

---

# Estudio de Mercado Moluscos y Crustáceos “Ready-to- Eat” EE.UU.

Julio 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por ProChile Los Angeles

**pro|CHILE**

## RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo al Reporte 2008 preparado por el Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura de EE.UU., el consumo de productos del mar preparados y conservados es de aproximadamente un 25 por ciento del total de productos del mar consumidos en EE.UU., representando un mercado de más de 3 mil millones de dólares.

Lo anterior sumado a la gran variedad de productos del mar existente en Chile junto con el potencial de la industria para desarrollar nuevos productos, hacen que el mercado de productos del mar preparados y conservados sea atractivo para las empresas exportadoras.

En EE.UU. la tendencia de consumo de estos productos está marcada por los consumidores de origen asiático, cuyos patrones son seguidos por el resto de la población. La comida fusión asiática y norteamericana ha penetrado en el consumidor lo cual se ve reflejado en los sabores, estilos y formatos de productos ofrecidos en el retail.

Otra comunidad que importante en el consumo de productos del mar es la comunidad hispana, quienes tienen un consumo de productos del mar promedio de un 52% superior al resto de la población. Este segmento consume productos del mar principalmente porque son saludables y asequibles en precio, pudiéndolo incorporar en la dieta diaria en preparaciones sencillas, no siendo un producto reservado para ocasiones especiales.

Este reporte sugiere como mejor alternativa comercial para exportar productos del mar “ready-to-eat” a EEUU, abordar la cadena retail, especialmente supermercados y/o tiendas orientadas a los segmentos asiático e hispano. Respecto a los productos con mayor aceptación, se sugiere destacar en las etiquetas la forma de captura del producto, como también la referencia a que se trata de un producto sustentable, natural, con bajo porcentaje calórico y alto nivel proteico. El formato más común encontrado y solicitado por los importadores es el pasteurizado.

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos es necesario que el productor tenga información de primera fuente sobre este mercado. Para esto, los invitamos a prospectar el mercado de EEUU donde podremos brindarle el servicio de asesoría en la definición de su potencial estrategia de entrada.

Sin otro particular,

Atte.

**Manuel Francisco Correa**  
Director Oficina Comercial ProChile Los Ángeles

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	5
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	5
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	5
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	6
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	6
<b>1. Arancel General:</b> .....	6
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	6
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	7
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	8
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	9
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	9
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas</b> .....	12
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	13
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	15
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	15
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	17
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	19
<i>V. Potencial del Producto</i> .....	23
<b>1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.</b> .....	25
<b>2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	27
<b>3. Comentarios de los importadores</b> .....	29
<b>4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....	31

<b>5. Principales zonas o centros de consumo del producto.....</b>	<b>32</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>33</i>
<i>VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA.....</i>	<i>36</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>40</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>44</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>46</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>47</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>48</i>
<i>XIII. Anexos.....</i>	<i>49</i>
<b>1. ANEXO 1 .....</b>	<b>49</b>
<b>2. ANEXO 2 .....</b>	<b>51</b>
<b>3. ANEXO 3 .....</b>	<b>54</b>
<b>4. ANEXO 4 .....</b>	<b>55</b>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

El presente estudio de mercado muestra información sobre productos del mar preparados o conservados en formato “ready-to-eat” en EEUU. y comprende, los siguientes códigos armonizados:

1605.1011	Jaibas (Cancer spp., Cancer porteri, Cancer edwardsi, Homalaspis plana, Taliepus dentatus, Cancer setosus, Cancer coronatus, Ovalipes trimaculatus), conservadas en recipientes herméticos cerrados.
1605.1019	Las demas Jaibas (Cancer spp., Cancer porteri, Cancer edwardsi, Homalaspis plana, Taliepus dentatus, Cancer setosus, Cancer coronatus, Ovalipes trimaculatus), preparadas o conservadas.
1605.9091	Navajuelas (Tagelus dombeii) preparadas o conservadas
1605.9094	Jibias (Dosidicus gigas) preparadas o conservadas
1605.9099	Los demás moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o preservados

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

#### **Definición en el Código de Alimento de EE.UU. (US Food Code)**

Subparte 1-201 del referido cuerpo legal, relativa a la Aplicación y Definición de Términos señala que:

(9) “Alimento listo para comer” significa ALIMENTO que:

- (i) Está en una forma que es comestible, sin preparación adicional para lograr la seguridad del ALIMENTO, según se especifica en Párrafo 3-401.11(A)-(C) o § 3-401.12 ó 3-402.11; o
- (ii) Es un ALIMENTO de origen animal crudo o parcialmente cocido y el consumidor es advertido como se especifica en los subpárrafos 3-401.11 (D)(1) y (2); o
- (iii) Es preparado en conformidad con una variación autorizada como se especifica en los subpárrafos 401.11 (D)(1) y (3); y
- (iv) Puede recibir preparación adicional para propósitos del paladar o estético, epicúreo, gastronómico, o culinario.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Detalle en: [www.fda.gov/Food/FoodSafety/RetailFoodProtection/FoodCode/FoodCode2009/ucm186464.htm](http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/RetailFoodProtection/FoodCode/FoodCode2009/ucm186464.htm)  
 Texto en español: [www.vdh.state.va.us/lhd/rappahan/foodsvcs/docs/espanol/6cap1.pdf](http://www.vdh.state.va.us/lhd/rappahan/foodsvcs/docs/espanol/6cap1.pdf)

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

En EEUU los sistemas de código armonizado, para el nivel de agregación de 4 dígitos, corresponden a los mismos utilizados por el sistema chileno. Los siguientes son los códigos y descripciones específicas:

1605.1020.90	Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi
1605.1060.90	Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi
1605.9006.00	Razor Clams (Siliqua Patula) In Airtight Containers
1605.9060.55	Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved
1605.9060.60	Molluscs, Aquatic Invertebrates Nesoi, Prepared, Preserved

## II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen. La tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de países 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, como es el caso de Chile.

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

Previo a la firma del Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU. (TLC Chile EEUU), las jaibas conservadas en recipientes herméticos cerrados código 1605.1020.90 (Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi) pagaba un arancel de 5%.

A partir de la puesta en vigor del TLC, el 1 de enero de 2004, quedó liberado de impuesto.

Los demás códigos arancelarios que cubre este reporte, están liberados del pago de impuestos:

- 1605.1060.90 (Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi),
- 1605.9006.00 (Razor Clams Siliqua Patula In Airtight Containers )
- 1605.9060.55 (Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved)
- 1605.9060.60 (Molluscs, Aquatic Invertebrates Nesoi, Prepared, Preserved)

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países con ventajas arancelarias para los productos clasificados bajo los códigos arancelarios 1605.1020.90 (Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi), 1605.1060.90 (Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi), 1605.9006.00 (Razor Clams - Siliqua Patula, In Airtight Containers), 1605.9060.55 (Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved) y 1605.9060.60 (Molluscs, Aquatic Invertebrates Nesoi, Prepared, Preserved) son los siguientes:

1605.1020.90 (Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi)

- Australia: 0%
- Bahrain: 0%
- Canadá: 0%
- CBERA (Caribe) 0%
- Israel: 0%
- Pacto Andino 0%
- Jordania: 0%
- Marruecos 6,3%
- México: 0%
- OMAN: 0%
- República Dominicana 0%
- Perú 0%
- Singapur: 0%
- GSP (Generalized System of Preferences): 0% (GSP expiró el 31/12/2010)

Cabe destacar que países como Tailandia, Indonesia y Filipinas, no cuentan con arancel preferencial para jaiba preparada en contenedores cerrados herméticos. Esto es relevante de mencionar, ya que como se verá en la sección IV de este reporte, son países que tienen una participación de mercado relevante en la importación de este producto en EEUU.

Están liberados del pago de impuesto los siguientes códigos arancelarios:

- 1605.1060.90 (Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi),
- 1605.9006.00 (Razor Clams Siliqua Patula In Airtight Containers )
- 1605.9060.55 (Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved)
- 1605.9060.60 (Molluscs, Aquatic Invertebrates Nesoi, Prepared, Preserved)

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

##### Impuestos Estatales

Al ser EE.UU. un país federal, los impuestos internos varían por estado y 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 y afectan directamente al consumidor final. Las tasas de impuestos varían desde un 2% hasta un 10%. En el [anexo 1](#) se presenta un cuadro con la información referente a los impuestos a las ventas por estado.

##### 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<sup>2</sup>.

#### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

##### 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. Las normas detalladas y un ejemplo del certificado de origen se pueden ver en el [anexo 2](#) de este estudio.

Se entiende por "país de origen" el país de fabricación, producción o crianza de cualquier artículo de origen extranjero en los EE.UU. (sólo incluye el trabajo o el material adicional agregado a un artículo en otro país cuando implica una transformación substancial del mismo).

