Tablas 5.6: Importación de Carne de Ave en Estados Unidos.  
Código 020725 (Meat and edible offal of turkey, Not cut in pieces, frozen)

020725	2009			2010			2011		
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado
		58.091	100%	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I
Canadá	S.I	58.091	100%	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I	S.I

S.I.: Sin información

Tablas 5.7: Importación de Carne de Ave en Estados Unidos.  
Código 020727 (Meat and edible offal of turkey, Cuts and offal, frozen)

020727	2009			2010			2011		
Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Particip. Mercado
	1.503.354	11.379.266	100%	1.880.773	18.990.897	100%	4.082.445	20.478.208	100%
Chile	907.289	1.910.822	16,8%	1.646.843	4.704.661	24,8%	3.887.666	12.559.280	61,3%
Israel	596.065	4.898.361	43,0%	233.930	12.411.038	65,4%	139.217	6.850.122	33,5%
Canadá	0	4.570.083	40,2%	0	1.875.198	9,9%	55.562	1.068.806	5,2%

Tablas 5.8: Principales variaciones entre el año 2009 y 2011

Código	Monto Total	Cantidad Total	Mayor Variación (Montos)	Mayor Variación (Cantidad)
020321	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.
020322	-8,47%	-46,27%	Chile (-54,24%)	Chile (-58,89%)
020329	18,86%	-9,77%	México (142,92%)	Chile (-76,45%)
020712	-61,06%	-95,23%	Israel (-93,36%)	S.I.
020714	13,27%	61,95%	Chile (+53,9%)	Chile (-45,47%)
020725	S.I.	S.I.	S.I.	S.I.
020727	79,96%	171,56%	Chile (+557,27%)	Chile (-328,49%)

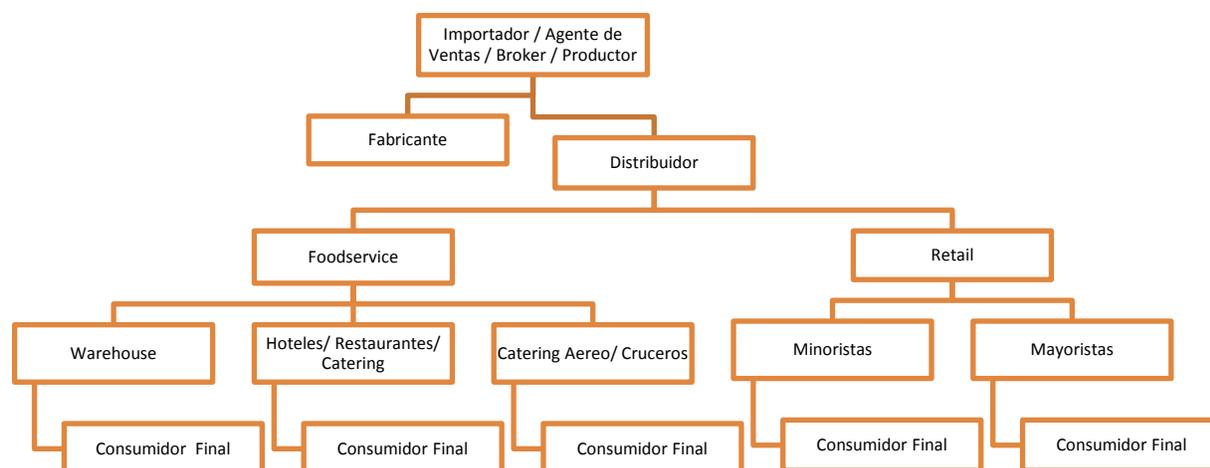
### 3. Estacionalidad

La estacionalidad juega un rol en la determinación de la demanda de ciertos tipos de carnes. Aunque las carnes se consideran un elemento básico de la dieta estadounidense, algunas aumentan su popularidad durante ciertas épocas del año. Por ejemplo, la demanda de pavo aumenta durante la temporada de Acción de Gracias en noviembre, mientras que los jamones aumentan en diciembre para la época de Navidad. En el verano, la demanda de carnes para la parrilla aumenta, en especial en épocas como el 4 de julio, Memorial Day y Labor Day.

## V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

### 1. Estructura de comercialización y diagrama de flujo.

La estructura de comercialización general que se encuentra en Estados Unidos es la siguiente:



El canal de comercialización para las carnes procesadas de cerdo y ave en EE.UU. está compuesto por varios actores, siendo los más relevantes retail, foodservice y fabricantes.

## a. Retail

En el mercado de EEUU existe una amplia variedad de retailers minoristas y mayoristas entre las cuales destacan: independientes, cadenas de supermercados regionales y nacionales, tiendas de conveniencia y tiendas por internet.

Se caracteriza por su alto grado de competitividad, por lo que cada uno de los actores que lo conforman cuenta con un posicionamiento muy definido, diferenciándose en variedad, calidad de producto, precio, ubicación, número de locales, entre otros. Algunas de las cadenas más importantes son: Whole Foods, Kroger, Trader Joe's, Giant, Safeway, Wal-Mart, Kmart, Costco, Sam's Club, entre otros.

