Estudio de Mercado Productos del Mar Elaborados en Estados Unidos

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Nueva York

pro|CHILE

INDICE

I. PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código SACH	Descripción
1604.15.00	Caballas preparadas o conservadas, enteras o en trozo, excepto picadas
1604.20.30	Las demás preparaciones y conservas, de salmón
0305.41.30	Filetes de salmones del Pacifico ahumados

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Los productos de mar elaborados son productos con valor agregado dado que han sido modificados ya sea en corte, preparación (aliños) o empaque, con el objetivo de facilitar el manejo, mejorar la presentación y en general otorgar conveniencia al consumidor.

Los productos con valor agregado incluyen los que han sido ahumados, pre-cortados o trozados, apanados, fileteados, aliñados, en budines, revestidos con pasta, pre-cocinados o bien 'snacks' listos para su consumo.

Estos permiten a los consumidores expandir su stock de productos y construir flexibilidad en los inventarios o menús. Asimismo permiten economizar en costos de mano de obra y reducir los peligros en salud asociados al proceso, empaque y manejo de productos.

Este estudio está enfocado en productos del mar elaborados, en especial pescados ahumados o preparados.

3. Código Sistema Armonizado Local:

Código HTS	Descripción
1604.15.00	Mackerel prepared or preserved; whole or in pieces, but not minced
1604.20.30	Prepared or preserved fish; Fish sticks and similar products of any size or shape, if breaded, coated with batter or similarly prepared
0305.41.00	Smoked salmon (from Pacific, Atlantic and Danube), including fillets

Nota 1: el sistema HTS no hace distinción sobre la procedencia del salmón ahumado, al contrario del sistema SACH que si lo hace.

Nota 2: el código SACH numero 1604.20.30 específica salmón, no así el código HTS del mismo número.

II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria

1. Arancel General:

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso. En términos generales, el ingreso de los productos importados a los EE.UU. está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios establecidos en la cláusula de la "nación más favorecida", que establece: *la extensión automática de cualquier mejor tratamiento que se concederá o ya se ha concedido a una parte del mismo modo a todas las demás partes en un acuerdo de comercio internacional*. Otros acuerdos bilaterales y regionales como por ejemplo el *Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)*, *African Growth and Opportunity Act*, *Caribbean Basin TradePartnership Act, etcétera,* otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Código HTS	Arancel General	Arancel Nacion Favorecida	Arancel para Chile
1604.15.00	25%	3%	0%
1604.20.30	2%	0%	0%
0305.41.00	25%	5%	0%

Fuente: United States International Trade Commission

2. Arancel Preferencial Producto Chileno:

A partir del 1 de enero de 2004, con la entrada en vigencia del TLC Chile - EE.UU., los aranceles para la mayoría de los productos chilenos fueron eliminados.

3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:

En términos generales, todos los países o zonas comerciales que han suscrito algún acuerdo de libre comercio o de trato preferencial con los Estados Unidos tienen el mismo tratamiento arancelario que Chile. Entre los acuerdos relacionados, suscritos por los Estados Unidos, podemos mencionar:

- Sistema Generalizado de Preferencias: Para aquellos países considerados en vías de desarrollo para el gobierno de los Estados Unidos.
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Australia.
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Bahrain.
- Acuerdo de Libre Comercio con México y Canadá (NAFTA).
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Chile.
- Acuerdo de Apoyo para el crecimiento de África.
- Acuerdo de Apoyo para países del Caribe y Centro América.
- Acuerdo de Preferencia Andino, otorgado a Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Para fomentar el intercambio de algunos productos.
- Acuerdo de implementación para Área de Libre Comercio Estados Unidos – Jordania.
- Acuerdo de Implementación de Área de Libre Comercio entre República Dominicana, América Central y Estados Unidos.
- Acuerdo de Implementación para Libre Comercio Estados Unidos – Marruecos.
- Acuerdo de Libre Comercio Estados Unidos – Singapur.

La Cámara de Comercio Internacional de los Estados Unidos entrega información sobre tasas arancelarias, estadísticas de importaciones, valor de mercancías ingresadas según puerto de entrada, y otros datos relevantes para el exportador chileno.
Para encontrar la información correspondiente a un producto específico hay que ingresar a la página web del U.S. Tariff and Trade - Data for a specific product, e introducir el código de sistema armonizado local (HTS) donde está señalado "NOTHING". Puede llegar ahí a través del siguiente link:

http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

A modo de ejemplo, se entrega a continuación la información que arroja este sistema para el producto correspondiente a la glosa arancelaria 1604.15.00.

HTS NUMBER	1604.15.00	
Descripción	Caballa preparadas o conservadas, enteras o en trozos, excepto picadas	
Chile Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "CL"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	$0
	Otra Tarifa	$0
Australia Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "AU"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	$0
	Otra Tarifa	$0
Perú Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "PE"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	$0
	Otra Tarifa	$0
NAFTA Preferencia Canadá	Estado	Código Elegible: "CA"
NAFTA Preferencia México	Estado	Código Elegible: "MX"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	$0
Jordania Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "JO"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	$0
	Otra Tarifa	$0
Singapur Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "SG"

	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	$0
	Otra Tarifa	$0
Marruecos Preferencia FTA	Estado	Código Elegible: "MA"
	Tarifa Ad Valorem	0%
	Tarifa Especifica	$0
	Otra Tarifa	$0

Fuente: United States International Trade Commission

Ante cualquier consulta referente a la clasificación arancelaria que tendrían mercancías exportadas hacia EE.UU., se recomienda contactar a las Oficinas de la Aduana estadounidense, según puerto de entrada por el que ingresarían los productos. Mayor información de contacto puede encontrar en el siguiente link:
www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/contacts/ports/

4. Otros Impuestos:

Impuestos Estatales

Se le otorga tratamiento nacional, pero al ser un país federal los impuestos internos varían por Estado.

Se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional. Este impuesto lo paga el consumidor final directamente.

A continuación se detalla la información de impuestos generales para alimentos (que pueden ser complementados con impuestos de ciudad o condado) para cada uno de los Estados, válida a enero 2012.

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
ALABAMA	4	MONTANA	Sin impuestos a la venta
ALASKA	Sin impuestos a la venta	NEBRASKA	Cero para alimentos
ARIZONA	Cero para alimentos	NEVADA	Cero para alimentos
ARKANSAS	1,5	NUEVA HAMPSHIRE	Sin impuestos a la venta
CALIFORNIA	Cero para alimentos	NUEVA JERSEY	Cero para alimentos
COLORADO	Cero para alimentos	NUEVA MEXICO	Cero para alimentos
CONNECTICUT	Cero para alimentos	NUEVA YORK	Cero para alimentos
DELAWARE	Sin impuestos a la venta	NORTH CAROLINA	0
DISTRICT OF COLUMBIA	Cero para alimentos	NORTH DAKOTA	Cero para alimentos
FLORIDA	Cero para alimentos	OHIO	Cero para alimentos
GEORGIA	0	OKLAHOMA	4,5
HAWAII	4	OREGON	Sin impuestos a la venta
IDAHO	6	PENNSYLVANIA	Cero para alimentos
ILLINOIS	1	RHODE ISLAND	Cero para alimentos

INDIANA	Cero para alimentos	SOUTH CAROLINA	Cero para alimentos
IOWA	Cero para alimentos	SOUTH DAKOTA	Cero para alimentos
KANSAS	Cero para alimentos	TENNESSEE	Cero para alimentos
KENTUCKY	Cero para alimentos	TEXAS	Cero para alimentos
LOUISIANA	0	UTAH	Cero para alimentos
MAINE	Cero para alimentos	VERMONT	Cero para alimentos
MARYLAND	Cero para alimentos	VIRGINIA	Cero para alimentos
MASSACHUSETTS	Cero para alimentos	WASHINGTON	Cero para alimentos
MICHIGAN	Cero para alimentos	WEST VIRGINIA	Cero para alimentos
MINNESOTA	Cero para alimentos	WISCONSIN	Cero para alimentos
MISSISSIPPI	7	WYOMING	Cero para alimentos
MISSOURI	1,225		

Fuente: www.taxadmin.org

Impuestos Locales

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

Es posible encontrar impuestos locales a alimentos en los siguientes estados: Arkansas, Georgia, Louisiana, Carolina del Norte y Utah.

5. Barreras Para – Arancelarias

La relativamente simplicidad del procesamiento y embalaje de los productos del mar hace que ni la tecnología ni los requisitos de capital constituyan importantes barreras de entrada a esta industria. Sin embargo, existen barreras cuando las empresas integradas verticalmente controlan las cuotas de pesca. Esto limita a los nuevos participantes, ya que los suministros alternativos de pescados y mariscos pueden ser difíciles de asegurar.

A diferencia de otras partes del sector manufacturero de alimentos, esta industria no se caracteriza por grandes empresas que posean un fuerte poder de mercado. Por lo tanto, existen oportunidades para la nueva entrada.