Los productos del mar dentro de la categoría "fish and shellfish" fueron los primeros productos en acogerse a la ley de etiquetado de "país de origen" o "COOL Labeling Requirements", Interim Final Rule for Mandatory Country of Origin Labeling Program), vigente desde el 4 de Abril, 2005.

De acuerdo a esta normativa, se debe incluir información en etiquetado acerca de donde fue capturado, procesado y si es "silvestre" o "cultivado"<sup>3</sup>. Más detalles en [anexo 3](#)

---

<sup>2</sup> Información específica por código postal <http://zip2tax.com>

<sup>3</sup> Link con detalle: [www.nationalgrocers.org/Art/erik/COOL%20Seafood%20hndbk5.pdf](http://www.nationalgrocers.org/Art/erik/COOL%20Seafood%20hndbk5.pdf)





## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Las secciones a continuación informan acerca de los principales requisitos que se deben cumplir para exportar moluscos y crustáceos preparados a los EE.UU.:

La importación de productos del mar está regulada por el FDA y el USDA y está sujeta a inspección por parte de aduana (US Customs & Border Protection) al momento de llegar al puerto.

También se deben cumplir ciertas regulaciones federales de seguridad específicas para productos del mar:

- FDA Seafood HACCP Program (Hazard Analysis and Critical Control Point): que contempla medidas de seguridad específicas relativas a productos del mar<sup>4</sup>.
- FDA Food code contiene regulaciones específicas sobre ready-to-eat products (definición en Capítulo 1, especificaciones en título 21 CFR Part 113 por ej.)<sup>5</sup>
- FSIS, USDA (Food Safety and Inspection Service): 2007-2009 Subcommittee: Determination of Cooking Parameters for Safe Seafood for Consumers: establece parámetros sobre como cocinar los productos del mar<sup>6</sup>.
- Otros requisitos específicos: tratándose de productos en conserva, el contenido líquido no forma parte del producto por lo que el peso indicado en la etiqueta, no debe considerar el peso del líquido.

De acuerdo a esto, para que la mercancía que se encuentra en los puertos de ingreso pueda ser liberada de aduana, se requiere cumplir con las leyes y reglamentos, acreditándolo por medio de la documentación exigida.

En general, se pueden resumir como sigue:

#### 1.1. CUMPLIMIENTO DE LEY DE MODERNIZACIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

<sup>4</sup> Fuente: [www.fda.gov/Food/FoodSafety/HazardAnalysisCriticalControlPointsHACCP/SeafoodHACCP/default.htm](http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/HazardAnalysisCriticalControlPointsHACCP/SeafoodHACCP/default.htm)  
[www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/Seafood/SeafoodRegulatoryProgram/default.htm](http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/Seafood/SeafoodRegulatoryProgram/default.htm)

<sup>5</sup> Fuente: [www.fda.gov/Food/FoodSafety/RetailFoodProtection/FoodCode/FoodCode2009/ucm187947.htm](http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/RetailFoodProtection/FoodCode/FoodCode2009/ucm187947.htm)

<sup>6</sup> Fuente: [www.fsis.usda.gov/About\\_FSIS/NACMCF\\_Subcommittee\\_Seafood\\_Cooking\\_2007-2009/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/About_FSIS/NACMCF_Subcommittee_Seafood_Cooking_2007-2009/index.asp)

Entró en vigencia el 4 de enero de 2011. Puntos destacables

- Se conceden nuevas facultades al FDA para entrar en las instalaciones de alimentos e inspeccionar y copiar registros relacionados con la fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, posesión, o importación de alimentos para los cuales existe una probabilidad razonable de que el uso o la exposición a un artículo de los alimentos provocará consecuencias graves y perjudiciales para la salud a los seres humanos o animales.
- La FDA puede emitir certificados de exportación de alimentos, y cobrar honorarios por tales certificados.
- Incremento en las inspecciones en instalaciones domesticas o locales (en las de alto riesgo al menos una vez en los primeros 5 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 3 años y las que no sean de alto riesgo, al menos una vez en los primeros 7 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 5 años).
- Facultad obligatoria de “recall” o retiro obligatorio de los productos para los que existe una probabilidad razonable de que esté adulterado o mal etiquetado y que causará una consecuencia grave y perjudicial para la salud o la muerte.
- El FDA podrá exigir que los alimentos importados sean certificados para garantizar el cumplimiento de las leyes de EE.UU. Las certificaciones pueden aplicar a un determinado traslado de alimentos o de una instalación que fabrica, procesa, empaqueta o almacena alimentos.
- Las certificaciones pueden ser prestadas por una agencia designada por la FDA o el representante del gobierno del país del que procede el alimento o una persona o entidad acreditada como auditor de terceros.

#### 1.2. CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES DE PUREZA Y PRODUCCIÓN ESTABLECIDOS POR EL FDA.

Los productos del mar, como cualquier otro producto alimenticio, deben cumplir con los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” que se aplican para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción, a objeto de evitar que estos impliquen un riesgo para la salud de los consumidores.

Los productos del mar importados están sujetos a inspección por el FDA en el puerto de entrada. El cargamento que no pasa esta inspección y es retenido en el puerto de entrada tiene una segunda oportunidad para dar cumplimiento a los requerimientos, siendo los costos involucrados en esta re-inspección, como re-etiquetado o costos de procesamiento, cargo del importador.

En este proceso deben llenarse los formularios tanto de solicitud como otros con fines estadísticos y de recaudación de aranceles, en el puerto de entrada, ante la autoridad portuaria o director del área y dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha de llegada al puerto norteamericano, salvo se haya otorgado una prórroga.

### 1.3. CUMPLIMIENTO LEY SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO

El Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, en vigencia en Enero 2003, permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas. El detalle de regulaciones de ingreso se encuentra en el [anexo 4](#).

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.

#### **Regulaciones específicas para conservas**

Respecto de los alimentos elaborados, específicamente las conservas y en este caso de moluscos y crustáceos, existen las siguientes exigencias adicionales:

En el caso específico de productos enlatados de baja acidez (Low Acid Canned Foods – LACF aquellos tratados mediante calor, que tienen un PH mayor a 4,6 y actividad del agua mayor a 0,85 contenidos en envases herméticamente cerrados) o de productos acidificados (Acidified Foods- AF: aquellos productos conservados a los que se les añade ácidos para reducir su PH a 4,6 o menos y con actividad del agua menor a 0,85). El FDA exige adicionalmente que estén registrados antes de realizar su primera exportación<sup>7</sup>.

Para obtener tanto el número de identificación como fábrica (FCE) como el número del producto (SID), el FDA, a través de LACF Registration Coordinator (HFS-618) Center for Food Safety and Applied Nutrition (FDA), realiza el registro, verificando el proceso de fabricación del producto importado (contenido de agua, grado de acidez, esterilización, etc.) para asegurarse de que cumpla estos requisitos.

No se requiere del envío de ningún tipo de muestras. El FDA verificará los productos sólo en el primer embarque, para ver si cumplen con los requisitos establecidos.

En general este proceso no afecta a las exportaciones chilenas ya que Chile cuenta con equivalencia activa con EE.UU. El USDA realiza el “pre-clearance” en Chile junto con el SAG.

#### **Requisitos de Rotulado y Etiquetado**

Los productos del mar importados deberán cumplir con los mismos requisitos de rotulado exigido a los productos domésticos.

<sup>7</sup> Detalle sobre regulaciones para alimentos enlatados: [FDA Canned Foods Regulations](#)  
[FDA Especificaciones para alimentos enlatados \(grado de acidez\)](#)  
[FDA Guidance for Canned Food Products](#)

En 1990, el NLEA (Acta de Etiquetado Nutricional y Educación) le entregó al FDA la autoridad sobre el etiquetado, requiriendo presentar claramente los aspectos nutricionales de los productos alimenticios. Actualmente, los productores de alimentos procesados deben incluir el monto de cada nutriente, por porción, como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los componentes obligatorios 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 NLEA 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.

Las leyes Aduaneras en EE.UU. requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado. Para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido<sup>8</sup>.

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

### **Ingreso y aplicación de tarifa arancelaria**

Los importadores deben realizar todos los trámites asociados al ingreso de los productos al país ante:

U.S. Customs & Border Protection

1300 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, D.C. 20229

Tel: (202) 354-1000

Y autoridad correspondiente al puerto de entrada

[www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)

Procedimientos: [Customs Regulations](#).

### **Registro de producto**

US Food & Drug Administration – FDA

Tel: 1-800-216-7331 / (301) 575-0156/ (301) 210-0247

Fax: (301) 210-0247

E-mail: [furls@fda.gov](mailto:furls@fda.gov)<sup>9</sup>

### **FSIS (Food Safety and Inspection Service)**

Una vez que el cargamento ha cumplido con los requisitos Aduana y USDA-APHIS, el cargamento debe ser reinspeccionado por el FSIS en un local de inspección de importaciones aprobado. Para mayor

<sup>8</sup> Fuente: [www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_04/19cfr134\\_04.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html)

<sup>9</sup> Procedimiento de registro online: [www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html](http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html)

información acerca de los requisitos del FSIS, reinspección de importaciones y aplicación de inspección de importaciones y reporte (FSIS Form 9540-1) ver [Manual de Reinspección de Importaciones](#).