La mayoría son hipermercados, supermercados grandes o supertiendas. Según *"United States Retail Market"* realizado por Planet Retail 2011, Wal-mart (hipermercados) es el líder de la categoría con 25,4% del mercado en 2010, seguido por Kroger, Target, Wal-mart (regular), Publix y Safeway. Respecto a los mayoristas, el líder es Costco con un 48,5% del mercado, seguido por amp, Stripes, Speedway, Wawa y Kangaroo Express, entre otros. Dollar General es el líder de la categoría de tiendas de descuento, con un 25,3% del mercado, seguido por Family Dollar, Aldi, Dollar Tree, Save-a-Lot y Fred's. Por último, para los retailer independientes o supermercados, el líder de la categoría es Trader Joe's con 53,5% del mercado.

Es importante para el éxito de la comercialización del producto, que la selección del retailer se realice en base a las características del producto (precio, volumen de venta, presentación, valor agregado, entre otros). De esta manera, si el producto tiene un alto valor agregado, se deben dirigir los esfuerzos a intentar introducirlo en cadenas tales como Whole Foods Market ([www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)) o Trader Joe's ([www.traderjoes.com](http://www.traderjoes.com)).

En la mayoría de los casos, para lograr introducir estos productos al retail, es necesario pasar a través de la cadena de distribución que incluye a importadores y distribuidores, quienes también marginarán sobre el producto. En la siguiente sección se detallan los márgenes estimados para cada actor. Es importante tener estos márgenes en consideración para la fijación del precio. El exportador debe decidir a qué precio final quiere posicionarse en retail y, en base a esto, hacer el cálculo del precio CIF. También se debe considerar dentro de este análisis de precios y costos, un porcentaje como presupuesto para promoción para apoyar la rotación del producto en la góndola. Este presupuesto será solicitado por el retailer, distribuidor o importador para utilizarlo en actividades promocionales tales como degustaciones en punto de venta, cupones de descuento, promociones cruzadas o material POP.

## b. Foodservice

Existe una amplia variedad de clientes en foodservice, los que incluyen: restaurantes independientes, cadenas de restaurantes, cadenas de hoteles, casinos, empresas de catering, cruceros, compañías aéreas, entre otros.

Al igual que en retail, existe un alto grado de competencia entre las distintas empresas de foodservice lo cual se refleja en el alto nivel de sofisticación y especialización de su oferta. Un ejemplo de esto son los hoteles "Eco-friendly", los que están orientados a productos sustentables. Algunos de estos son: Four Points by Sheraton, Eventi by Kimpton Hotel, Carlton – A Joie de Vivre, Green hotels by Marriott, entre otros.

Para tener un producto competitivo para este canal, es necesario considerar el formato del producto (material del envase, facilidad de manipular y guardar, cantidad de porciones, entre otros), ofrecer productos con peso fijo, facilidad de personalizar los formatos de acuerdo con los requerimientos del cliente, entre otros. Un ejemplo de esto son las pechugas de pollo Perdue, las que vienen congeladas, pre cortadas, cocidas, sazonadas y con las marcas de "grill" lista, especialmente diseñadas para el canal.

Como ya ha sido mencionado, es importante que el exportador tenga en cuenta los diferentes márgenes de la cadena de comercialización para el análisis de costos y la fijación de precio.



### c. Fabricante

Una alternativa comercial para llegar al retail o a foodservice es vender el producto a un fabricante o procesador local. Estas empresas compran el producto como materia prima en formato bulk y le agregan valor a través de procesos tales como porcionar, envasar, sazonar o realizar cortes específicos.

Una vía para llegar a fabricantes o procesadores es identificar un producto final que utilice como materia prima el producto ofrecido. Una vez identificado el producto se puede investigar quienes son los fabricantes y ofrecer los productos directamente. La logística de importación se realizará a través de un importador y/o un distribuidor. En el caso de la carnes, esto puede significar oportunidades en productos tales como comidas preparadas (ready to eat), cortes porcionados para carnicerías, comidas listas para preparar.

Se debe considerar que bajo esta alternativa de comercialización, el producto se vende como materia prima, siendo probable que se pierda el origen del producto ya que el procesador no necesariamente indicará que es proveniente de Chile. Esto hace que el producto se venda sin marca y sea tratado comercialmente como un commodity.

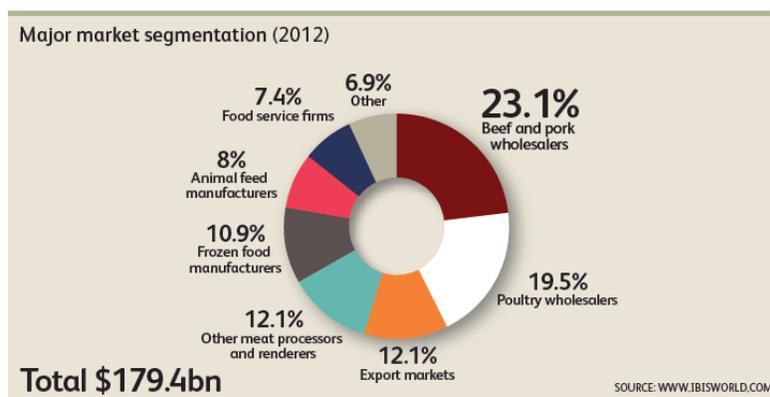
## 2. Márgenes en la Cadena de Distribución