Barreras arancelarias

La industria de preparación de alimentos del mar recibe asistencia del gobierno estadounidense a través del funcionamiento de las barreras arancelarias. Las cuotas vigentes se imponen a las importaciones de pescado en aceite, conservas de pescado y conservas de pescado. Los tipos arancelarios varían mucho entre los productos del mar. Actualmente, los envíos de pescados planos, sepias, calamares, langosta y otros rastreadores del mar no incurren en obligaciones a su llegada a los Estados Unidos.

La mayoría de los programas gubernamentales dirigidos a los mercados de alimentos se aplican a través del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA) y la Administración de Alimentos y Drogas (FDA).

Cuotas a la importación de productos del mar

	CUOTA
Langosta (en las comidas preparadas)	10
Camarones y langostinos (en las comidas preparadas)	6
Carne de cangrejo	2,2
Atún y barrilete	35
Salmón en aceite	7,3

Fuente: US International Trade Commission

III. Requisitos y Barreras de Acceso

1. Regulaciones de importación y normas de ingreso

Todos los envíos comerciales de productos del mar requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. Los importadores chilenos podrán solicitar trato arancelario preferencial para los envíos comerciales que requieren una entrada formal con el prefijo "CL" a la clasificación arancelaria de la CF 7501.

A solicitud de la *Customs and Border Protection (CBP)*, el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que las mercancías importadas "se originan" en Chile. En el caso de Chile, la certificación CFTA de origen no es un formulario oficial, como en el caso de otros acuerdos comerciales, por los que puede tener muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración en una factura comercial o documentación de apoyo. Cualquiera sea la forma o formato que se utilice, debe contener la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del productor.
- Descripción del bien.
- Número de clasificación según el arancel armonizado.
- Criterio de preferencia.
- Número de factura comercial en aquellos envíos individuales.
- Completar el período "mm /dd/ aaaa hasta dd / mm /aaaa"(de 12 meses máximo) para varios embarques de mercancías idénticas.
- Firma autorizada, compañía, cargo, teléfono, fax, e-mail y la fecha de certificación.

- Certificación de que la información es correcta.

La certificación de origen puede cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un período no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos.

Requisitos para la importación de productos pesqueros

Los requisitos para la importación de productos pesqueros a los Estados Unidos están contenidos en la partida 123 de la sección 21 del CFR (Código de Regulaciones Federales), y pueden ser obtenidos en forma completa visitando el siguiente link:

www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm

La autoridad nacional reguladora de protección pública y reglamentación de alimentos marinos en los Estados Unidos es el Food and Drug Administration (FDA, en adelante). El FDA opera un programa de vigilancia y cumplimiento para los productos del mar cuyo objetivo es velar por la seguridad y sanidad de los productos ingresados al mercado estadounidense. En este sentido, el importador debe cumplir con las reglamentaciones publicadas por el Food, Drug and Cosmetic Act (FD&C) y por el Fair and Labeling Packaging Act (FPLA).

Con respecto a los establecimientos que elaboren pescados ahumados, estos deben tener y aplicar en el país de origen un plan de análisis de riesgos y control de puntos críticos (Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP)[1] adecuado al tipo de productos que elabore. Por establecimiento que elabore este tipo de productos se debe entender aquellos que realicen manipulación, almacenamiento, preparación, descabezado, eviscerado, desconchado, congelación, transformación en diferentes presentaciones comerciales, conservación, envasado, etiquetado, descarga en el muelle, o la simple tenencia. No deben entenderse como establecimientos elaboradores, y por tanto no están dentro de esta obligación los que simplemente almacenen o transporten si sólo realizan estas operaciones, así como los barcos de pesca que descabezan, evisceran o congelan con el sólo objetivo de la estiba a bordo de la mercancía.

Para obtener información completa respecto al contenido y aplicación del HACCP, visite:
www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/Seafood/SeafoodHACCP/default.htm

No obstante lo anterior, cabe la posibilidad de que el establecimiento que pretende exportar no tenga un HACCP, porque previa la realización de un análisis de riesgos éste concluya que la naturaleza de los productos que se elaboran y de las operaciones realizadas no entrañan riesgos probables para la salud.

En tal caso, el importador debe verificar y disponer de documentación que demuestre:

- Las especificaciones y características del producto de modo que se pueda comprobar que éste no entraña riesgos para la salud o que no fue elaborado en condiciones insalubres.

- Que el establecimiento exportador cumple los requisitos mencionados en los apartados anteriores (HACCP), por al menos uno de los siguientes procedimientos:

[1] Ver Anexo 1

- Obteniendo documentación del establecimiento exportador que demuestre que el lote que se importa se elaboró de acuerdo con un HACCP y un procedimiento de control de la higiene adecuado.
- Mediante certificación oficial del país exportador que declare que los productos se elaboraron de acuerdo con las exigencias de EE.UU. mencionados anteriormente. Esta certificación puede ser para cada lote o envío o puede ser una certificación continuada.
- Inspeccionando con regularidad las instalaciones del establecimiento exportador para comprobar que los productos importados cumplen con los requisitos.
- Guardando una copia en inglés del plan HACCP del establecimiento exportador, así como una garantía escrita por parte de éste de que los productos cumplen los requisitos.
- Realizando análisis periódicos de los productos importados y guardando una copia en inglés de una garantía escrita del establecimiento exportador de que los productos se elaboraron de acuerdo con los requisitos exigidos.
- Otras medidas de verificación que proporcionen un nivel de seguridad del cumplimiento de las exigencias.

Cualquiera que sea el procedimiento elegido por el importador, el FDA siempre puede solicitar la documentación correspondiente al plan de HACCP del establecimiento exportador o la correspondiente a un lote concreto.

En el caso específico de los productos pesqueros ahumados, los HACCP deben incluir necesariamente las medidas tomadas para prevenir la formación de toxinas producidas por *Clostridium botulinum*, durante el período de vida útil del alimento. Esto no será de aplicación, sin embargo, a los ahumados contenidos en conservas comercialmente estériles o en conservas ácidas de pH inferior a 4,6.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

En términos generales, la entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas:

1) Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.

2) Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

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

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el

importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos, para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o re-exportarse a discreción del FDA.

La importación de los productos alimenticios debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Estándares de pureza y producción del FDA

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

  El FD&C Act otorga al FDA la autoridad para establecer y exigir estándares razonables de sanidad en la producción de alimentos.

  Para mayor información respecto a "Buenas Prácticas de Manufactura", visite:
  www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/CurrentGoodManufacturingPracticesCGMPs/ucm110877.htm

- Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada.

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

  Para obtener información más detallada diríjase al siguiente link:
  www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodIngredientsandPackaging/ucm081807.htm

- País de Origen

  Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés en un lugar destacado. De esta forma, el consumidor final puede conocer la procedencia del producto y el lugar donde fue procesado.

  Más información en el siguiente link:
  www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

- Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002

  Esta ley permite a la FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos, ayudando a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas y permitiendo notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de los Estados Unidos en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre el FDA y el CBP (Custom Border Protection).

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

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

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

¿Qué pasa si no se registra una instalación?

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

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

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

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

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

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

No. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaca o mantiene alimentos para consumo humano o animal los envía a otra planta extranjera para una post- producción/proceso o empacado antes de que el alimento sea exportado a los Estados Unidos, solamente la segunda planta debe registrarse.

Usted puede contactar la FDA con preguntas relacionadas en:

Mayor información en:

- En los EE.UU.: 1 (800) 216-7331 o (301) 575-0156
- Desde cualquier otra parte: (301) 575-0156

- Preguntas por fax: (301) 436-2804 o (866) 573-0846
- www.fda.gov/AboutFDA/ContactFDA/default.htm
- E-mail: furls@fda.gov

Pasos para registrarse:

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

El sistema crea automáticamente un login con un account ID y un password.

Registro ante el FDA:
www.fda.gov/food/guidancecomplianceregulatoryinformation/registrationoffoodfacilities/default.htm

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

Está autorizado a presentar la notificación previa:

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

Se puede acceder a toda la información publicada por FDA respecto de esta normativa, inclusive en idioma español, en:

www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

Nota: si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un *Customs Broker* o Despachante de aduana autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

Regulaciones especiales para la importación de pescados ahumado en conserva

Las importaciones de pescados ahumados en conserva, sean en lata o vidrio, deben cumplir con los siguientes **estándares permitidos para productos acidificados[2] y de baja acidez herméticamente cerrados[3]:**

[2] Los productos alimenticios acidificados (Acidified Foods, AF) son aquellos a los que se añaden ácidos para reducir el pH a 4,6 o menos y con actividad del agua menor a 0,85.
[3] Los alimentos de baja acidez (Low Acid Canned Foods, LACF) son los tratados por calor, que tienen un pH mayor que 4, 6 y actividad del agua mayor de 0,85 y se venden contenidos en envases herméticamente cerrados.

El FDA exige que tanto los productos como productores de alimentos de baja acidez o acidificados contenidos en envases herméticamente cerrados estén registrados antes de realizar su primera exportación. Esto significa que deben tener asignado un número de identificación como fábrica (*Establishment Number, FCE*) y otro por producto registrado (*Submission Identifier SID*). Para obtener estos registros, la FDA debe examinar los procesos de fabricación de cada uno de los productos que se pretenda exportar, prestando especial atención a la actividad de agua, formulación, pH, proceso de esterilización, etc. de manera de asegurar la ausencia de parásitos, bacterias, virus y otros en dichos productos.