**CFSAN (Center for Food Safety and Applied Nutrition )**

Es la división de seguridad de productos del mar dependiente del FDA ( Office of Food Safety, Division of Seafood Safety HFS-325) que regula materias específicas sobre seguridad en los productos del mar<sup>10</sup>.

**Etiquetado**

La agencia encargada de velar por el cumplimiento de las normativas de etiquetado en las exportaciones de productos del mar es el FDA (Food and Drug Administration) <sup>11</sup>.

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS**

A continuación se muestran algunos ejemplos de etiquetas para embalaje y envase de productos del mar en supermercado 99 Ranch y páginas web.

La figura 1 corresponde a etiquetas de Jaiba preparada en Lata Marca Asuka de Tailandia.



Fig. 1

<sup>10</sup> Detalle: [Guidance For Seafood Safety](#)

<sup>11</sup> Detalle sobre etiquetado de alimentos: [FDA Food Labeling Guidance](#)

Guía de etiquetado en español: [FDA Guía de Etiquetado en Español](#)

Publicaciones en Federal Register sobre etiquetado de productos del mar: [FDA Guidance for Labeling Nutrition Federal Register](#)

La figura 2 corresponde a etiqueta de Jaiba preparada en envase de vidrio marca Flower de Tailandia



Fig. 2

La figura 3 corresponde a embalaje y etiqueta de Jaiba preparada en lata marca Fortune de Tailandia.



Fig. 3.

La figura 4 corresponde a etiqueta de pulpo preparado en aceite de oliva y soya de marca Vigo, de España, orientado al segmento hispano, frasco de mejillones marinados de 12 onzas (340 gramos) marca Roland de Dinamarca ofrecido en tienda online igourmet y carne de jaiba Premium Quality exhibida en Wholefoods.



Fig. 4

## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A continuación se presentan estadísticas de importaciones de los años 2010, 2009 y 2008 para los códigos armonizados: 1605.1020.90 (Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi), 1605.1060.90 (Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi), 1605.9006.00 (Razor Clams - Siliqua Patula, In Airtight Containers), 1605.9060.55 (Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved) y 1605.9060.60 (Molluscs, Aquatic Invertebrates Nesoi, Prepared, Preserved):

### 1. ESTADÍSTICAS 2010

Artículo: 1605.1020.90 Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi (Jaibas conservadas en recipientes herméticos cerrados).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Indonesia	2.344.496	34.871	26,91%
China	2.358.969	31.192	24,07%
Filipinas	1.216.551	23.495	18,13%
Vietnam	1.030.916	17.863	13,78%
Tailandia	779.613	10.613	8,19%
India	347.915	6.181	4,77%
Venezuela	163.061	2.146	1,66%
Colombia	80.060	1.212	0,94%
Chile (9)	78.829	868	0,67%
Corea Del Sur	110.223	641	0,49%
Subtotal	8.510.633	129.083	99,60%
Total	8.574.979	129.600	100%

Artículo: 1605.1060.10, Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi, In Airtight Containers (Las demás jaibas preparadas o conservadas)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Tailandia	181.971	891	76,64%
China	24.139	240	20,63%
Venezuela	3.821	29	2,49%
Colombia	261	3	0,24%
El Mundo	210.192	1.162	100%

Artículo: 1605.9006.00, Razor Clams (Siliqua Patula) In Airtight Containers (Navajuelas preparadas o conservadas).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	6.538	30	56,63%
Chile (2)	2.520	21	38,85%
España	70	2	4,53%
El Mundo	9.128	54	100%

Artículo: 1605.9060.55, Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved (calamar excepto loligo, preparada o preservada). Si bien no corresponde específicamente a jibia: "giant squid", se incluye como referencia.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	1.431.603	4.645	20,63%
Corea Del Sur	2.611.530	4.556	20,24%
Japón	287.276	3.513	15,60%
Indonesia	276.025	2.223	9,88%
España	484.422	2.218	9,85%
Taiwán	229.550	2.129	9,46%
Perú	733.848	1.544	6,86%
Tailandia	161.097	1.058	4,70%
Chile (10)	104.438	260	1,16%
Subtotal	6.319.789	22.146	98,38%
Total	6.395.515	22.511	100%



Artículo: 1605.9060.60, Molluscs And Other Aquatic Invertebrates, Prepared Or Preserved, Nesoi (los demás moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o preservados).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	2.707.259	9.611	15,25%
Japón	598.308	8.509	13,50%
Tailandia	1.991.675	7.477	11,86%
España	1.406.716	7.119	11,30%
México	637.855	6.458	10,25%
Nueva Zelanda	2.019.478	6.407	10,17%
Chile (7)	2.454.274	4.995	7,93%
Canadá	1.247.767	4.115	6,53%
Corea Del Sur	369.121	2.469	3,92%
Perú	282.513	804	1,28%
Sub Total	13.714.966	57.964	91,98%
Total	14.594.055	63.020	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Artículo: 1605.1020.90 Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi (Jaibas conservadas en recipientes herméticos cerrados).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Indonesia	1.318.570	17.446	20,21%
China	1.550.796	16.326	18,91%
Vietnam	935.367	14.007	16,22%
Filipinas	792.594	12.798	14,82%
Tailandia	915.902	8.817	10,21%
Venezuela	591.611	6.985	8,09%
India	313.524	5.394	6,25%
Chile (8)	107.098	1.829	2,12%
Colombia	77.352	1.004	1,16%
Corea Del Sur	85.741	642	0,74%
Subtotal	6.688.555	85.247	98,74%
Total	6.781.031	86.333	100%

Artículo: 1605.1060.10, Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi, In Airtight Containers (Las demás Jaibas preparadas o conservadas)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Tailandia	194.642	966	58,02%
Indonesia	26.991	356	21,38%
China	13.336	164	9,86%
Filipinas	6.096	100	6,03%
Venezuela	5.171	43	2,59%
Canadá	3.700	26	1,56%
Colombia	457	6	0,38%
Vietnam	1.122	3	0,18%
El Mundo	251.515	1.666	100%

Artículo: 1605.9006.00, Razor Clams (Siliqua Patula) In Airtight Containers (Navajuelas preparadas o conservadas).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Chile (1)	87.608	71	97,18%
España	40	2	2,82%
El Mundo	87.648	73	100%

Artículo: 1605.9060.55, Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved (calamar excepto loligo, preparada o preservada). Si bien no corresponde específicamente a jibia: "giant squid", se incluye como referencia.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	1.724.070	5.746	29,12%
Corea Del Sur	2.364.753	3.486	17,67%
Japón	292.594	3.386	17,16%
Taiwán	239.943	2.227	11,29%
España	377.328	1.609	8,15%
Perú	597.742	1.403	7,11%
Tailandia	84.918	590	2,99%
Indonesia	61.240	448	2,27%
Chile (10)	87.649	200	1,01%
Subtotal	5.830.237	19.094	96,76%
Total	6.037.049	19.733	100%

Artículo: 1605.9060.60, Molluscs And Other Aquatic Invertebrates, Prepared Or Preserved, Nesoi (los demás moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o preservados).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Cantidad (kg)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	2.344.607	9.421	17,65%
Japón	615.532	8.901	16,67%
España	1.598.157	7.513	14,07%
Tailandia	1.626.845	5.922	11,09%
Canadá	1.367.863	4.339	8,13%
México	560.460	3.841	7,20%
Chile (7)	1.708.356	3.658	6,85%
Nueva Zelanda	888.954	2.864	5,36%
Corea Del Sur	346.347	2.068	3,87%
Perú	327.497	906	1,70%
Sub Total	11.384.618	49.431	92,60%
Total	12.114.898	53.384	100%

Fuente: Global Trade Atlas

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Artículo: 1605.1020.90 Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi (Jaibas conservadas en recipientes herméticos cerrados).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Filipinas	1.079.516	21.338	28,11%
China	1.359.374	15.038	19,81%
Vietnam	726.012	14.703	19,37%
Tailandia	848.246	10.581	13,94%
Indonesia	571.334	6.149	8,10%
India	129.032	2.702	3,56%
Colombia	171.027	2.302	3,03%
Venezuela	30.278	595	0,78%
Chile (9)	19.841	484	0,64%
Corea Del Sur	48.988	306	0,40%
Subtotal	4.983.648	74.199	97,76%
Total	5.141.798	75.896	100%

Artículo: 1605.1020.90 Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi (Jaibas conservadas en recipientes herméticos cerrados).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Tailandia	135.285	673	88,28%
China	7.438	74	9,67%
Colombia	1.065	9	1,16%
Vietnam	1.890	5	0,61%
Corea Del Sur	500	2	0,28%
El Mundo	146.178	762	100%