Se debe tener en cuenta que los márgenes para estos productos dependen de las condiciones del mercado y tienen variabilidad. Los márgenes normales existentes en la cadena de distribución son:

<b>Retail</b>	<b>Canal</b>	<b>Precio CIF</b>	<b>Importador</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Retail</b>
	<b>Rango margen</b>		<b>25% - 35%</b>	<b>20% - 30%</b>	<b>40% - 50%</b>
	Margen		30%	25%	50%
	Precio en US\$	\$1,00	\$1,30	\$1,63	\$2,44
<b>Food service</b>	<b>Canal</b>	<b>Precio CIF</b>	<b>Importador</b>	<b>Distribuidor</b>	<b>Cadena FS</b>
	<b>Rango margen</b>		<b>25% - 35%</b>	<b>10% - 15%</b>	<b>50% - 60%</b>
	Margen		30%	12%	55%
	Precio en US\$	\$1,00	\$1,30	\$1,46	\$2,26

En el caso de comercializadores directos con el cliente, el margen normal es de aproximadamente 65%. Esto considerando que el comercializador va directamente desde el productor hasta el consumidor final.

## 3. Participación de mercado de los diferentes agentes



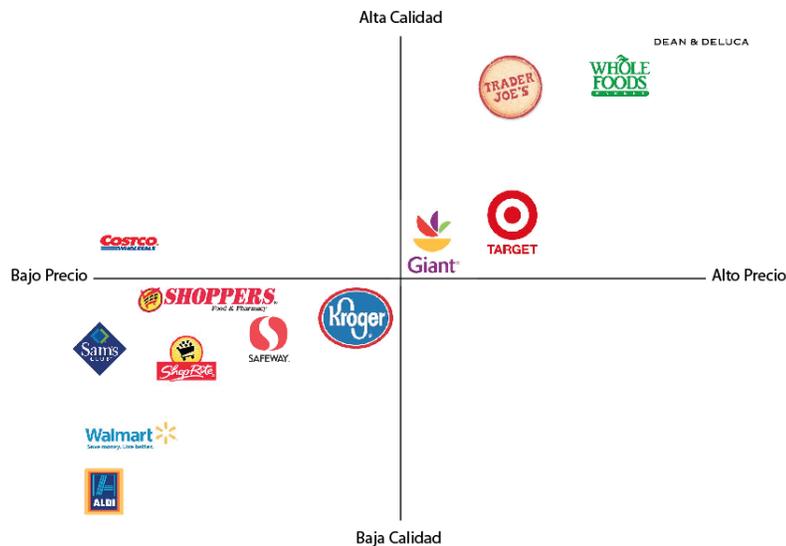
Fuente: [www.ibisworld.com](http://www.ibisworld.com)

Según el estudio “Meat, beef and poultry processing in the US (2012)” realizado por IBIS World, el canal de distribución con mayor participación de mercado es el mayorista de venta de carne de vacuno y cerdo, el que

abastece un cuarto de la demanda (23,1%); mientras que los mayoristas de aves abastecen cerca de un quinto de la demanda total (19,5%). El portfolio de productos que ofrece este canal se basa principalmente en productos con alto valor agregado y productos de especialidad, distribuyéndolos a tiendas minoristas especializadas y supermercados. A pesar de que actualmente el canal mayorista es el con mayores ingresos en la industria, esta tendencia está cambiando, ya que algunos minoristas, en especial los con mayor poder de compra, han comenzado a comercializar directamente con los productores, eliminando a los intermediarios.

#### 4. Matriz de segmentación de retailers

Los principales retailers de la región están posicionados de la siguiente manera considerando las variables precio/calidad:



#### 5. Etiquetados requeridos

El *Food Safety and Inspection Service* (FSIS) del USDA es el servicio encargado de asegurar que los productos cárnicos, incluyendo las aves, estén correctamente etiquetados y empaquetados. Las regulaciones de etiquetado del FSIS han evolucionado de acuerdo a los avances tecnológicos y los intereses de los consumidores.

Actualmente existen diversos términos que el FSIS permite poner en la etiqueta para denominar ciertas prácticas de elaboración, tales como “producto natural”, “orgánico”, “preparado en horno”, “sin administración de hormonas”, “sin antibióticos añadidos” o “Kosher” y “Halal”, para los productos que han sido elaborados siguiendo determinadas normas religiosas. El uso de estos términos puede entregar una diferenciación que permite llegar a mercados de nicho, lo que puede ser aprovechado por los exportadores chilenos para ganar terreno en un mercado donde nuestro volumen es muy pequeño. Dentro de sus funciones, el FSIS somete todas las etiquetas a un proceso de aprobación que requiere la revisión del cumplimiento de sus normas de etiquetado.

Con el fin de agilizar el proceso de aprobación de etiquetas, en mayo de 2012 el FSIS lanzó un nuevo sistema de aprobación electrónica de etiquetado llamado *Label Submission Approval System* (LSAS), que notificará en línea sobre errores en las solicitudes que pudieran retrasar el proceso de aprobación y permitirá a los usuarios hacerle el seguimiento a su solicitud.