Para obtener los registros mencionados anteriormente (FCE y SID) se deben completar los siguientes formularios:

- Formulario FDA 2541 y FDA 2541a (Baja acidez: *Low Acidity Canned Food - LACF*).
- Formulario FDA 2541c (Acidificados).

Los formularios anteriormente mencionados se pueden encontrar en los siguientes links:
www.fda.gov/downloads/AboutFDA/ReportsManualsForms/Forms/UCM076778.pdf

www.fda.gov/downloads/AboutFDA/ReportsManualsForms/Forms/UCM076778.pdf

www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/AcidifiedLow AcidCannedFoods/EstablishmentRegistrationThermalProcessFiling/Instructions/ucm125907.htm

Una vez completados los formularios, deben ser enviados por correo certificado a:

U.S Food and Drug Administration
LACF Registration Coordinator (HFS-303)
Center for Food Safety and Applied Nutrition
5100 Paint Branch Parkway
College Park, MD 20740-3835
United States

Adicionalmente se pueden remitir los formularios vía e-mail[4] a la siguiente dirección de correo electrónico: LACF@fda.hhs.gov. En tales casos se recomienda guardar comprobantes de envío de los documentos y conservar sus copias.

Favor notar que se debe obtener este registro incluso para el envío de muestras comerciales para participar en ferias. Se recomienda iniciar este trámite al menos 3 meses antes del envío de muestras.

Reglas de Etiquetado

El FDA ejerce su autoridad sobre la mayoría de los alimentos importados en los Estados Unidos. Es responsabilidad del fabricante o importador de un alimento el cumplir con las leyes vigentes de etiquetado. El FDA no realiza una aprobación de las etiquetas antes de que se impriman. La normativa de etiquetado de productos alimenticios se encuentra en el Título 21, Parte 101 del Código de Reglamentos Federales y se puede obtener en forma completa visitando el siguiente link:

[4] Las firmas electrónicas deben cumplir con las condiciones establecidas en los Estados Unidos. Información relacionada en el siguiente sitio web: www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_01/21cfr11_01.html

www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/21cfr101_04.html

Según la normativa, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

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

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

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

  Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.3):
  www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247924.htm

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

  Para las conservas o semiconservas, donde el líquido en que vienen contenidos los productos no es considerado para el consumo, el peso debe ser expresado tomando en cuenta el producto drenado, es decir, obviando el líquido que lo contiene.

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

  En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (28,3 grs.) y menor a 4 onzas (113,4 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Ejemplo: Drained Wt. 24 oz. (1.5 lb). Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

  Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (32,3 cm^2) la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

  Para obtener información más detallada, visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.105):
  www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/ucm247925.htm

- Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor (debe incluir calle, ciudad, Estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información.

En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for*, *Distributed by* o expresiones similares.

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

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

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

  www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/FederalFoodDrugandCosmeticActFDCAct/FDCActChapterIVFood/ucm107530.htm

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

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

  Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel Nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el NL&E Act permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

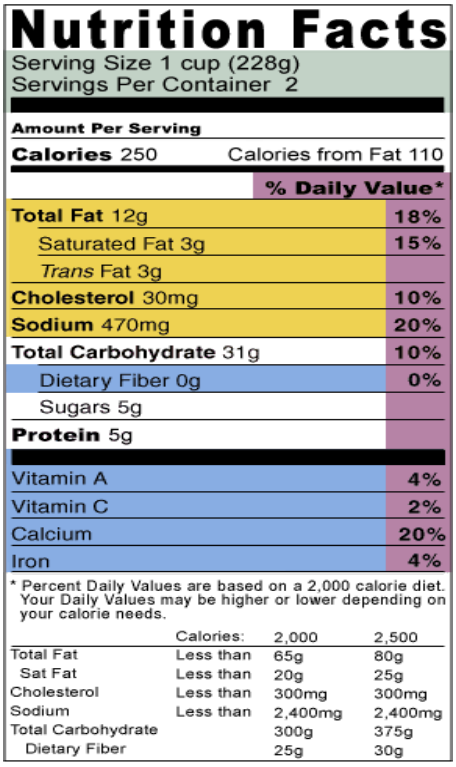
  Adicionalmente, el FDA exige a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos “trans” en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. Hay evidencia científica que demuestra que el consumo de grasas saturadas, ácidos grasos “trans” y colesterol dietético eleva los niveles de lipoproteína de baja densidad (LDL o colesterol “malo”), incrementando el riesgo de enfermedad coronaria cardiaca (Coronary Heart disease, CHD). De acuerdo con el National Heart, Lung and Blood Institute (Instituto Nacional del Corazón, Pulmones y Sangre) y The National Institute of Health (Instituto Nacional de Salud), más de 12,6 millones de norteamericanos padecen CHD y más de 600 mil mueren anualmente, siendo actualmente una de las principales causas de muerte en los Estados Unidos en estos días. De esta forma, a partir del 1 de enero del 2006 todos los productos que contuvieran más de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas.

  En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "*The food is not a significant source of trans fat*", lo que significa “Este alimento no es una fuente significante de grasas trans”.

www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/ucm173838.htm

3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)

El siguiente es un ejemplo de un etiquetado tipo:



Nutrition Facts

Serving Size 1 cup (228g)
Servings Per Container 2

Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
	% Daily Value*
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

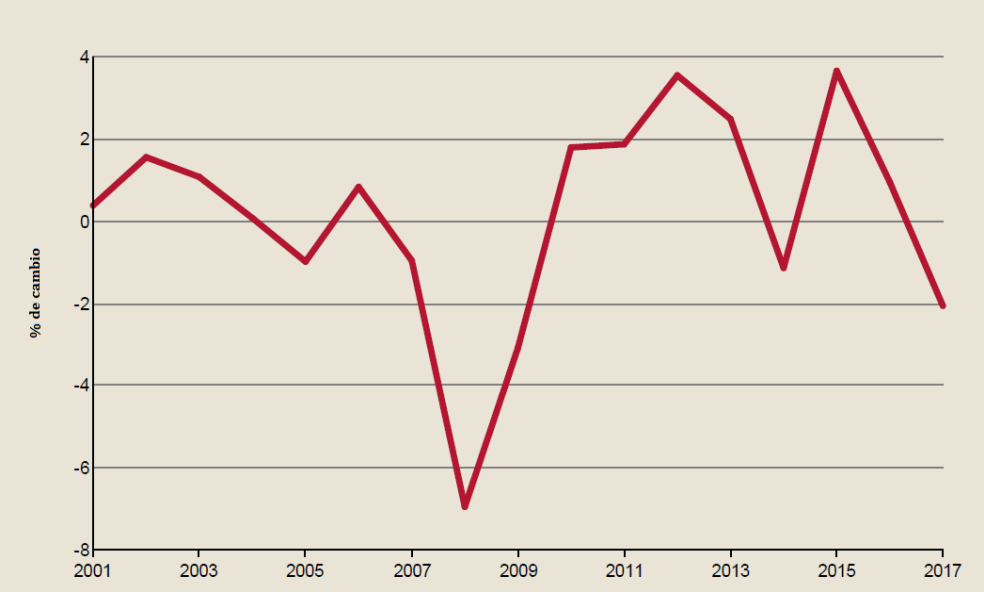
Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, diríjase al siguiente link: www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodLabelingNutrition/default.htm

IV. Estadísticas – Importaciones

Las importaciones de pescados y mariscos preparados están satisfaciendo una parte creciente de la demanda interna. En general, Estados Unidos es un importador neto de productos del mar elaborados y envasados. De acuerdo con el Servicio Exterior de Agricultura, los Estados Unidos es el segundo mayor importador de pescado

fresco y congelado en el mundo. En el 2011, se espera que las importaciones satisfagan el 19,5% de la demanda interna, frente a un 15,8% en el 2006.

El siguiente grafico muestra el cambio de la demanda de mercado por productos del mar:



Fuente: IbisWorld

Las importaciones de pescados y mariscos preparados provienen principalmente de Asia, en particular, Tailandia, China, Indonesia, Vietnam, y Filipinas generan casi el 75% del total de las importaciones de productos de mar preparados.

Las importaciones procedentes de China han demostrado el crecimiento más rápido, aumentando a un ritmo promedio anual de 13,3% en los últimos cinco años. Las principales importaciones según su valor son: camarón fresco y congelado, salmón, pez de agua dulce, el cangrejo y el atún.

Entre el 2011 y 2016, se proyecta que las importaciones crecerán a una tasa promedio anual de 5,7% llegando a US$ 2,6 mil millones.

Además, el valor de las importaciones se prevé un aumento del 10,4% este año. Existe cierta preocupación por las importaciones de mariscos japoneses a raíz del terremoto y el tsunami de marzo de 2011, pero Japón sólo aporta alrededor del 2,7% de las importaciones de mariscos preparados a los Estados Unidos. Sin embargo, la preocupación por posible radiación en sus alimentos puede limitar la oferta y aumentar los precios en el corto plazo.