Artículo: 1605.9006.00, Razor Clams (Siliqua Patula) In Airtight Containers (Navajuelas preparadas o conservadas).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
Chile (único país)	36.681	34	100%
El Mundo	36.681	34	100%

Artículo: 1605.9060.55, Squid Except Loligo, Prepared Or Preserved (calamar excepto loligo, preparada o preservada). Si bien no corresponde específicamente a jibia: "giant squid", se incluye como referencia.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	1621867	6.047	31,91%
Japón	266756	2.997	15,81%
Corea Del Sur	818912	2.558	13,49%
Taiwán	328549	2.237	11,80%
España	381121	1.583	8,35%
Perú	554555	969	5,11%
Indonesia	69438	540	2,85%
Chile (8)	168527	406	2,14%
Tailandia	49017	366	1,93%
Subtotal	4.258.742	17.702	93,39%
Total	4.983.657	18.954	100%

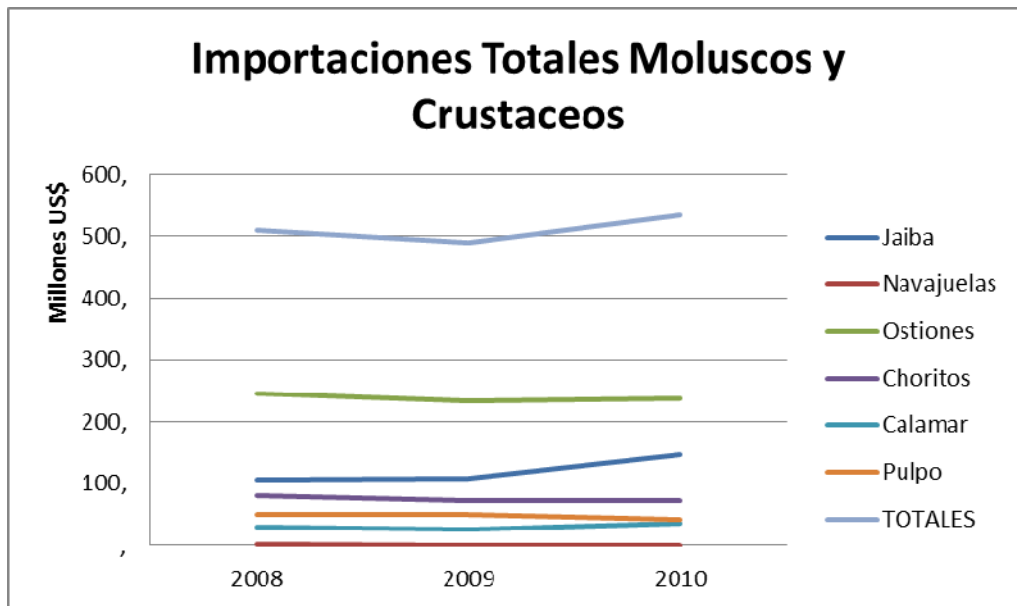
Artículo: 1605.9060.60, Molluscs And Other Aquatic Invertebrates, Prepared Or Preserved, Nesoi (los demás moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o preservados).

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado (en US\$)
China	3.540.461	13.302	22,20%
Japón	645.549	8.926	14,89%
Tailandia	2.176.744	8.368	13,96%
España	1.584.012	7.345	12,26%
Canadá	1.401.500	4.587	7,65%
Chile (6)	1.828.231	4.208	7,02%
México	397.883	2.396	4,00%
Nueva Zelanda	399.735	1.743	2,91%
Corea Del Sur	294.305	1.728	2,88%
Perú	509.235	1.196	2%
Sub Total	12.777.655	53.800	89,77%
Total	13.874.993	59.928	100%

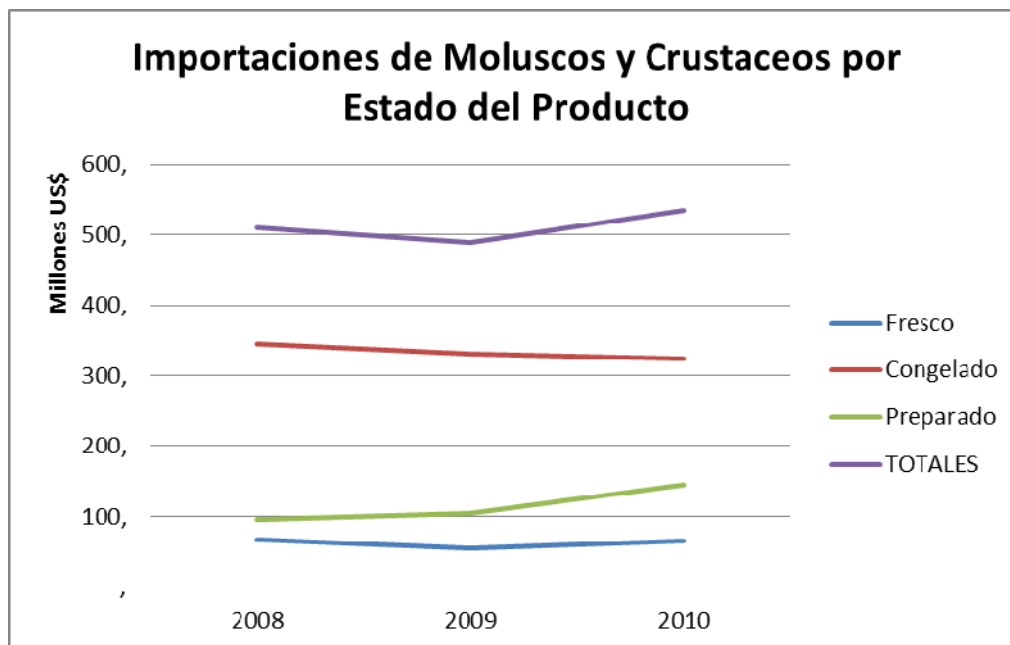
Fuente: Global Trade Atlas

A continuación se presenta un análisis general de la industria de los moluscos y crustáceos.

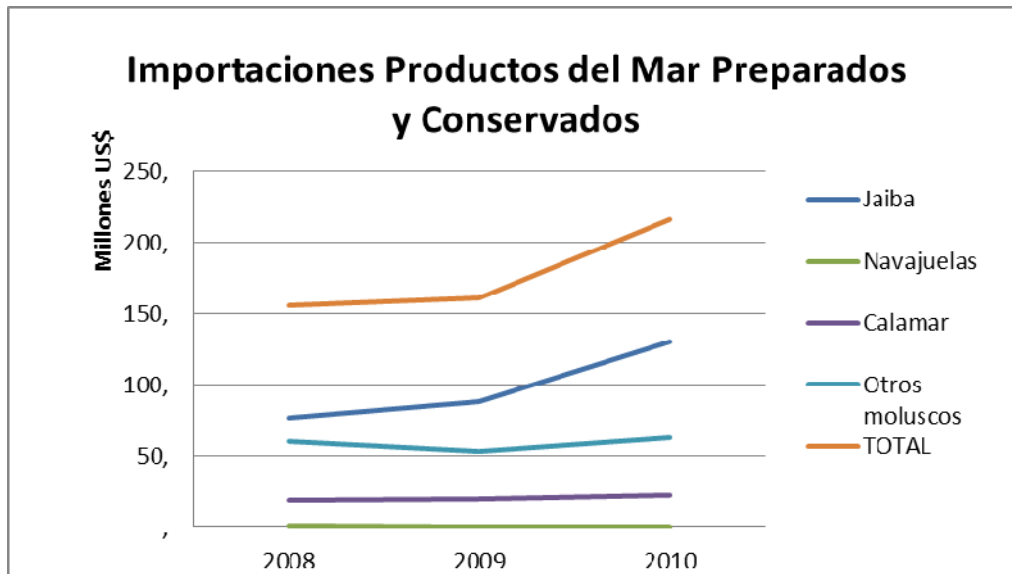
El gráfico siguiente muestra el comportamiento de las importaciones totales de moluscos y crustáceos los años 2008 al 2010. Salvo en el caso de la jaiba, que registra una tendencia creciente el 2010, los demás productos no presentan mayores variaciones.



El gráfico que se presenta a continuación, muestra las importaciones de moluscos y crustáceos por estado del producto los años 2008 al 2010, registrando una tendencia creciente en las importaciones de moluscos y crustáceos preparados o conservados por sobre los formatos congelado y fresco.



El siguiente gráfico muestra el comportamiento de las importaciones de moluscos y crustáceos preparados años 2008 al 2010. En términos generales la tendencia es creciente y el 2010, el crecimiento es significativo. Destacan las importaciones de jaiba preparada el año 2010 cuyos montos se duplicaron respecto de los del año 2008. En términos estadísticos, la importación de jaiba preparada supera largamente la de otros crustáceos y moluscos, lo cual se explica por el alto consumo por parte de la población asiática.