En el siguiente link se encuentra una lista de términos aprobados por el FSIS para incluir en las etiquetas de productos cárnicos y de aves, con el fin de describir alguna característica particular del producto o del proceso mediante el cual fueron producidos (ej.: libre de, hormonas, Kosher, Halal, orgánico, entre otros): <http://www.fsis.usda.gov/Factsheets/Meat & Poultry Labeling Terms/index.asp>

## 6. Marcas propias en retail

Las marcas propias están aumentando su participación de mercado de manera sostenida. En especial las que cuentan con claims premium, sabores únicos u otros atributos que están satisfaciendo la necesidad de encontrar sustitutos de comidas en restaurantes, convenientes y a un buen precio. Según la asociación de productores de marcas propias, 24% de los productos de los supermercados son de marca propia. Algunas cadenas incluso comercializan bajo más de una marca, ofreciendo productos para diferentes segmentos de consumidores (premium, bajo costo, orgánica, entre otros). Un ejemplo es la marca Open Nature de Safeway, con la que quiere llegar a un segmento sofisticado de consumidores que valora lo natural y sustentable, y están dispuestos a pagar más por esos atributos.



Otro ejemplo es Trader Joe's, cadena que ofrece productos de especialidad, y comercializa la totalidad de su portafolio de productos bajo marca propia, exceptuando los alcoholes.

En el [Anexo 1](#) se pueden ver algunas de las marcas pertenecientes a supermercados, junto a un ejemplo de producto de ésta categoría.

# VI. Consumidor

## 1. Segmentos de consumo del producto

De acuerdo con “National Eating Trends data base (2011)”<sup>4</sup> elaborado por NPD Group, los norteamericanos consumen carnes procesadas 50,7 veces al año en promedio. De los que declaran comer carnes procesadas, lo hacen con una frecuencia de 3 veces en un período de dos semanas. Los niños entre los 6 y 12 años son los con un mayor índice de consumo, seguidos por hombres de 65 años o más.

### a. Principales segmentos de consumidores (al menos 20% sobre el consumo promedio)

- Solteros y “empty nesters” (nido vacío) de ingresos bajos y medios.
- Padres solteros y parejas adultas mayores casadas
- Familias numerosas y familias con hijos
- Dueñas de casa de mayor edad
- Consumidores desempleados o jubilados
- Consumidores con enseñanza media o inferior
- Grupos de raza negra
- Residentes de los estados del sur (Texas, Oklahoma, Arkansas, Louisiana, Kentucky, Tennessee, Missouri, Alabama, West Virginia, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, and Florida)

### b. Segmentos subdesarrollados (a lo más 20% inferior al consumo promedio)

- Hogares unipersonales de ingresos medio-alto y alto.
- Hogares con ingresos altos
- Dueñas de casa más jóvenes (menores de 25 años)
- Grupos étnicos asiáticos
- Residentes de los estados de New-England y Mid-Atlantic.

A pesar de lo anterior, en los últimos años se ha observado como la categoría de carnes procesadas se ha ido sofisticando, ofreciendo nuevos sabores, claims saludables, certificaciones y porciones individuales. Esto ha permitido llegar a segmentos con una menor participación.

<sup>4</sup> Traducción del estudio de Agri Food Trade Canadá. **Processed Meats in the United States**. Disponible en: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/6124-eng.htm>

De esta manera, si bien las preferencias por la carne de ave y cerdo se han mantenido, la competencia ha estado marcada por el valor agregado de estos productos y en cómo los diferentes jugadores están siendo capaces de responder a nuevas demandas de los consumidores, ya sea mejorando el sabor de los alimentos, facilitando su preparación, o comercializando en porciones.

Considerando lo anterior, se pueden distinguir tres nuevos grupos de consumidores:

1. **Familias monoparentales:** parejas jóvenes sin hijos o solteros: Se caracterizan por llevar vidas agitadas como resultado de los desafíos profesionales, tener independencia económica y valorar la comodidad y rapidez. Existe una importante tendencia hacia el consumo de productos más saludables en personas más jóvenes.
2. **Personas con dietas específicas:** Buscan productos acordes a sus requerimientos, por lo que los claims e información en el envase es fundamental. Las más comunes son: bajo en grasas, bajo en sodio, libre de gluten y 100% natural. En este grupo también se puede incluir las personas que valoran los productos con certificaciones específicas, tales como orgánicos, sin uso de antibióticos, sin hormonas, animales fueron alimentados con productos naturales, entre otros. Otro importante grupo es el que tiene restricciones religiosas, como kosher y halal. Según kosherfest.com, en EE.UU. 12 millones de personas consumen productos con certificación kosher, representando un atractivo segmento.

Este grupo de consumidores representan una importante oportunidad para la industria nacional, ya que como es muy difícil competir con los líderes de la industria, ofrecer un producto de nicho puede ser la forma de competir en el mercado norteamericano.