A continuación presentamos cifras de importaciones para los códigos arancelarios mencionados el capítulo I de este estudio.

Código: 1604.15.00

Artículo: Preparaciones y conservas de caballa, enteros o en trozos, excepto el pescado picado

Año 2011

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	**32.099.520**	**100**	12.470.563
1	China	9.854.431	30,70	5.346.044
2	Tailandia	9.692.818	30,20	3.976.382
3	Filipinas	6.332.554	19,73	1.586.621
4	Japón	1.695.932	5,28	171.807
5	Corea del Sur	1.414.665	4,41	488.756
6	Vietnam	1.024.004	3,19	287.299
7	Perú	638.009	1,99	258.979
8	Malasia	275.764	0,86	80.282
9	Polonia	213.530	0,67	53.008
10	Ecuador	204.650	0,64	102.497
30	Chile	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Año 2010

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	**22.053.200**	**100**	**8.827.544**
1	Tailandia	9.832.041	44,58	4.009.358
2	Filipinas	3.240.384	14,69	986.232
3	China	3.052.058	13,84	2.007.065
4	Chile	1.943.328	8,81	981.563
5	Japón	1.748.936	7,93	192.344
6	Corea del Sur	741.096	3,36	303.476
7	Polonia	288.870	1,31	70.139
8	Portugal	242.085	1,10	27.472
9	Malasia	120.770	0,55	47.956
10	Eslovenia	111.571	0,51	34.805

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Año 2009

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	**24.402.981**	**100**	**10.259.647**
1	Tailandia	10.292.419	42,18	3.819.367
2	Chile	5.014.014	20,55	2.449.421
2	China	3.650.313	14,96	2.466.657
3	Japón	1.446.471	5,93	157.220
5	Filipinas	1.315.323	5,39	440.031
6	Corea del Sur	1.165.291	4,78	503.544
7	Polonia	280.204	1,15	73.227
8	Dinamarca	259.663	1,06	35.640
9	Perú	149.930	0,61	75.799
10	Portugal	117.337	0,48	16.686

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Código HTS: 1604.20.30
Artículo: Preparaciones y conservas de pescado; palitos de pescado y productos similares de cualquier tamaño o forma, si empanado, revestido con pasta o preparado de forma similar

Año 2011

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	**8.109.224**	**100**	**2.310.462**
1	China	3.091.724	38,13	989.912
2	Taiwán	1.251.853	15,44	283.626
3	Tailandia	823.172	10,15	199.184
4	Malasia	763.973	9,42	247.238
5	Japón	691.440	8,53	124.633
6	Indonesia	689.332	8,50	172.193
7	Corea Del Sur	502.987	6,20	172.193
8	Canadá	168.080	2,07	32.243
9	Singapur	65.600	0,81	15.729
10	Polonia	23.910	0,29	4.747
	Chile	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Año 2010

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	**8.836.940**	**100**	**2.665.751**
1	China	3.339.153	37,79	1.258.551
2	Japón	1.240.002	14,03	268.617
3	Taiwán	1.227.806	13,89	290.016
4	Tailandia	934.585	10,58	241.084
5	Corea Del Sur	805.579	9,12	263.954
6	Malasia	514.727	5,82	150.383
7	Indonesia	325.480	3,68	111.127
8	Canadá	316.131	3,58	58.398
9	Singapur	104.980	1,19	18.123
10	Portugal	11.320	0,13	3.057
	Chile	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Año 2009

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	5.007.898	**100**	1.499.592
1	China	1.077.567	21,52	469.872
2	Corea Del Sur	1.066.563	21,30	351.297
3	Japón	898.149	17,93	190.578
4	Taiwán	891.134	17,79	219.387
5	Tailandia	583.022	11,64	162.014
6	Canadá	165.672	3,31	35.838
7	Vietnam	159.078	3,18	33.642
8	Singapur	116.958	2,34	24.286
9	Malasia	49.755	0,99	12.678
10	Noruega	0	0	0
	Chile	0	0	0

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Código HTS: 0305.41.00
Artículo: Salmones ahumados, incluyendo filetes (del Pacífico, Atlántico y del Danubio)

Año 2011

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	**82.866.453**	**100**	**4.822.713**
1	Chile	41.196.602	49,71	2.585.777
2	Holanda	24.963.887	30,13	1.256.421
3	Dinamarca	6.870.992	8,29	350.135
4	Polonia	2.810.258	3,39	136.184
5	Noruega	2.473.075	2,98	109.929
6	Canadá	2.188.055	2,64	95.506
7	Reino Unido	1.357.413	1,64	244.033
8	Islandia	1.357.413	0,64	23.831
9	Irlanda	140.853	0,17	8.393
10	Francia	140.017	0,17	3.232

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Año 2010

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	**65.299.316**	**100**	**4.493.119**
1	Chile	27.517.078	42,14	1.785.855
2	Holanda	17.281.978	26,47	1.236.573
3	Noruega	6.512.853	9,97	336.873
4	Dinamarca	5.570.349	8,53	322.150
5	Polonia	2.936.180	4,50	148.312
6	Reino Unido	2.895.055	4,43	544.703
7	Canadá	2.194.266	3,36	103.499
8	Francia	124.685	0,19	3.323
9	Irlanda	98.891	0,15	4.530
10	Islandia	82.466	0,13	5.823

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

Año 2009

Posición (según monto)	Principales Países de Origen	Monto ($US)	% de participación	Cantidad (Kg)
	El Mundo	58.153.882	**100**	4.275.799
1	Chile	26.693.725	45,90	1.911.101
2	Holanda	17.813.320	30,63	1.268.554
3	Dinamarca	4.633.636	7,97	292.564
4	Noruega	2.860.787	4,92	153.917
5	Polonia	2.364.222	4,07	142.160
6	Reino Unido	2.079.387	3,58	421.026
7	Canadá	1.384.608	2,38	68.271
8	Francia	85.365	0,15	2.142
9	Islandia	74.628	0,13	4.697
10	Irlanda	67.471	0,12	1.849

Fuente: Global Trade Atlas (2012)

V. Características de Presentación del Producto

1. Potencial del producto.

- La diversidad étnica de la población estadounidense puede traducirse en una oportunidad de negocio interesante para el sector exportador de productos del mar elaborados. Lo anterior ya que permite identificar nuevos mercados objetivos y desarrollar productos con valor agregado. Al respecto, ciudades como por ejemplo Nueva York, con gran cantidad de población de origen judío demandante de alimentos Kosher, puede considerarse un destino atractivo para pescados ahumados con este tipo de certificación.

- Se ha observado la introducción en el mercado de nuevos productos con valor agregado, tales como por ejemplo el salmón ahumado con nuevos tipos de sabores: salmón ahumado sobre 'chips' de roble para darle un sabor especial o ahumado con la aplicación de un colorante que causa el mismo efecto, pero es más barato. Se puede encontrar también salmón ahumado con aliños como albahaca y pimientos.

- Siguiendo la tendencia de alimentos más naturales, la mayoría de los productos de mar elaborados disponibles no tiene preservantes ni colorantes. Muchas compañías también pueden proveer certificación Kosher para sus productos.

En general, para el mercado de productos del mar se puede decir lo siguiente:

- La demanda de productos del mar depende de una serie de factores, incluyendo el precio, las costumbres, la temporada, y la demografía. Según el Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA), el estadounidense

promedio consumió un estimado de 462,09 gramos de pescados y mariscos durante el 2011 y 450,75 gramos durante el 2010, frente a 467,76 gramos en el 2006.

- Varios factores afectan positivamente el consumo por productos del mar en los Estados Unidos, tales como cambios en el consumo de carnes, tendencia del consumidor por dietas, niveles de obesidad, temas de salud y seguridad en los alimentos del mar, cambios en el empaque de estos productos y, el crecimiento de la población hispana.

- Adicionalmente y según lo estimado por el U.S. Department of Agriculture Economic Research Service, las ventas de productos del mar en el sector foodservice sobrepasarán a la de otras proteínas (carnes blancas y rojas) dentro de los próximos años. Lo anterior corresponde a un 30% de aumento en el consumo de productos del mar fuera del hogar para el año 2020.

- La reestructuración de la "pirámide alimenticia" del USDA y un gran crecimiento del grupo de adultos mayores en los EE.UU., sería los causantes de un aumento en las ventas de productos del mar tanto en restaurantes como en instituciones.

- En el 2011, se espera que la demanda interna alcance un valor de US $ 13,5 millones. Se proyecta la demanda interna crecerá hasta el 2016 a una tasa promedio anual del 1,4%. Esta tasa de crecimiento es más fuerte que la de ingresos de la industria, evidencia de la creciente dependencia de las importaciones para satisfacer a los consumidores estadounidenses.

- Después de una lenta recuperación en el 2011 y 2012, se espera que la industria crezca a un ritmo sólido hasta el 2016. Se prevé que los ingresos del sector se incrementarán a una tasa promedio del 3,7% al año, llegando a un total de US$ 11,7 mil millones.