Fuente: usatradeonline.gov

## V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

### Tamaño de Mercado

De acuerdo al Reporte 2010 de NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration) durante el 2009 el consumo per cápita de productos del mar en EE.UU. fue de 15,8 libras (7,16 kilos) y el equivalente a 4.833 millones de libras anuales (2.197 millones de kilos) ocupando el tercer lugar en importancia en términos de consumo mundial, luego de China y Japón.

EE.UU. no puede satisfacer su demanda de productos del mar con su producción interna, por lo que debe importar cerca del 84% de los mismos. Porcentaje importante si se compara con el 66% registrado hace una década<sup>12</sup>.

Dentro de los productos del mar en general, el segmento de productos en conserva o preparados, es relevante. Las conservas de pescado llegaron a ser los productos del mar más consumidos por la población estadounidense<sup>13</sup>, tendencia que están siguiendo algunos moluscos y crustáceos tales como la jaiba preparada, cuyas importaciones se han duplicado el 2010 en comparación al 2008.

### **Consumidor Asiático**

La población asiática en EE.UU, es el segmento étnico que registra el mayor consumo de productos del mar (71 gramos diarios versus los 63 del norteamericano promedio)<sup>14</sup>. Esto se debe fundamentalmente a que mantiene sus tradiciones culinarias por tres o más generaciones de inmigrantes, incluyendo estos productos como parte integral de su dieta diaria.

Es el grupo que registra el crecimiento más rápido dentro de las minorías étnicas, representando el 25% de los nacimientos en EE.UU. Se proyecta que su población alcance los 34 millones para el año 2050. Se compone de siete subgrupos: indo-asiáticos, chinos, filipinos, coreanos, japoneses, vietnamitas y otros asiáticos. Los seis primeros constituyen el 90% de la población asiática en EE.UU.<sup>15</sup>

Influencia en la población: Lo anterior se ha traducido en una mayor penetración de los productos del mar en la oferta de platos ofrecidos en restaurantes (de tipo fusión y de comida internacional) como también en la existencia de puntos de venta como supermercados, tiendas y mercados orientados a este segmento, que a la vez es frecuentado por otros segmentos de la población.

### **Consumidor Hispano**

El mercado hispano en EE.UU. también presenta grandes oportunidades para el sector de productos del mar chileno por cuanto su población por herencia cultural y hábitos alimenticios consume un alto porcentaje de los mismos. En efecto, el gasto anual en pescados y mariscos en EE.UU. es de US\$ 97.33 para el consumidor promedio, mientras que para el consumidor hispano es de US\$ 148.05, es decir un 52% superior.

<sup>12</sup> Fuente: U.S. Seafood Consumption Report Sep 9, 2010:  
[www.noaa.gov/stories2010/20100909\\_consumption.html](http://www.noaa.gov/stories2010/20100909_consumption.html)

<sup>13</sup> Fuente: US. Census Bureau y Food & Drink Weekly

<sup>14</sup> Fuente: Journal of Exposute Science & Environmental Epidemiology  
[www.nature.com/jes/journal/v13/n4/full/7500274a.html](http://www.nature.com/jes/journal/v13/n4/full/7500274a.html)

<sup>15</sup> Fuente: American Community Survey



La población hispana es además la minoría más importante (en número de habitantes) en EE.UU., habiendo superado a la población afro-americana el año 2002. Para el año 2020 se estima una población hispana en EE.UU. de más de 55 millones.

Dado lo anterior es muy importante estar atentos a las tendencias en los segmentos de mercado precedentes, focalizándose en sus preferencias en cuanto a sabores, formatos, preparaciones en las que se utilizan, tales como sopas y otros platos tradicionales.

### **Contenido Nutricional**

De acuerdo a NMFS (National Marine Fisheries Service) los componentes nutricionales, particularmente los aminoácidos esenciales y ácidos grasos Omega 3 y DHA, contenidos en los productos del mar, a los cuales se atribuyen propiedades benéficas para el corazón, cerebro y para combatir ciertos tipos de cáncer, además de su altos niveles nutritivos (contenido de proteínas, vitaminas y minerales) serán un factor determinante en cuanto a tendencias alimenticias y que llevarán a preferirlos por sobre otras opciones alimenticias.

#### **1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

La forma de consumir los moluscos y crustáceos difiere de acuerdo al segmento de la población. El presente reporte analiza el consumo en las comunidades asiática e hispana.

### **Comunidad Asiática**

La comunidad asiática en EE.UU., especialmente la proveniente del Sud Este asiático, los consume preferentemente en sopas, como por ejemplo la de origen vietnamita a base de cangrejo: “bun rieu cua”, conocida en Norteamérica como “crab noodle soup”, para la cual se usa regularmente jaiba en conserva, que permite el ahorro de tiempo en su preparación.

Por lo general no utiliza productos en conserva o preparados para otro tipo de platos, optando por el producto fresco. Es usual también encontrar en los supermercados orientados a este segmento, preparaciones “ready-to-eat” en salsa de soya, teriyaki, de tangerina, con semillas de sésamo, etc.

### **Comunidad Hispana**

De acuerdo al análisis del mercado hispano en EE.UU. en relación al consumo de productos del mar practicado en junio 2002 por AMS (Agricultural Marketing Service) dependiente del USDA que se basó en una encuesta realizada a 500 hispanos de Miami, Atlanta, Boston, Houston, Chicago y Los Angeles, el latino los considera de buen sabor, fácil de preparar y saludables.

En cuanto a los productos del mar preparados, el hispano posee una marcada preferencia por los productos sin aliño, ya que prefiere marinarlos con sus propias recetas y luego cocinarlos. Los productos

del mar más consumidos por los encuestados fueron: camarones, langosta, salmón, jaiba, pargo rojo y pulpo. Esta comunidad está abierta a conocer otro tipo de productos.

Lo que retiene la compra del hispano es la percepción de que su precio no es alcanzable y de que su consumo debe reservarse para una ocasión especial. En cuanto a su preparación, la más usual es frita, seguida de horneada y finalmente hervida o al vapor.<sup>16</sup>

La figura 5. muestra los llamados “crab cakes” o croquetas de jaiba, uno de los platos más comunes preparados en EE.U. con el crustáceo.<sup>17</sup>



Fig. 5

La figura 6. muestra la llamada “crab noodle soup” sopa de jaiba con fideos de cocción rápida<sup>18</sup>.



<sup>16</sup> Fuente: National Market Analysis of Hispanic Consumer Attitudes Towards Seafood and Aquaculture Products [www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELPRD3247987](http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/getfile?dDocName=STELPRD3247987)

<sup>17</sup> Fuente: [www.wholefoodsmarket.com/recipes/2818](http://www.wholefoodsmarket.com/recipes/2818)

<sup>18</sup> Fuente: [http://farm3.static.flickr.com/2326/2320639782\\_bee5b5275b.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2326/2320639782_bee5b5275b.jpg)

Fig. 6

**2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.**

Las nuevas tecnologías en empaques van orientadas a entregar un producto cada vez más elaborado bajo el concepto “ready to eat”.

A continuación se presenta como ejemplo en Fig 7. el producto italiano de marca Dinon (en supermercados Whole Foods). Contiene un mix de jibia y de tentáculos de pulpo cocidos y con aliños de 1 onza (200g). Usa una bandeja de plástico opaco, con cobertura sellada de plástico transparente que permite ver el contenido producto.



Fig 7.

En Fig 8. Preparación de carne de jaiba calidad Premium en formato “ready-to-eat” en envase tipo vaso de plástico.



Fig. 8

En figura 9, presentaciones en envase pasteurizado de imitaciones de jaiba, marca Kroeger y Transocean



Fig. 9

En figura 10 presentaciones marca Wholefoods especiales para sopas, envase de 24 onzas. Caja de cartón que contiene en el interior un “pouch” o bolsa con el producto listo para agregar agua caliente y servir.



Fig. 10

En figura 11, envase de plástico con tapa de aluminio abre fácil, marca Chesapeake's best.



Fig. 11

### 3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Para la elaboración de este estudio se visitaron y entrevistaron a importadores de productos del mar a los cuales se les consultó sobre los siguientes aspectos: Atributos del producto, Posicionamiento de Chile y Sugerencias comerciales. Los importadores entrevistados fueron los siguientes:

- Sun Hing Foods
- Ikko International Trading. Llc
- Supreme Fine Foods

### Atributos del producto

De acuerdo a lo mencionado por los importadores entrevistados, los principales atributos que debe tener un producto en los cuales se basa su decisión de compra son:

- **Buena relación precio-calidad:** El consumidor de origen asiático, que representa una parte importante del mercado norteamericano de productos del mar, busca un producto de calidad y a un precio razonable.

Está dispuesto a pagar un poco más por un producto que satisfaga sus requerimientos en cuanto a sabor y facilidad en la preparación de sus platos típicos.