3. **Personas que buscan conveniencia:** En general son personas jóvenes u hogares pequeños que evitan cocinar y buscan soluciones listas para consumir. Es muy importante indicar en el envase todos los atributos del producto: “pollo apanado con verduras. 280 calorías. Libre de gluten. 2 porciones”. Al analizar la góndola de carnes se hace explícita la importancia que están teniendo los productos listos para consumir y los que vienen en porciones individuales. Hay que considerar que el hecho de que los consumidores eviten cocinar no significa que no disfruten de sabores sofisticados o de productos gourmet. Muy por el contrario, diversos estudios afirman que los gustos en EE.UU. se han ido sofisticando drásticamente y están altamente influenciados por la diversidad étnica de las principales ciudades del país.

La innovación de productos se ve principalmente determinada por la creciente demanda por parte de los consumidores de productos sustentables y éticos, ya que la conciencia sobre temas como el bienestar animal (animal welfare) y producción sustentable ha aumentado considerablemente. A su vez, los consumidores están buscando productos convenientes que les permita optimizar su tiempo y probar sabores exóticos. Los productos que permiten que los consumidores puedan preparar comidas rápidas y frescas están aumentando su demanda, por lo que los productores deben seguir innovando para satisfacer este requerimiento.

Hay que tener en cuenta que, a pesar de que el consumo de carne no ha disminuido drásticamente en los últimos años, si existe una fuerte tendencia a reducir la cantidad. Cultivate Research series overview define tres grupos de consumidores:

1. **Meat reducers** (26%), los que han disminuido el consumo de carne.
2. **Static meat consumers** (62%), los que no han modificado el consumo de carne en los últimos años.
3. **Meat increasers** (9%), los que han aumentado el consumo de carne.

El Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) estima que el consumo de carne per cápita es 200 lb, asegurando una disminución en el consumo de carnes rojas y un aumento en la preferencia de carnes blancas y pescados.

Cultivate Research confirma que los estadounidenses consumen carne frecuentemente. Según una encuesta realizada por esta institución, 61% de los encuestados consumen carne con mucha frecuencia: 14% declaró consumir en todas las comidas de su día, mientras que un 47% en la mayoría de ellas. Por otra parte, 25% de los norteamericanos son considerados consumidores moderados, declarando que consumen carne en la mitad de sus comidas. Por último, 13% se declaran semi-vegetarianos y 1% se declara vegan o vegetariano.

## 2. Centros de consumo

En comparación con el promedio de consumo en EE.UU., los estados donde más se consume son: Kentucky, Tennessee, Missouri y Alabama.

La gran mayoría del consumo de carnes procesadas en los últimos años ha sido en el hogar, siendo en su mayoría como plato principal (60%) o como plato de apoyo o side dish (30%), y en su minoría como snack (5%).

## 3. Formas de consumo del producto

Los consumidores son los que finalmente deciden la forma en que quieren consumir los productos cárnicos y las empresas responden a sus preferencias. El consumo de este producto es directo, incluso a veces sin acompañamientos. Esto es justamente lo que buscan las personas que compran productos procesados, evitar tener que gastar tiempo y recursos en su consumo. Por esta razón, es importante señalar que el grado de procesamiento debe ser elevado, ya que cualquier instrucción adicional podría ser interpretada como una restricción de compra por parte del consumidor.

Los productos pueden ser comercializados refrigerados, congelados o no perecederos (shelf-stable). Como ejemplo en el [Anexo 2](#) se muestra la participación de mercado en valor (US\$mm) para productos procesados de cerdo y ave.

Según Mintel “*Global New Products Database*”<sup>5</sup>, entre el 1 de enero de 2008 y el 7 de noviembre del 2011, en respuesta a las tendencias de consumo, se introdujeron al mercado en EE.UU. 2.608 nuevos productos procesados de carne, de los cuales 58% fueron refrigerados, 34% congelados y 8% no perecederos (shelf-stable). (<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/6124-eng.htm>). En este periodo, las empresas con mayor número de nuevos productos fueron: Aldi (152), Hormel Foods (71), Tyson (69), Supervalu (68), Roundy’s (59) y Kraft Foods (57). Sara Lee, Kroger, Target y Wal-Mart le siguen.

Otros productos introducidos en el mercado de EE.UU. que incluyen carne de vacuno, pollo, cerdo o cordero como ingrediente fueron: 514 comidas preparadas, 295 sandwiches/wraps, 233 pizzas, 173 entremeses, 156 snacks de carne, 154 sopas, 103 kits de comida, 47 platos de repostería y 38 ensaladas.

Según la misma fuente, los claims más usados entre los nuevos productos fueron “apto para microondas”, seguido por “sin aditivos/preservativos”, y “fácil de usar”. Se espera que el uso de claims que tengan relación con la salud aumente fuertemente en los próximos años.

**Top 10 New Processed Meat Product Claims in the U.S.**

Claims	2008	2009	2010	2011*	Total
Microwaveable	175	205	272	190	842
No Additives/Preservatives	157	136	153	136	582
Ease of Use	73	105	193	113	484
Convenient Packaging	37	95	151	111	394
Low/No/Reduced Allergen	78	67	89	103	337
Gluten-Free	76	67	87	101	331
Premium	98	84	70	70	322
All Natural Product	103	69	81	66	319
Low/No/Reduced Fat	67	91	81	66	305
Time/Speed	59	69	103	56	287

Source: Mintel GNPD, 2011. \*January 2011 to November 7, 2011.