- El principal factor que ha favorecido al sector de productos del mar ha sido la preocupación de los consumidores con referencia a su dieta y los beneficios percibidos en la salud. Por ejemplo, el salmón es una excelente fuente de ácidos grasos Omega-3 que ayudan a prevenir problemas coronarios.

<u>El caso del salmón ahumado:</u>

Existen 2 tipos de salmón ahumado: el Salmón Ahumado del Atlántico (Atlantic Smoked Salmon) que incluye diferentes tipos de salmón encontrados en el Noreste de Europa y en borde Este de Norteamérica y el Salmón Ahumado del Pacifico (Pacific Smoked Salmon), categoría usada para describir aquellas especies de salmón usualmente encontradas en el Océano Pacifico, en lugares tales como Alaska, Canadá y el Noroeste del Pacifico. Con respecto a los tipos de Salmón del Pacífico Ahumado comúnmente encontrados en tiendas en los Estados Unidos, estos son:

- King Salmon/Chinook: también llamado "spring". El color de su carne puede ir de blanco marfil a rojo intenso.
- Chum: también conocido como "dog salmon" y "keta". Esta es la especie menos común dentro de las especies de Salmón del Pacifico y su color va desde el rojo pálido al rojo medio.
- Coho (Plateado): conocido también como "Silver Salmon" es conocido por su carne de color rojo.
- Sockeye (Rojo): también conocido como "red salmon" (y algunas veces etiquetado como "nova") es de color rojo anaranjado brillante e intenso.

- Pink (Lumpback): conocido como “humpback” o “humpie”. es el más pequeño y común de los salmones del Pacífico provenientes de Norteamérica. Es de sabor delicado, de bajo contenido graso y su carne es de un color suave.

Tendencias ecológicas:

No es un secreto que los recursos marinos están siendo sobreexplotados. En su último reporte “The Living Planet” la organización WWF informa que la población marina ha declinado en un 24% desde el año 1970, en base al Marine Living Planet Index.

Es por esto que ha surgido una nueva tendencia al momento de comprar productos provenientes del mar, prefiriéndose los que han sido obtenidos en forma sustentable.

Existen diferentes organizaciones que pueden apoyar las decisiones de los consumidores a través de la entrega de información.

- Marine Stewardship Council (MSC)

  Esta es la certificación de productos marinos que cuenta con mayor prestigio a nivel global. En la web de MSC se pueden observar los estándares que han desarrollado y la lista de empresas que cuentan con la certificación.
  www.msc.org

- Marine Conservation Society (MCS)

  Organización que ha desarrollado guías de compra para que los consumidores puedan realizar sus compras de productos marinos en forma más sustentable.
  www.FishOnline.org

- Dolphin Friendly

  La captura de peces, por ejemplo el atún, en algunas ocasiones está vinculada a la muerte de delfines. El logo dolphin Friendly garantiza que ese atún fue capturado sin haber matado delfines. Actualmente algunos tarros de atún cuentan con esta rotulación.

Otra opción es comprar productos marinos orgánicos, tendencia importante en Europa. Lo anterior se podría extender al mercado norteamericano en la medida que existan reglas específicas para los productos del mar en los Estados Unidos.

1.1. Formas de consumo del producto.

Por lo general los productos del mar elaborados se consideran dentro de la categoría “ready to eat” o listos para comer. En el caso de pescados preparados, estos vienen en envases especiales para calentar en microondas. En el caso de productos en conservas o salmón ahumado, estos se consumen preferentemente como alimento de cocktail o en ensaladas.

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet. etc.).

Presentación

Teniendo en cuenta la madurez del mercado interno, la innovación de productos y extensiones de línea constituyen un elemento importante de la competencia en la industria de los EE.UU. Las innovaciones más recientes incluyen kits de comida y el salmón enlatado sin piel y sin espinas. La introducción de estos productos es una manera eficaz para los procesadores para mantener el interés de los consumidores.

Comercialización

Aunque las ventas de la industria están fuertemente reguladas por los precios, el lento desarrollo de la marca añade otra dimensión a la competencia intrasectorial. Los procesadores de mariscos y envasadores están siguiendo a sus contrapartes en el mercado de aves de corral mediante el desarrollo de la diferenciación de productos a través de la marca. Los ejemplos incluyen marcas como “Chicken of the Sea”, “StarKist” y “Bumble Bee”.

Aunque no es un factor crítico en el mercado industrial, la marca se está convirtiendo en una importante herramienta competitiva en el mercado minorista.

Un fuerte reconocimiento del producto se convertirá en una variable fundamental para mantener la cuota de mercado y la generación de crecimiento de las ventas en el segmento *premium*. Marcas de alto perfil a menudo también extienden el ciclo de vida de los productos, resultando en mayores ventas.

Para mantener frescas las marcas, los principales fabricantes de productos de mariscos estimulan el interés de los consumidores mediante el empleo de técnicas como la actualización de embalaje.

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).

- El precio ha sido históricamente un factor competitivo importante en esta industria. Dentro de las distintas variedades de productos del mar, que históricamente ha sido considerada como homogéneo, por lo que el precio es un factor de diferenciación entre los proveedores.

  El precio es particularmente importante para las empresas proveedoras de la industria de servicio de alimentos; los restaurantes son más propensos a eliminar pescados y mariscos de sus menús, si su costo es demasiado alto.

  El precio es también una base importante de la competencia en los mercados de consumo al por menor. La sensibilidad de los precios de los consumidores en este mercado varía entre los segmentos de productos. El precio es el factor competitivo más importante para los procesadores de las variedades comunes de los peces como el bacalao, el abadejo, el eglefino y el merlán.

- Fabricantes de productos del mar compiten entre sí en todas las facetas de la producción y venta. Entre la industria la competencia es por lo general centrada en el acceso a clientes y proveedores (nacionales e internacionales), el precio, la innovación de productos y la marca. La competencia externa se presenta en forma de sustitutos, carne en general (de aves de corral y carne de res, por ejemplo).

  Los fabricantes de productos del mar invierten fuertemente en el establecimiento de sólidas relaciones con los minoristas. La capacidad de asegurarse un espacio seguro en los supermercados es lo que diferencia a una empresa de sus competidores. Del mismo modo, la capacidad para lograr contactos con los mayoristas es muy importante para su posición competitiva.

  El éxito de los procesadores de productos del mar depende fundamentalmente de su capacidad de asegurar un suministro continuo y constante de pescados y mariscos sin elaborar.

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.

Hay una cierta estacionalidad en el negocio debido a la creciente demanda de productos del mar durante algunas festividades religiosas (por ejemplo, la Cuaresma).

Últimamente la demanda interna de productos del mar se ha incrementado debido al crecimiento de los ingresos y las tendencias hacia la alimentación saludable y los alimentos convenientes.

1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.

Las regiones norteamericanas con mayor propensión a gastar en productos del mar al detalle son el Noreste y la costa Oeste de los Estados Unidos, ambas áreas con mayor número de ciudades y concentración demográfica, con residentes cosmopolitas de mayor nivel de ingreso, más restaurantes y mayor oferta de productos a nivel detallista.

De igual manera, los hogares con mayores ingresos y personas de mayor edad gastan más en productos del mar que otros grupos en estas categorías.

En general, los consumidores de la región Noreste son más propensos a comprar productos del mar al detalle que el promedio nacional.

Importaciones según Estado

Código: 1604.15.00
Artículo: Preparaciones y conservas de caballa, enteros o en trozos, excepto el pescado picado

Posición	Estado	2009	2010	2011	% 2009 - 2010	% 2010 - 2011
	TOTAL ESTADOS	24.402.981	22.053.200	32.099.520	-9,63	45,55
1	California	8.463.734	9.823.066	13.821.150	16,06	40,7
2	New Jersey	5.365.603	4.013.229	7.139.760	-25,2	77,91
3	Texas	1.622.713	922.296	3.702.915	-43,16	301,49
4	Illinois	637.630	1.315.929	2.544.154	106,38	93,34
5	Maryland	1.544.511	1.336.620	1.733.752	-13,46	29,71
6	New York	628.141	981.001	1.107.496	56,18	12,89
7	Florida	2.051.748	1.032.007	5.788.63	-49,7	-43,91
8	Virginia	0	568.078	457.922	0,inf	-19,39
9	Hawaii	306.930	286.553	283.098	-6,64	-1,21
10	Massachusetts	358.775	272.907	175.935	-23,93	-35,53

Fuente: Wiser Trade (2012)

Código HTS: 1604.20
Artículo: Preparaciones y conservas de pescado

Posición	Estado	2009	2010	2011	% 2009 - 2010	% 2010 - 2011
	TOTAL ESTADOS	121.764.887	143.754.969	165.816.203	18,06	15,35
1	California	50.590.643	56.964.084	62.874.723	12,6	10,38
2	New Jersey	21.467.571	22.874.537	32.378.088	6,55	41,55
3	New York	9.487.317	15.012.125	24.689.029	58,23	64,46
4	Washington	6.459.258	13.796.534	9.868.561	113,59	-28,47
5	Massachusetts	7.677.290	6.666.466	7.309.865	-13,17	9,65
6	Maryland	4.470.697	6.019.883	6.535.118	34,65	8,56
7	Illinois	4.586.045	4.364.911	5.055.749	-4,82	15,83
8	Florida	2.876.582	3.892.299	4.113.947	35,31	5,69
9	Texas	4.800.260	5.292.330	3.558.825	10,25	-32,76
10	Georgia	3.898.438	3.640.589	3.099.755	-6,61	-14,86

Fuente: Wiser Trade (2012)

Nota: existe solo información de demanda por estado para 6 dígitos del código HTS.