- **Empaque atractivo y acorde al segmento:** otro factor importante al momento de seleccionar un producto es el empaque, que este sea atractivo para el consumidor, pero que no encarezca demasiado el precio, como también que sea acorde al segmento del mercado objetivo.

Por ejemplo, si se orienta al mercado asiático, que sea en lata o frasco, semi-cocido para su uso en sopas, con aliños usados por esta comunidad como salsa de soya, teriyaki, etc. Que exista de parte del exportador la flexibilidad necesaria para adaptar sus productos a tales requerimientos.

- **Trazabilidad del producto y método de captura si es silvestre:** para importadores de productos del mar con mayor valor agregado es importante que el procedimiento que permite conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de producción esté bien definido, como también que exista claridad acerca de los métodos de captura cuando no se trata de productos del mar cultivados.
- **Cumplimiento de norma HACCP y buenas prácticas de manufactura:** El FDA está fiscalizando su cumplimiento y cuando detecta cualquier tipo de violación, despacha “warning letters” o cartas de alerta en las que da breves y perentorios plazos tanto al procesador como al importador para subsanarlas.

### Posicionamiento de Chile

Los importadores entrevistados identifican los siguientes productos del mar como de origen chilenos: mero, calamar, ostras y ostiones, los que perciben de calidad y con empaques atractivos. Opinaron que el precio y no la calidad, ha sido el factor que ha limitado la entrada del producto chileno al segmento asiático del mercado norteamericano. En el caso particular de los importadores entrevistados y en lo que se refiere a productos del mar preparados o conservados, solo cuentan en la actualidad con 2 a 3

productos de origen chileno en su cartera de productos, básicamente calamar tipo abulón y “baby clams” o almejas pequeñas.

### Sugerencias Comerciales

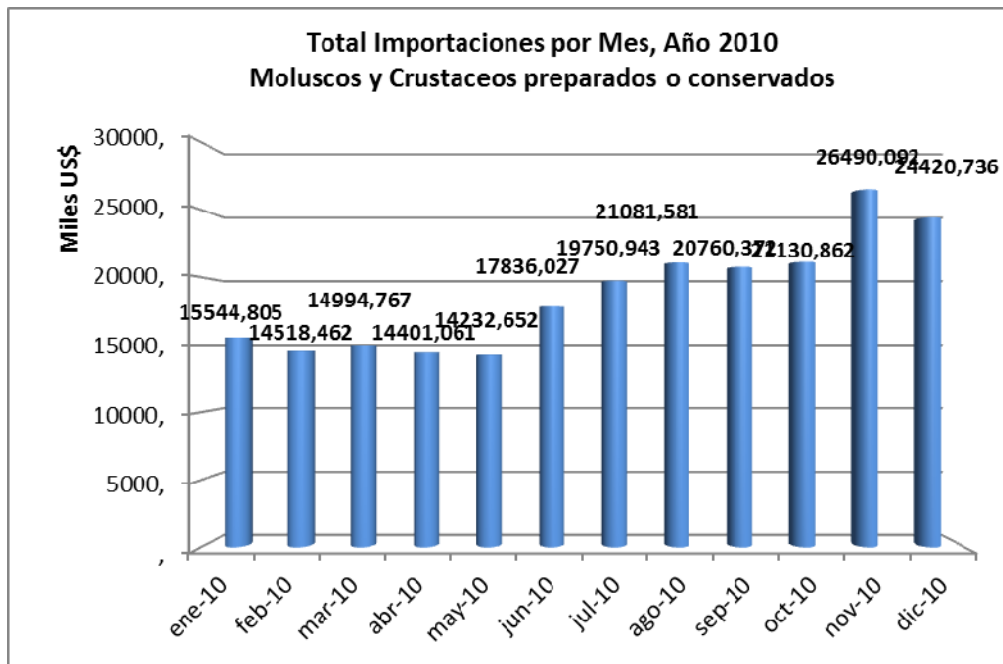
En general los importadores entrevistados recomiendan lo siguiente:

- **Enfoque a mercado Asiático e Hispano:** dada la relevancia de estos segmentos es muy importante para el exportador conocer las distintas formas de consumo de los productos a que se refiere el presente estudio a fin de definir ingredientes a utilizar en su preparación (detalles de los productos consumidos en punto 1. Formas de consumo)
- **Formato Pasteurizado:** los importadores son coincidentes al indicar que el exportador debe estar en condiciones de ofrecer un producto de acuerdo a los requerimientos del mercado, en este caso el formato más requerido para productos “ready-to-eat” es el pasteurizado en porciones pequeñas (ejemplos de estas presentaciones y sus porciones se encuentran en punto 2. en Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto Pág. 26 a 29).

#### **4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

A continuación se muestran las importaciones de crustáceos y de moluscos y otros invertebrados preparados o conservados durante el año 2010, desagregadas en forma mensual.

La tendencia es que las importaciones son mayores en el mes de noviembre, que corresponde justamente al mes previo a las fiestas de fin de año, cuando la comunidad asiática prepara y consume con habitualidad sus platos típicos y la comunidad hispana busca preparar platos especiales con productos del mar. Este período corresponde también a invierno en el hemisferio norte, cuando se consumen más sopas, en cuyas preparaciones se usa como ingrediente productos del mar preparados o conservados.



Fuente: usatradeonline.gov

### 5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las áreas de EE.UU. que registran mayor propensión a gastar en productos del mar al detalle son el Noreste y la Costa Oeste, por contar con un mayor número de ciudades, mayor concentración demográfica y de residentes cosmopolitas de mayor nivel de ingreso, como también con más restaurantes y mayor oferta de productos al detalle.

También es importante destacar el mayor consumo asociado a determinados grupos étnicos, como el asiático y el hispano, cuyas zonas geográficas de mayor población, coinciden con los principales centros de consumo de productos del mar (Costa Este y Costa Oeste).

La población asiática en general consume más productos del mar que los americanos, principalmente por un tema cultural y de tradición de sus países de origen.

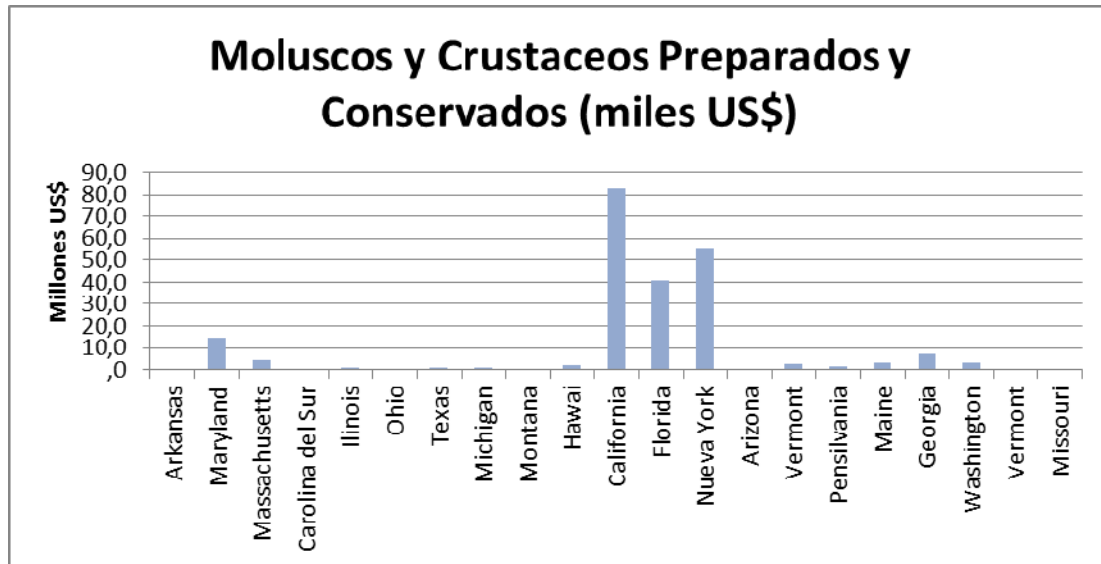
La población latina es también relevante por cuanto es muy abierta a probar nuevos productos y en la medida que buenas campañas de marketing logren hacer cambiar su percepción de asociarlos a eventos especiales, formando el hábito de consumirlos diariamente, como lo hace el segmento asiático, también presenta un gran potencial.

En las siguientes tablas y gráficos se puede ver la distribución de las importaciones por puerto de entrada para los moluscos y crustáceos preparados o conservados que cubre este reporte. Los puertos que



registran más importaciones son California y Nueva York, lo que es congruente con lo indicado precedentemente y con que las mayores importaciones de estos productos provienen de Asia.

Importaciones de moluscos y crustáceos a EEUU, Año 2010, por Zona Geográfica



Fuente: USATradeonline.gov

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La alternativa de comercialización de productos del mar “ready-to-eat” que se estima más adecuada de acuerdo al formato y tamaño de las porciones, es el canal retail, ya que se trata de un producto que es adquirido para ser consumido en el hogar.