## 4. Productos sustitutos

- **Sustitutos proteicos:** La industria de alimentos en EE.UU. está en un escenario con muchos cambios, considerando que los medios están influyendo fuertemente las decisiones de consumo. Los consumidores

<sup>5</sup> Traducción del estudio de Agri Food Trade Canad. **Processed Meats in the United States**. Disponible en: <http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/6124-eng.htm>

están constantemente ajustando sus preferencias en base a la información disponible relacionadas a salud, sustentabilidad, ética, conveniencia, costo, entre otros. Una de las principales tendencia entre los adultos en EE.UU. es la reducción y eliminación de los productos animales de su dieta. A estos consumidores se les denomina “meat reducers”, “semi-vegetarians”, “vegetarians”, y “vegans”.

Los consumidores con estas preferencias reemplazan los productos cárnicos por alimentos con alto contenido proteico, como por legumbres, cereales, soja texturizada (gruesa o fina), tofu, seitán o diversos productos ya elaborados a partir de la soja como las hamburguesas, albóndigas, salchichas, entre otros.

La industria actualmente ofrece una amplia variedad de productos procesados libre de carne especialmente diseñados para estos grupos. Un ejemplo es la marca Quorn, que ofrece una amplia variedad de productos para vegetarianos.



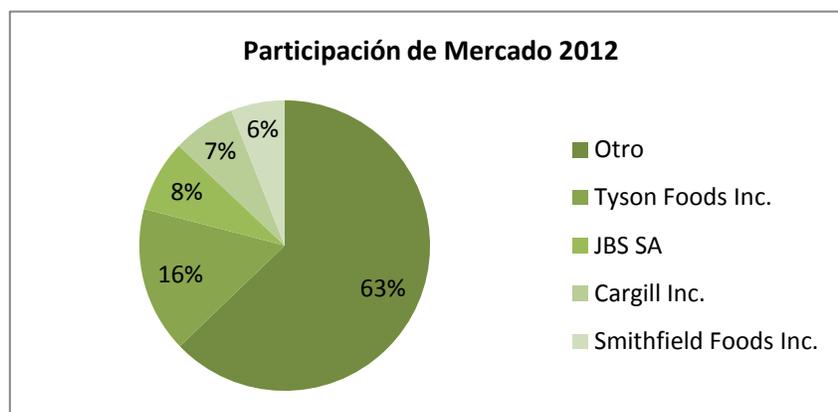
- **Productos del mar:** A medida que la consciencia por la salud aumenta, los consumidores han preferido cambiar el consumo de carnes rojas, por las carnes blancas y productos del mar. Es por esto que se les considera un sustituto de la categoría, ya que cuentan con un alto contenido proteico pero con características más saludables.

## VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

### 1. Principales marcas en el mercado

El mercado de productos procesados de carne de cerdo y ave es muy competitivo y cuenta con muchos jugadores, los que compiten en base a las variables precio, diferenciación, economías de escala y comercio exterior. El precio continua siendo el principal driver de elección de la categoría, a excepción de nichos de mercado donde los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mejor calidad, factores nutricionales o con certificaciones específicas. Estos últimos atributos son los que serán determinantes en el futuro.

A pesar de la cantidad de empresas en la categoría, se pueden identificar claros líderes. Se estima que las marcas propias cuentan con una participación de mercado en torno al 15%. Según IBIS World en su estudio “*Meat, beef and poultry processing in the US*”, la participación de Mercado para la industria de carnes procesadas es:



En el **Anexo 3** se detallan los principales jugadores en la industria, junto a sus marcas de comercialización, ingresos e información general de la empresa. Todas estas empresas tienen un amplio portfolio de productos, los que son comercializados bajo diferentes marcas, y a su vez, estas últimas muchas veces cuentan con submarcas.

## 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Los principales atributos de diferenciación en esta industria, considerados como los factores que hacen que un producto sea elegido sobre otro similar son principalmente: sabor y contenido, empaque y diseño, porciones, conservación y cocción, nutrición, y certificaciones y claims. En el **Anexo 4** se explican estos atributos y se dan ejemplos de productos disponibles en el mercado.

## 3. Precios de referencia

El **Anexo 5** presenta los precios de venta finales para procesados de carne de cerdo y ave y sustitutos proteicos en las principales cadenas de supermercados del área metropolitana de Washington, DC.

## 4. Presentación del Producto

La presentación del producto es fundamental para fomentar su rotación en la góndola, siendo un elemento persuasivo en el minuto de la toma de decisión. En general, existe una relación directa entre el tipo de envase (diseño) y el precio. Para los productos que quieren diferenciarse por su calidad o elementos diferenciadores, el envase es una plataforma comunicacional y una herramienta para destacar en la góndola. Por otro lado, los productos que se diferencian por precio, usualmente cuenta con envases menos atractivos, ya que son conscientes de que el motivador para ser elegidos es el precio.

Respecto a los formatos, la industria ofrece tamaño individual, familiar y food service. Hay algunos canales de comercialización que exige formatos más grandes, como es el caso de Costco, que algunos productos los vende en tamaño mayorista.