Código HTS: 0305.41.00
Artículo: Salmones ahumados, incluyendo filetes (del Pacífico, Atlántico y Del Danubio)

Posición	Estado	2009	2010	2011	% 2009 - 2010	% 2010 - 2011
	TOTAL ESTADOS	58.153.882	65.299.316	82.866.453	12,29	26,9
1	Florida	20.366.619	20.482.837	27.938.466	0,57	36,4
2	New Jersey	213.592	781.807	19.313.361	266,03	2.370,35
3	Washington	18.656.471	23.255.445	16.182.135	24,65	-30,42
4	New York	5.210.194	6.401.571	12.049.829	22,87	88,23
5	California	8.127.187	5.533.439	2.827.253	-31,91	-48,91
6	Massachusetts	4.307.857	5.366.837	1.555.027	24,58	-71,03
7	District Of Columbia	250.024	1.439.628	1.348.473	475,8	-6,33
8	Illinois	489.211	974.304	685.551	99,16	-29,64
9	Virginia	0	52.513	491.361	0,inf	835,69
10	Connecticut	151.842	261.252	188.945	72,06	-27,68

Fuente: Wiser Trade (2012)

VI. Canales de Comercialización y Distribución

Existen diversos canales de comercialización para la venta de productos del mar elaborados. La elección de cada uno de ellos dependerá del interés del exportador y de las características del producto. En este sentido el producto podrá llegar al consumidor final ya sea por venta directa o a través de una mezcla entre brokers, mayoristas y distribuidores.

Se debe considerar que cada agente del canal de comercialización tiene un costo que debe ser incluido en el precio final de venta del producto. En otras palabras se debe estructurar el precio al que se venderá el producto, partiendo del precio sugerido de venta, y descontando el porcentaje de ganancia o comisión que el agente de cada canal de comercialización cobrará por acercarlo al punto de venta.

A continuación se detalla un breve perfil de los agentes que pueden participar en la comercialización:

- Ventas Directas: el exportador puede decidir vender sus productos directamente al consumidor final, entendiéndose por consumidor final tanto a tiendas "retail" como restaurantes. Este método de venta puede ser exitoso en la medida que el exportador traspase el ahorro de costos de no trabajar con otros agentes de la cadena de distribución, pudiendo ofrecer mejores precios, al mismo nivel de servicio. Se deben contemplar aspectos logísticos, de almacenaje local y distribución, así como fuerza de ventas.

  Este tipo de ventas puede sin embargo resultar costoso en el largo plazo, pues los costos de transporte, logísticos y de fuerza de ventas pueden ser subestimados. Asimismo, este tipo de ventas pueden resultar difíciles especialmente para aquellos exportadores con menos recursos. Como regla general, es

recomendable competir en atributos tales como calidad y servicio, más que en precios.

- Agente de ventas: pueden jugar un rol importante especialmente cuando los recursos humanos y financieros son limitados. Un buen agente debe ser visto como una extensión del personal de la empresa productora (exportadora). La ventaja de este actor es que el pago depende directamente de sus logros. De esta forma recibe comisiones basadas en un porcentaje sobre las ventas, dejando por tanto de representar un riesgo para el exportador. Sin embargo, es importante escoger un agente calificado y con habilidades y conocimiento en la industria de "*seafood*" (productos del mar), que ayude a ingresar rápidamente al mercado sin grandes pérdidas de tiempo.

- Mayorista: están a un paso del consumidor final, pero normalmente cubren un área geográfica específica. En general están bien establecidos en su área de trabajo y cuentan con clientela leal, entre los cuales se encuentran "retailers" (detallistas) y compradores de "food service" (instituciones como hoteles, restoranes, cruceros, etc.), lo que los hace muy atractivos para los exportadores, pero a la vez muy exigentes. Se debe tener precaución y estar alerta ante su habilidad para negociar precios.

- Distribuidores: son sumamente importantes dentro de la red de distribución. En general cuentan con flotas de camiones que distribuyen directamente al consumidor final (restoranes y hoteles). Usualmente cubren diversas provincias y Estados, algunos distribuyen en forma nacional. Son expertos en su campo de trabajo y pueden ser muy exigentes con sus proveedores. Sin embargo, si un proveedor es consistente y provee productos de calidad, entonces la mayoría de los distribuidores ofrecerán la oportunidad de trabajar con tal proveedor.

- Retailer (Detallista): son el eslabón más cercano al consumidor final. Desafortunadamente la mayoría de ellos siempre están preocupados por los precios y son compradores de volúmenes, por lo que tratan de regatear hasta el último peso, justificando poder entregar mejores precios al consumidor final. Por supuesto también hay un porcentaje que busca productos de calidad orientados a consumidores de ingresos mayores que demandan productos de nivel. Los productores (exportadores) no deben ceder en extremo a sus precios ante la demanda de grandes volúmenes de producto, sino que deben buscar detallistas que otorguen precios que hagan sustentable el negocio.

En términos generales se debe considerar que algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas:

1. Envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y,

2. Venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

En la actualidad, existen también algunos canales emergentes como la venta directa a través de Internet.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

PRECIOS RETAILER

Los precios, que se señalan a continuación, fueron extraídos de retailers online. Todos los precios citados están considerados por libra y cada uno de los productos pesa entre ½ y 1 libra aproximadamente (1 libra = 454 gramos).

A. Citarella
www.citarella.com

- Salmón ahumado escocés
  De carne firme y mantecosa con un sabor balanceado dulce ahumado (aproximadamente una libra).
  US$39,96 *cada uno.*

- Sable
  Bacalao negro del Pacífico, ultra mantecoso con sazón de paprika (aproximadamente una libra).
  US$43,96 cada uno.

- Camarones con salsa de mango
  Camarones en una salsa refrescante de mango dulce, con trozos de cebolla, tomate, pepino y cebolla roja (aproximadamente una libra).
  US$ 19,98 cada uno.

- Filete de trucha arco iris
  Cada filete pesa alrededor de 1/2 libra.
  US$ 11,99 por libra.

B. Dean & Deluca
www.deandeluca.com

- Salmon -Daniel Boulud
  Salmón ahumado cultivado en delgadas laminas, listas para servir.
  US$45 por libra

- Selección de tres salmones - Daniel Boulud
  Tres selecciones de salmón ahumado laminado cultivado. Incluye salmón escandinavo a la mostaza (gravlax), salmón ahumado a la pimienta negra y salmón al estilo escocés
  US$ 60 las 12,6 onzas (357 gramos)

- Anchoas enaceite de oliva - Ortiz
  Anchoas de España, envejecidas durante más de seis meses. Fileteadas y empacadas a mano.
  US$ 16 las 3,39 onzas (96 gramos)

C. Just Smoked Salmon
www.justsmokedsalmon.com

- Pepperonistix
  Salmón ahumado Picante - Alder
  US$ 22,96 las 16 onzas (453,5 gramos)

- Conservas de salmón ahumado – Red King
  US$12,98 la lata de 6 onzas (170 gramos)

- Alas de salmón ahumado - Alder
  US$19,96 las 16 onzas (453,5 gramos)

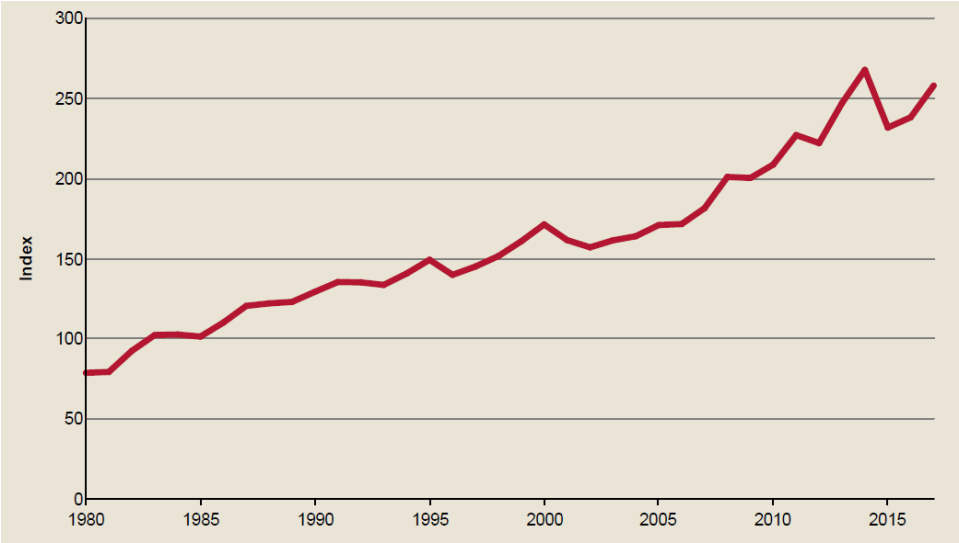
D. Charleston Seafood
www.charlestonseafood.com

- Mero de Chile
  Filete suave, de color blanco puro, con una textura grande, escamosa.
  US$ 58,17 por 2 libras.