### **Retail**

En el mercado de EEUU existe una amplia variedad de retailers entre las cuales destacan; locales independientes, cadenas de supermercados estatales y nacionales, tiendas de conveniencia y tiendas por internet.

Existe un alto grado de competencia entre los distintos retailers lo cual hace que cada uno se concentre en posicionarse dentro de un segmento específico de consumidores, diferenciándose con características

tales como: variedad, calidad de producto, ubicación y número de locales. A continuación se muestra una lista de retailers con sus características diferenciadoras:

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
99 Ranch	Ingresos medios	Productos orientados al segmento asiático	35
Vallarta	Ingresos medio bajos, orientada a público latino.	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	30
Whole Foods	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300
Gelson's	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	18
Bristol Farms	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, productos gourmet, precios más altos, productos gourmet	11
Trader Joe's	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	355
Walmart	Ingresos medio-bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	709 Walmart discount stores, 2,907 Walmart Supercenters, y 182 walmart neighborhood markets
Kmart	Ingresos medio bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	1307
Costco	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	408
Sam's Club	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	600
BJ's Wholesale	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	180
Ralphs	Ingresos medios	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	320
Albertsons	Ingresos medios	Abarrotes en general	564
Vons	Ingresos medios	Abarrotes en general	1700
Fresh & Easy	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Abarrotes en general, productos naturales, ecofriendly	157
Henry's Farmers Market	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	37

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
Smart & Final	Ingresos medio altos, familias, tiendas pequeñas, restaurants	Ventas por volumen orientados a familias y restaurant pequeños y re-sellers	300
Costco	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	422

Dentro de esta amplia gama de alternativas de retailers es necesario que el exportador haga una segmentación y seleccione retailers a abordar de acuerdo a las características específicas de su producto y los volúmenes que puede ofrecer.

Para el caso de los productos del mar del formato que abarca este reporte y que corresponde a un mercado de mayor valor agregado, los supermercados que se sugiere abordar tanto aquellos orientados a la comunidad asiática, hispana, como aquellos dirigidos al público de ingresos medio-altos que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta productos naturales y de tipo gourmet tales como:

- 99 Ranch, [www.99ranch.com](http://www.99ranch.com)
- Vallarta, [www.vallarta.com](http://www.vallarta.com)
- Whole Foods, [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)
- Gelson's, [www.gelsons.com](http://www.gelsons.com)
- Bristol Farms, [www.bristolfarms.com](http://www.bristolfarms.com)

Para llegar a estos clientes en EEUU es necesario pasar a través de la cadena de distribución que incluye a importadores y distribuidores quienes también marginaran sobre el producto. A continuación se detallan los márgenes estimados de la cadena de distribución para retail.

	Precio CIF	Importador (entre 30% y 40%)	Distribuidor (entre 20 y 30%)	Retail (entre 33% y 50%)
Margen		35%	30%	50%
Precio en US\$	1	1.54	2.20	4.40

Se debe tener en cuenta que los márgenes para estos productos dependen de las condiciones del mercado y tienen alta variabilidad. Por lo general los márgenes del importador, distribuidor y retailer son 35%, 30% y 50% respectivamente, lo cual hace a modo de ejemplo que un producto con un precio CIF de 1 dólar llegue a consumidor final como máximo a 4,4 dólares.

Es importante tener estos márgenes en consideración para la fijación del precio al consumidor final. El exportador debe decidir a qué precio final quiere posicionarse en retail y en base a eso hacer el cálculo del precio CIF que estaría recibiendo.

También se debe considerar dentro de este análisis de precios y costos, un porcentaje como presupuesto de promoción para apoyar la rotación del producto. Este presupuesto será solicitado por el retailer, distribuidor o importador para utilizarlo en actividades promocionales tales como; degustaciones de producto en punto de venta, cupones de descuento en precio o material de apoyo.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presentan precios referenciales retail en punto de venta, en los supermercados: 99 Ranch, Wholefoods, Gelson’s y Vallarta.

### 99 Ranch

Cadena de supermercados Asiático-Americano orientada al segmento asiático. Cuenta con 34 locales a lo largo de EE.UU, principalmente en California, Nevada, Texas y Washington.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Dragon Fly, carne de jaiba en frasco de vidrio 6,5 onzas (185g)	Tailandia	2,59
Flower carne, de jaiba en frasco de vidrio 6,5 onzas (185g)	Tailandia	2,79
Asuka, carne de jaiba en frasco de vidrio 6,5 onzas (185g)	Tailandia	3,59
Caravell carne de jaiba en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia, procesado por Anhing Corp L.A., California	1,69
Crown Prince, carne de jaiba “lump white” en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	5,39

Flower carne, de jaiba en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	2,39
Old Fisherman, calamares asados en lata	Taiwan	1,39
Searam, jibia sazónada en salsa de soya en lata 6,5 onzas (185g)	Procesado en South El Monte, California	2,19
Searam, jibia sazónada en salsa de soya en lata 6,5 onzas (185g)	Procesado en South El Monte, California	2,19
Searam, jibia ahumada en lata 6,5 onzas (185g)	Procesado en South El Monte, California	1,99

**Wholefoods**

Cadena de supermercados orientada al segmento de productos naturales, orgánicos, vegetarianos y gourmet. Cuenta con 300 tiendas en 38 estados a lo largo de EE.UU.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Miller's Select (Claw) carne de jaiba en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	6,99
Miller's Select (White meat ) carne de jaiba blanca en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	8,99
Dinon mix de jibia y tentáculos de pulpo cocidos y con aliños de 1	Italia	6,99

onza (200g).		
Handy (2 crab cakes) 2 croquetas de jaiba de 6 onzas (170 g)	Maryland, EE.UU.	8,99
Vigo Mejillones en escabeche en lata de 4 onzas (115g)	España	2,69
Vigo Calamar en su tinta en lata de 4 onzas (115g)	España	1,79
Vigo pulpo en salsa de soya y aceite de oliva en lata de 4 onzas (115g)	España	1,99
Crown Prince boiled baby clams, almejititas hervidas	Tailandia	3,19

**Gelson's**

Cadena de supermercados orientada al segmento gourmet y de calidad premium. Cuenta con 18 locales en el sur de California.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Crown Prince, carne de jaiba "lump white" en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	3,69
Geisha, carne de jaiba en lata de 6 onzas (169g)	EE.UU.	4,99

Geisha, almejas picadas en lata de 6 onzas (169g)	EE.UU.	3,29
Bumble Bee, almejas picadas en lata de 6,5 onzas (184g)	EE.UU.	2,49

**Vallarta**

Cadena de supermercados orientada al segmento latino de EE.UU. Cuenta con 34 locales en EE.UU.



MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Crown Prince, carne de jaiba "lump white" en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	4,79
Crown Prince, carne de jaiba "fancy white" en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	3,19
Crown Prince, carne de jaiba "fancy pink" en lata de 6 onzas (169g)	Tailandia	4,79
California Girl, carne de jaiba en lata de 6 onzas (169g)	Indonesia	1,89
Vallarta Supermarkets, imitación carne de jaba 1,97 libras (89,5g)	Envasado por supermercado Vallarta	2,69 (por libra)
Fiesta del mar, imitación carne de jaiba	EE.UU.	5,99
California Girl, imitación abulón	Chile	3,29

en lata de 15 onzas (425 g)		
California Girl, pulpo “a la mexicana” en lata de 15 onzas (425 g)	Perú	3,59
California Girl, mix de mariscos Premium en salmuera (jibia, langostinos y calamar) en lata de 15 onzas (425 g)	Perú	3,19

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

### **Promociones en etiquetas**

Por lo general las empresas locales e internacionales promocionan los productos del mar a través de las descripciones en sus etiquetas.

Entre las formas más comunes destacan: la mención del lugar de origen, la forma de captura en caso de tratarse de una especie silvestre, su método de selección, beneficios nutricionales o la referencia a tratarse de un producto natural o su carácter sustentable<sup>19</sup>.

En figura 12 se muestra carne de jaiba de marca Blue Star formato “ready-to-eat” de 6 onzas pasteurizado en el que se indica que fue capturada manualmente, como también su alto nivel proteico y bajas calorías y Premium Quality Crab Meat que hace referencia a la captura silvestre: “Wild Caught”.

<sup>19</sup> Estándares de calidad y sustentabilidad en supermercado Wholefoods:  
<http://wholefoodsmarket.com/stores/departments/seafood.php>





Fig. 12

La figura 13. muestra un producto orientado al mercado hispano que destaca tanto el aspecto natural como el método manual de selección y embalaje. Se encuentra disponible en la tienda de ventas online de artículos gourmet igourmet<sup>20</sup>.



Fig. 13

<sup>20</sup> Fuente: [www.igourmet.com](http://www.igourmet.com)

En figura 14 la tapa de un producto del mar en lata de la marca Bumble Bee en la que se destaca su contenido nutricional y empaque reciclable.