De esta manera, existen tres factores que determinan la presentación del producto en la mayoría de los casos: 1) canal de venta, lo que determinará principalmente el formato (retail mayorista o minorista o food service), 2) público objetivo, lo que determinará lo que quiero comunicar con el envase y cómo persuadir en el punto de venta, y 3) posicionamiento deseado, a quién quiero llegar y cómo me quiero diferenciar de la competencia.

A continuación se muestran dos ejemplos de presentación de productos. El primero, especialmente diseñado para foodservice, comercializándose solo en ese canal. El segundo, perteneciente a una marca que comercializa productos naturales, queriendo llegar a un grupo sofisticado de consumidores.



Otro punto a tener en consideración es la materialidad y funcionalidad del envase, los que deben responder a los factores descritos anteriormente. Si un producto contiene más de una porción, se aconseja que el envase cuente con un sistema de cierre o de fácil conservación, como se muestra en los siguientes ejemplos. Al mismo tiempo, si se quiere posicionar como sustentable por ejemplo, es recomendable usar material biodegradable.



Como se dijo anteriormente, el envase es una plataforma comunicacional persuasiva, por lo que es fundamental definir claramente el mensaje que se quiere entregar y determinar los claims que sean más relevantes para el segmento objetivo. La mayoría cuenta con atractivas imágenes del producto, especialmente cuando el producto no se puede ver. Como se muestra a continuación, los diferentes productos priorizan un mensaje. El primero, la categoría premium del producto; el segundo, su condición natural.



## VIII. Opiniones de Actores Relevantes en el Mercado

Según American Meat Institute<sup>6</sup>, el precio es el driver principal de la categoría, sin embargo asegura que diferentes acciones de marketing pueden influir en el tipo y cantidad de carne que se compra. Las acciones de promoción en el punto de venta son cruciales para maximizar las ocasiones de consumo. Un ejemplo de esto es el uso de cupones.

La misma institución destaca que a pesar de la alta producción local disponible en el país, sólo un tercio de los consumidores prefieren productos estadounidenses, dejando de representar una amenaza para los productos importados. Este porcentaje es mucho más alto para otras categorías, como por ejemplo alimento para mascotas.

Por otra parte, mientras el consumo de carnes frescas permaneció estable, se puede ver un incremento en el consumo de carnes ready-to-eat o heat-and-eat, en especial para las aves. Las carnes marinadas también han aumentado su popularidad. Esto viene de la mano con un aumento en el interés por alimentos más condimentados y con sabores étnicos.

Respecto a la preocupación por la salud, la institución asegura que el foco se encuentra en el control de las porciones y en minimizar el consumo de sodio. En segundo lugar, los consumidores están revisando el aporte

<sup>6</sup> Sugerimos revisar estudio **The Power of Meat (2011)**. Disponible en: <http://www.unifiedgrocers.com/EN/BusinessCenter/PNW%20Protein%20Partners/Meat%20Through%20Shoppers'%20Eyes.pdf> ; Presentación **Power of Meat (2013)**. Disponible en: <http://www.meatami.com/ht/a/GetDocumentAction/i/85035>

calórico y de grasas y están comenzando a fijarse en lo que incluye (fibra, vitaminas, proteínas, etc.), en lugar de lo que hay que evitar.

A pesar de que la categoría de natural y orgánico no ha experimentado un crecimiento significativo, la institución espera que comience a crecer a medida que el ingreso disponible aumente, ya que los consumidores están conscientes de los beneficios de consumir este tipo de producto. Según la misma fuente, el 31% de los consumidores están comprando carnes orgánicas cuando están en oferta, lo que puede ser fundamental para aumentar la penetración de la categoría y aumentar el volumen por ocasión de compra.

A menudo los importadores solicitan envío de muestras para ser repartidas a los potenciales compradores. Esto es una práctica regular en EE.UU. para dar a conocer los productos. En general el costo de las muestras y su envío deben correr por cuenta del productor y es posible que no genere ningún negocio en el corto plazo. Los importadores comentan que en general es difícil hacer entender a los productores que sin las muestras es muy difícil promocionar el producto y los importadores no necesariamente están dispuestos a asumir el riesgo de comprar una partida de un producto y que luego no lo puedan vender. Es una manera de testear el producto en el mercado, y poder hacer las modificaciones requeridas antes de su introducción. Algo similar ocurre con las muestras para realizar degustaciones en el punto de venta y así fomentar la rotación del producto en la góndola.

Los productores deben mostrar cierta flexibilidad al momento de vender sus productos, por ejemplo, en el caso de que se soliciten cambios a la etiqueta (que implica aumentar los costos) o bien utilizar una etiqueta con la marca propia del supermercado o tienda que está comprando el producto.