- Filetes de atún, sashimi.
  Atún de alta calidad.
  US$ 59,37 por 2 libras.

- Croquetas de cangrejo
  US$ 29,37 las 4 onzas(113 gramos)

El siguiente grafico muestra los cambios en los precios de productos del mar a lo largo de los años:



Fuente: IbisWorld

VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia

NORUEGA

El objetivo de la Asociación Noruega de Productos del Mar (NSL en adelante) es atraer negocios relacionados con la industria pesquera y promover sus intereses comunes tanto en los campos de política, economía y comercio local e internacional. En este contexto, la asociación:

- Trabaja para optimizar las condiciones de la industria en general y para las empresas afiliadas en particular.
- Trabaja para que las empresas miembro sean lo más competitivas y rentables posibles.
- Trabaja para aumentar el consumo de productos del mar tanto en Noruega como internacionalmente y para asegurarse de que la industria y las empresas miembro obtengan una parte satisfactoria del aumento en el consumo.
- Trabaja para aunar esfuerzos con otras organizaciones de la industria

El NSL cuenta con 180 miembros entre los que se encuentran exportadores mayoristas, retailers (detallistas), empresas procesadoras, faenadoras, etc.

Entre las actividades desarrolladas por NSL está la Norwegian Seafood Magazine, revista distribuida a más de 3500 retailers (detallistas) y cadenas de tiendas de alimentos, sirviendo de canal de información y ventas para la industria pesquera y específicamente para los miembros de la asociación. A continuación se expone un ejemplar de la revista:

El NSL cuenta con 115 miembros exportadores. La mayoría de los exportadores de pescados de carnes blancas y salmón ahumado participan en esta asociación y un 65% del total de ellos corresponden a exportadores de salmón y trucha.

Para conocer más acerca de NSL visite: www.nsl.no

ALASKA. EE.UU.

En Estados Unidos existe una organización que promueve los productos del mar de Alaska llamada "Alaska Seafood Marketing Institute" (ASMI, en adelante). Su website es www.AlaskaSeafood.org y su logo es:

ASMI tiene tres programas principales: exportación, *foodservice* y *retail*. Estos tres programas están diseñados para realzar el atractivo y popularidad los productos del mar de Alaska.

El programa de exportaciones opera en la Unión Europea, China y Japón; mientras que los programas para *retail* y *foodservice* se enfocan en actividades dentro de los Estados Unidos.

Los programas de marketing del ASMI están diseñados para posicionar los productos del mar de Alaska como una selección deliciosa, saludable y principal componente de una comida.

El programa de exportación elabora promociones en tiendas detallistas y en restaurantes alrededor del mundo, desde los mercados asiáticos a la Comunidad Europea. Por otra parte, el programa local dirigido a *retailers* en los Estados Unidos entrega soluciones de comidas rápidas para los consumidores, con displays en miles de supermercados norteamericanos.

El programa para *foodservice* trabaja con los principales restaurantes y cadenas de hoteles, desarrollando promociones que mantengan a un consumidor repetitivo en busca de sus platos favoritos hechos con productos del mar de Alaska.

Algunas promociones realizadas por ASMI han sido:

- Chef Alton Brown, conocido por sus programas de televisión como "*Good Eats*" del *Food Network*, visitó Alaska como parte de un programa de acercamiento hacia la industria pesquera de ese Estado.

- Publicación de un libro de cocina para promover la industria pesquera de Alaska, llamado "*Wild Wonderful Alaska Seafood*", que fue presentado por el Gobernador de Alaska en Gran Bretaña y que incluyó suntuosas fotografías de Alaska tomadas por un célebre fotógrafo británico.

- En otra ocasión el Chef Andre de Palomino preparó salmón de Alaska en un supermercado norteamericano en la cuidad de Cincinnati (Kroger) en el Día del Salmón de Alaska. Las demostraciones culinarias convocaron cobertura radial y ayudó a que los consumidores visitaran el supermercado.

- La principal cadena detallista de alimentos naturales y orgánicos Whole Foods realizó una campaña de seis semanas llamada "Pescado para Nuestro Futuro" en más de 130 locales, promocionando como producto principal el salmón de Alaska.

- Anualmente, se realiza un seminario de productos del mar de Alaska en, por ejemplo, el Instituto Culinario de América, donde educan a los Chefs más reconocidos que toman decisiones en cuanto a los productos que tendrá el menú en los restaurantes de todo Estados Unidos.

- Seminarios para Chefs en los países de destino de las exportaciones norteamericanas. Célebres Chefs norteamericanos dictaron seminarios en diferentes países, promoviendo los productos del mar de Alaska, seguido de degustaciones y material promocional, tal como literatura y videos.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Es posible encontrar productos del mar (por ejemplo pescados ahumados) en diferentes formatos, siendo comúnmente utilizados el envasado al vacío, en bolsas y en conservas en aceite (vidrio y lata).

El envasado al vacío es una alternativa que permite añadir valor agregado al producto y atraer la atención del consumidor mediante una correcta exhibición y buen desarrollo de imagen y diseño de etiquetado. Para este tipo de envasado se utilizan films continuos, aptos para este tipo de envasado y/o bolsas terminadas para este mismo fin. El film continuo más ocupado está constituido por Coextrusión de polietileno más poliamida. Este proceso consiste en colocar en máquina un film base que es sometido a presión con una matriz para darle la forma de una bandeja de poca profundidad (aprox. 3 – 5 cms) en donde se deposita el filete y, posteriormente en una estación de vacío se extrae el oxigeno y se le adhiere por temperatura el film tapa. Una vez terminado este proceso, se lleva a congelamiento a través de un túnel de aire forzado a una temperatura de -25° C. Hoy en día el film tapa de poliamida – polietileno, tiene un fuerte competidor en el film Mylar M34 de la Dupont, que garantiza una vida útil mayor al producto envasado por lograrse un vacío más completo.

La principal ventaja del sellado al vacío es que permite conservar el producto en buen estado durante más tiempo, pues al extraer el aire en su totalidad se reduce el riesgo de proliferación de bacterias. Asimismo, este sistema permite la congelación del producto. El producto envasado al vacío se mantiene jugoso y no sufre pérdida de peso y pueden conservarse en cámara de frío durante seis semanas aproximadamente.

Con respecto al envasado en bolsas, se pueden escoger materiales como la Poliamida + Polietileno ó Mylar M34 + Coextruido de Polietileno y una bandeja aluminizada oro – plata, para resaltar el color del producto. Esta bandeja mayoritariamente se confecciona en cartón, pero no se puede descartar la posibilidad de utilizar poliestireno laminado con poliéster.

En relación a los tamaños y formatos disponibles al vacío y en bolsas, depende del producto del mar preparado. Para pescado ahumados, por ejemplo, es posible encontrarlo entero (pieza), pre-cortado en distintos tamaños entre los 700 grs. y los 2 kilos y laminado en envases que contienen entre 100- 700 gramos del producto.

Con respecto a los productos del mar en conserva, los envases son casi siempre de hojalata. Se trata de una lámina de acero de alta calidad, recubierta por una fina película de estaño que la protege de la oxidación. Existen diferentes tamaños según su peso: pequeña, de 50-80 gramos; mediana, de 220-250 gramos; grande, de 500-700 gramos. Este tipo de envasado ofrece grandes ventajas en cuanto a higiene de los productos, ya que el proceso de conservación al que son sometidos los alimentos, permite eliminar todo tipo de gérmenes nocivos, manteniendo todas las cualidades nutritivas del producto.

Los envases de lata, generalmente son cubiertos por empaques de cartón que pretenden brindar protección y un mejor diseño al producto. En relación a los sistemas de apertura de los productos enlatados, existen los tradicionales que requieren de abrelatas manuales y los sistemas de apertura fácil, consistentes en una anilla similar a las de las bebidas, la que se debe tirar para abrir.

Otra alternativa utilizada para el envasado de productos del mar conservados son los envases de vidrio. Estos permiten mantener durante largos periodos de tiempo los alimentos, sin adulterar sus sabores ni aromas. Además

ofrecen múltiples posibilidades en cuanto al desarrollo de formas, tamaños y colores. De esta manera, el frasco puede ser personalizado en función de su contenido, revelando su valor y cualidades y permitiendo al producto afirmar su marca así como su posición en el mercado.

En el caso de *foodservice*, los envases son bastantes simples, casi con la única función de conservar el producto en buen estado. Generalmente son de lata y en menor medida de plástico. Con respecto al vidrio este no es comúnmente utilizado, pues implica un mayor costo y en caso de accidentes podría presentar un riesgo para el cliente.

A continuación presentamos algunos ejemplos de presentaciones, que van desde atractivos envoltorios de cartón hasta elegantes cajas de madera, posibles de utilizarse como regalo.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Los productos del mar elaborados son parte importante de nuestra oferta exportable.

Los restaurantes, hoteles y cadenas de supermercados representan una importante demanda para este tipo de productos en un mercado que concentra a más de 19,46 millones de consumidores en Nueva York, EE.UU.

Si contamos al estado vecino de New Jersey con 8,82 millones de habitantes, eso nos entrega una cifra de casi 28,28 millones de potenciales consumidores de alimentos del mar en una zona geográfica relativamente pequeña, lo que sin duda entrega grandes posibilidades comerciales.

Si bien este mercado representa grandes oportunidades comerciales, hay una competencia muy fuerte de Noruega (sobre todo en el salmón).

Creemos que es de particular importancia promover estos productos en el mercado aprovechando el status de país con un Tratado de Libre Comercio con los EE.UU., diversificando los clientes y las zonas geográficas de distribución, pero priorizando los grandes centros de consumo.

- A nivel país, se deberían intensificar las campañas promocionales genéricas para promover el "Chilean Seafood" (fortalecer denominación de origen), mostrando la alta variedad de productos del mar que ofrece Chile, buscando un posicionamiento favorable asociado a una excelente calidad y, eventualmente, un concepto gastronómico original relacionándolo con nuestra Imagen País.

- Por su parte, las empresas chilenas deberían enfocarse a desarrollar marcas propias en el mercado americano o contratos de co-empaque donde los productos del mar chilenos sean empacados bajo una marca importante en el mercado de EE.UU.

- Se deberían buscar nichos interesantes en las comunidades étnicas, especialmente en el mercado hispano de EE.UU., con campañas de promoción especialmente diseñadas para ellos. Otro grupo interesante es el mercado judío que requiere productos con certificación Kosher.

- Adicionalmente, un enfoque que ha tenido éxito en la introducción de un nuevo producto es desarrollar recetas para la preparación del producto en el hogar y ponerlo a disposición del consumidor a través de recetarios en los puntos de venta o directamente en las etiquetas. Las degustaciones en los supermercados han sido comprobadas como altamente efectivas, pero caras por lo que deben ser realizadas limitadamente y en asociación con el supermercado o retailer.

- Una promoción coordinada debería ser considerada con el fin de educar a los consumidores con respecto a los beneficios nutricionales y de salud de los productos del mar de Chile (alta proteína, calcio, hierro, etc.) e incluir sugerencias para la preparación. Esta campaña promocional podría incluir publicidad en revistas, cupones y tal vez muestras en tiendas en mercados seleccionados.

Mención especial merece el canal de foodservice, orientado a abastecer a restaurantes, hoteles y compradores institucionales. Este es un mercado enorme y de gran potencial, que ya representa sobre el 45% del consumo de alimentos en los EE.UU. Sin embargo, los productores nacionales históricamente han priorizado el canal retail a consumidor final por sobre el foodservice. Se recomienda no ignorar este canal, debido a su muy alto potencial. Para esto se debe desarrollar una estrategia complementaria al retail que contemple el desarrollo especial de productos para este segmento (envases de mayor volumen, envases funcionales, aplicaciones para las habitaciones, mesas de restaurant. etc.).

- Desarrollar etiquetado en inglés y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria).
- En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.
- Participar en proyectos de ProChile y actividades de promoción y relaciones públicas en el mercado local con cadenas de hoteles, restaurantes o supermercados.

Por último, algunas recomendaciones generales:

Para vender en los mercados "top" se necesita:

- Visitar el mercado.
- Realizar un análisis competitivo.
- Identificar a los detallistas y foodservice clave.
- Identificar a los "brokers" / distribuidores especializados.
- Participar en las ferias de la industria gourmet (Fancy Food Show, Biofach America, National Restaurant Association)

El mercado de los EE.UU. tiene un gran potencial si Ud. tiene:

- Visión de largo plazo.
- Adecuada planificación.
- Compromiso.
- Expectativas realistas.

XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto

Los shows de alimentos de especialidad (Specialty Food) más importantes dentro de los Estados Unidos y en donde se exhibe una importante variedad de alimentos de especialidad son:

- N.A.S.F.T. Fancy Food Show
  www.fancyfoodshows.com

  Summer Fancy Food Show
  Primera semana de Julio de cada año
  Se realizara en Washington. D.C. el 2011 y 2012

  Winter FancyFood Show
  Segunda semana de Enero de cada año
  Se realizara en San Francisco. California el 2011

  Es el show de alimentos gourmet más importante de los Estados Unidos y donde se exhibe la mayor cantidad de alimentos gourmet (specialty food) de Estados Unidos:

  El perfil aproximado de los visitantes a los eventos FancyFood Show:

  34% Dueños/Presidentes
  13% VP/Directores

14% Ventas/Marketing
11% Compradores/Jefes de Compras
9% Jefes de Departamentos
5% Chef
14% Otros

- National Restaurant Association Restaurant Show (NRA)
  Chicago, IL
  Tercera semana de mayo de cada año
  www.restaurant.org/show/

  Este es uno de los principales eventos a nivel mundial dirigido a toda la industria del FoodService (distribuidores de restaurantes, hoteles, instituciones, hospitales, etc.). Concentra más de 1.800 exhibidores de más de 100 países. Los visitantes a este evento se caracterizan por tener un gran poder de decisión en las compras, así como también ser muy aventureros y sofisticados al momento de degustar.

- The International Boston Seafood Show
  Boston, MA
  Tercera semana de marzo de cada año
  www.bostonseafood.com

  Es la principal feria de productos del mar se realiza en Boston cada año. Si bien el foco es producto fresco y congelado, también se presentan alimentos procesados.

XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto

Organizaciones

- Sea Food Sourse
  www.seafoodsource.com

- Food and Drug Assistance
  www.fda.com

- Asociación Noruega de Comida de Mar
  www.nsl.no

- Nutrition Data
  www.nutritiondata.com

- About Seafood
  www.aboutseafood.com

Revistas

- Specialty Food Magazine
  www.specialtyfood.com

- NMF Magazine
  www.nfm-online.com/ASP/home.asp

Tiendas

- Citarella
  www.citarella.com

- Fresh Direct
  www.freshdirect.com

- Dean & Deluca
  www.deandeluca.com

- Igourmet
  www.igourmet.com

- Just Smoked Salmon
  www.justsmokedsalmon.com

- Charleston Seafood
  www.charlestonseafood.com

- Le Village
  www.levillage.com

- Whole Foods Market
  www.wholefoodsmarket.com

- Eli's Vinegar Factory
  www.elizabar.com

- Fairway Market
  www.fairwaymarket.com

- Gourmet Garage
  www.gourmetgarage.com

- Zabar's Gourmet Foo
  www.zabars.com

- Dean & Deluca
  www.deandeluca.com

- Agata&Valentina
  www.agatavalentina.com

ANEXO

HACCP - Productos del Mar

En diciembre de 1995 el FDA (Food and Drug Administration) emitió regulaciones a los productos del mar basados en los principios HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – Análisis de Riesgo y Punto de Control Crítico).

El HACCP es un sistema preventivo para certificar la seguridad de los alimentos, para identificar riesgos, establecer controles y monitorear estos controles. Con este fin y para que funcione, el HACCP debe ser construido sobre la base de programas actuales de seguridad alimenticia tales como las Prácticas de Buena Manufacturación (GMPs) (por ejemplo: programas sanitarios e higiene personal).

Las regulaciones para el Proceso Sanitario e Importación de Productos del Mar (21 CFR parte 123) requiere que todos los productos del mar comercializados en los EE.UU., deben haber sido procesados de acuerdo a los principios HACCP y los pre-requisitos de sanidad que están especificados en esas regulaciones. Estos requisitos se aplican tanto para los productos importados como para los domésticos. Los importadores tienen la responsabilidad, bajo esas regulaciones, de verificar que los productos del mar que estén importando cumplan con dichos requerimientos.

Fundamentalmente, hay dos maneras en las cuales los importadores pueden satisfacer sus obligaciones de certificación:

1. Deben obtener productos de un país que tengan una equivalencia activa o acuerdo de obediencia con el FDA respecto a los productos del mar. Bajo tal acuerdo el FDA regula que el gobierno del país extranjero esté operando un sistema regulatorio para la seguridad de los productos del mar que certifique que los productos que están siendo exportados a los EE.UU. satisfagan las reglas de seguridad del país. En el caso de Chile, Sernapesca actúa como contraparte certificadora del FDA.

2. Si no existe tal acuerdo con el país de origen, los importadores deben tomar sus propios "pasos afirmativos" para verificar que los productos que están importando hayan sido procesados de acuerdo a las regulaciones (21 CFR parte 123.12). El FDA está inspeccionando a los importadores para revisar la conformidad de estos "pasos afirmativos".

Las regulaciones no dictan qué pasos afirmativos deben tomar los importadores, pero da ejemplos que pueden ser seleccionados. Uno de estos, incluye el obtener un certificado continuo o lote-por-lote de una firma privada competente o de una autoridad de inspección gubernamental extranjera, testificando que los productos fueron producidos de acuerdo con los requerimientos norteamericanos (21 CFR 123.12(a)(2)(B)).