## IX. Fuentes de Información y Próximos Eventos

### **American Meat Institute (AMI)**

Asociación que representa a más del 70% de las empresas de sector cárnico (carnes rojas y blancas)  
1150 Connecticut Avenue, NW, 12th floor  
Washington, DC 20036  
<http://www.meatami.com>

### **Quick Frozen Foods International**

Revista informativa de alimentos congelados  
2125 Center Avenue, Suite 305, Fort Lee, NJ  
Phone: 1-201- 592-7007; Fax: 1-201-592-7171  
<http://www.qffintl.com>

### **National Frozen & Refrigerated Foods Association**

Asociación de comercio de toda la industria de alimentos congelados  
4755 Linglestown Rd., Suite 300  
P.O. Box 6069  
Harrisburg, PA 17112  
Phone: 717-657-8601; Fax: 717-657-9862  
<http://www.nfraweb.org>

**American Frozen Food Institute**

Asociación comercial nacional de la industria de alimentos congelados  
2000 Corporate Ridge Blvd. Suite 1000  
McLean, VA 22102  
Tel: 703.821.0770; fax: 703.821.1350  
e-mail: info@affi.com  
<http://www.affi.org/about-us/contact-affi>

**Agricultural Marketing Resource Center**

Recurso electrónico de productos agrícolas con valor agregado  
1111 NSRIC, Iowa State University, Ames, IA 50011-3310  
Phone: 866-277-5567; Fax: 515-294-9496  
Email: AgMRC@iastate.edu  
<http://www.agmrc.org/>

**National Pork Producers Council**

Conduce la Política Pública de sus 43 asociaciones afiliadas  
Washington Office: 122 C Street, NW Suite 875 Washington, D.C. 20001  
Phone: (202) 347-3600; Fax: (202) 347-5265  
<http://www.nppc.org/>

**Pacific Egg and Poultry Association**

Asociación regional sin fines de lucro del comercio agrícola  
Phone: (916) 441-0801; Fax: (916) 446-1063  
E-mail dboggs@cgfa.org  
<http://www.pacificegg.org/>

**U.S. Poultry & Egg Association**

Organización avícola más grande del mundo  
1530 Cooledge Road / Tucker, Georgia  
30084-7303; 770.493.9401; Fax: 770.493.9257  
<http://www.uspoultry.org/>

**American Poultry Association**

Promueve y protege la industria avícola.  
306 Burgettstown PA 15021 (724) 729-3459  
Email: AmPoultryAssoc@yahoo.com  
[http://www.amerpoultryassn.com/mission\\_statement.htm](http://www.amerpoultryassn.com/mission_statement.htm)

**American Pastured Poultry Producers' Association (APPPA)**

Organización educativa sin fines de lucro dedicada a ayudar en la producción, procesamiento y comercialización de productos avícolas  
PO Box 85 Hughesville, PA 17737-0085 (570) 584-2309  
<http://www.apppa.org/contact>

**Asociación Latinoamericana de Avicultura**

Alberti 453 – 12 BL  
7600 – Mar del Plata, Buenos Aires, Argentina  
Tel: +54 (223) 457-1332  
Celular: +54 9 11 4539-2595  
Email: ala@avicolatina.com  
<http://www.avicolatina.org/>

**Otras Asociaciones Locales de productos avícolas**

Indiana State Poultry Association: [www.inpoultry.org](http://www.inpoultry.org)  
West Virginia Poultry Association: [www.wvu.edu/~agexten/poultry/assoc.htm](http://www.wvu.edu/~agexten/poultry/assoc.htm)  
Iowa Poultry Association: [www.iowapoultry.com](http://www.iowapoultry.com)  
Ohio Poultry Association: [www.ohiopoultry.com](http://www.ohiopoultry.com)

## **EVENTOS**

### **American Frozen Food Institute Convention**

Anaheim, Calif., USA. Website: [www.affi.org](http://www.affi.org)

23-27 de febrero

### **International Boston Seafood Show, Boston,**

Mass., USA.

Web: [www.bostonseafood.com](http://www.bostonseafood.com)

10-12 de marzo

### **2013 Food & Beverage Environmental Conference**

Cambridge, MD

<http://environ-council.affi.org/index.asp?sid=65>

7 de Abril

### **Tri-State Food Expo**

Secaucus, New Jersey, USA.

Website: [www.divbusiness.com](http://www.divbusiness.com)

14-15 de abril

### **IARW-WFLO Convention & Expo, Hollywood**

Florida, USA.

Website: [www.gcca.org](http://www.gcca.org)

4-8 de mayo

### **National Restaurant Association Show,**

Chicago, Illinois, USA.

Web: [www.restaurant.org](http://www.restaurant.org)

18-21 de mayo

### **2013 Food Logistics Forum**

Henderson, NV

Website: <http://www.affi.org/events/2013-food-logistics-forum>

10 de junio

### **IFT Annual Meeting & Food Expo, Chicago,**

Illinois, USA.

Website: [www.ift.org](http://www.ift.org)

13-16 de junio

### **Summer Fancy Food Show,**

New York, NY, USA.

Website: [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)

30 de junio – 2 de julio

### **Global Cold Chain Alliance Assembly of Committees**

Washington, DC, USA.

Website: [www.gcca.org](http://www.gcca.org).

27-30 de julio

### **Pack Expo, Las Vegas, Nevada, USA.**

Website: [www.packexpo.com](http://www.packexpo.com)

23-25 de septiembre

### **International Baking Industry Exposition**

Las Vegas, Nevada. Web: [www.bakingexpo.org](http://www.bakingexpo.org)

6-9 de octubre

# X. Anexos

[Descargar](#)

Anexo 1: Marcas propias supermercados  
Anexo 2: Participación de mercado  
Anexo3: Principales actores de la industria  
Anexo 4: Atributos de diferenciación  
Anexo 5: Precios de referencia