Fig. 14

### **Promociones en Supermercados**

Otra forma de promover estos productos es a través de promociones del tipo dos por uno o de descuentos estampados en volantes que son enviados por correo y se encuentran disponibles en el supermercado y en la página web de la tienda.

En figura 15. Muestra volante semanal con descuentos del supermercado 99 Ranch en el que se destacan algunos productos del mar.



Fig. 15

Otra estrategia empleada es la realización de festivales de comida asiáticos, por ejemplo el año 2010 a comienzos de otoño, la cadena de supermercados 99 Ranch organizó en todas sus tiendas en el norte de California y el estado de Washington una serie de festivales orientados a destacar la comida japonesa y coreana. En esa oportunidad se destacaron todos los alimentos y bebidas preferidas por estas comunidades étnicas, con ofertas concertadas con sus distintos proveedores. El propósito fue dar a conocer los cientos de productos alimenticios consumidos por estas comunidades, su calidad superior a precios convenientes.

En figura 16 se muestra afiche en el estacionamiento de la cadena de supermercados Wholefoods de Los Angeles en el que se publicita su compromiso con la pesca sustentable.



Fig. 16

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos del mar preparados del tipo “ready-to-eat” o listos para consumir, abarcan distintas formas de preparación que van desde el producto en trozos, picado, en filetes, en porciones, cocinado, semi cocinado, en salmuera, en aceite, con aliños, en salsas, etc.

Los productos “ready-to-eat” más encontrados fueron en porciones para una, dos, cuatro a seis personas. Las porciones más comunes fueron: 1, 3, 6, 6,5, 8 y 24 onzas (28, 85, 170, 185, 226 y 680 gramos aprox.)

En sección V, Potencial del producto en su número 2 Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (Pág. 26 a 29), se presentan algunos ejemplos de presentación de moluscos y crustáceos con valor agregado.

Las presentaciones más comunes para productos preparados o preservados en general fueron: en lata, envase de vidrio, de plástico, de cartón con “pouch” o bolsa de plástico y pasteurizado. El preferido por los importadores entrevistados, es el pasteurizado.

A continuación en Figura 16. algunos ejemplos del tipo de moluscos a los que se refiere este reporte, de tipo gourmet, provenientes de España, que se encuentran en tienda online<sup>21</sup>: Mejillones en Escabeche, Navajas, “Baby Squid” Calamares Pequeños y Pulpo en Aceite de Oliva.

<sup>21</sup> Fuente: [www.tienda.com](http://www.tienda.com)



Fig. 16

# X ■ SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

## 1- Participar en Ferias

Participar en ferias es una buena instancia para conocer la oferta de productos en el mercado y contactar en un corto tiempo a un número alto de potenciales clientes. En la sección XI de este reporte (Pág. 46) se recomiendan ferias en las que se exhiben no solo productos similares de la competencia, sino también maquinaria de última tecnología para incorporar en los sistemas de empaques.

## 2- Acciones de promoción para la venta

A pesar de que algunos productos del mar son altamente conocidos en el mercado norteamericano, como el mero de profundidad, el salmón, el calmar tipo abulón, otros productos no tienen una imagen reconocida en este mercado por lo que se sugiere que una vez que se decida entrar a vender el producto en él será necesario educar y capacitar a los importadores, distribuidores y/o retailers. Para esto se sugieren las siguientes acciones de promoción para la introducción del producto:

- **Degustación:** De acuerdo a lo mencionado por los importadores, el primer paso para introducir productos nuevos en este mercado, es lograr que sus clientes prueben el producto mediante una degustación realizada por un chef experto en productos del mar chilenos. Para los compradores esto es muy importante ya que pueden tomar decisiones en base a conocimiento del producto de primera fuente.
- **Información sobre el origen:** Es necesario elaborar material informativo y de apoyo contando una historia en torno al tipo de captura del molusco o crustáceo en caso de ser silvestre o en caso contrario, la forma de cultivo, de manera de transmitir por un lado la confiabilidad del producto y por otro entregar un elemento comercial diferenciador.

## 3- Establecer Alianza con Cliente

Finalmente, una buena estrategia es generar una alianza con el cliente de manera de fidelizarlo y generar una relación comercial de largo plazo. Ejemplos de esto son lograr una promoción conjunta entre el productor de productos del mar y el supermercado. Se citó previamente un ejemplo de campaña publicitaria de parte del supermercado 99 Ranch, que consistía en la realización de festivales de distintas regiones de Asia, en las que se promocionaban productos consumidos por ese segmento en especiales o con descuentos, los cuales eran concertados con los proveedores (Sección VIII, Pág. 42).

# XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

FERIA	LUGAR Y FECHA
<p><b>AMI Expo</b> <a href="http://www.amiexpo.com">www.amiexpo.com</a> Es parte de Worldwide Food Expo el evento de tecnologías para la industria de la comida y bebida más grande de EE.UU.). Está enfocada en carne, aves y productos del mar</p>	<p>Dallas Convention Center, Dallas, TX Abril 30- Mayo 3 de 2012</p>
<p><b>IBSS</b> <b>INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW</b> International Exhibition of Seafood and Seafood Processing Technologies <a href="http://www.bostonseafood.com">www.bostonseafood.com</a></p> <p>Area: 13.000 m2   Visitantes: 14.447   Expositores: 545   rotación: anual   Tipo de admisión: solo comerciantes</p> <p><b>SPA - SEAFOOD PROCESSING AMERICA</b> (se realiza actualmente en conjunto con International Boston Seafood Show) <a href="http://www.seafoodprocessingamerica.com">www.seafoodprocessingamerica.com</a></p> <p>Area: n/a   Visitantes: n/a   Expositores: 274   rotación: anual   Tipo de admisión: Público General/comerciantes (Dependiendo del día)</p>	<p>Boston Convention &amp; Exhibition Boston Convention &amp; Exhibition Center 11-13 Marzo 2012</p>
<p><b>WESTERN FOODSERVICE &amp; HOSPITALITY EXPO</b> Food and Hospitality Show <a href="http://www.westernfoodexpo.com">www.westernfoodexpo.com</a></p> <p>Area: 18.582 m2   Visitantes: 20.000   Expositores: 600   rotación: anual   Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>San Diego Convention Center 28 – 30 Agosto 2011</p>
<p><b>NASFT FANCY FOOD WINTER</b> International Exhibition for Specialty Foods and Confection <a href="http://www.fancyfoodshows.com">www.fancyfoodshows.com</a></p> <p>Area: 16.982 m2   Visitantes: 19.021   Expositores: 900   rotación: anual   Tipo de admisión: solo comerciantes</p>	<p>Moscone Convention Center San Francisco 15 – 17 Enero 2012</p>

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

# XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## Asociaciones

- [www.nmfs.noaa.gov/](http://www.nmfs.noaa.gov/) NMFS (National Marine Fisheries Service): manejo y control de los recursos marítimos, restricciones, etc.
- [www.st.nmfs.gov/](http://www.st.nmfs.gov/) Office of Science and Technology es parte de NMFS
- [www.fws.gov/](http://www.fws.gov/) US Fish & Wildlife Service
- [www.onr.navy.mil/](http://www.onr.navy.mil/) Office of Naval Research
- [www.nopp.org/](http://www.nopp.org/) NOPP (National Oceanographic Partnership Program)
- [www.accsp.org/](http://www.accsp.org/) .ACCSP (Atlantic Coastal Cooperative Statistics Program)
- [www.coreocean.org/](http://www.coreocean.org/) CORE (Consortium for Oceanographic Research & Education)
- [www.marine-ed.org](http://www.marine-ed.org) National Marine Educators Association
- [www.mtsociety.org](http://www.mtsociety.org) Marine Technology Society
- [www.mbl.edu/labs/NAML](http://www.mbl.edu/labs/NAML) National Association of Marine Laboratories
- [www.oceandrilling.org](http://www.oceandrilling.org) Ocean Drilling Program
- [www.oceanicengineering.org](http://www.oceanicengineering.org) Oceanic Engineering Society
- [www.coml.us/](http://www.coml.us/) Census of Marine Life
- [www.oceanicengineering.org](http://www.oceanicengineering.org) Oceanic Engineering Society
- [www.tos.org](http://www.tos.org) Oceanography Society
- [www.nosb.org/](http://www.nosb.org/) National Ocean Sciences Bowl
- [www.asmfc.org/](http://www.asmfc.org/) Atlantic States Marine Fisheries Commission
- [www.gsmfc.org/](http://www.gsmfc.org/) Gulf States Marine Fisheries Commission
- [www.psmfc.org/](http://www.psmfc.org/) Pacific States Marine Fisheries Commission
- [www.pcouncil.org/](http://www.pcouncil.org/) Pacific Fishery Management Council
- [www.nefmc.org/](http://www.nefmc.org/) New England Fishery Management Council
- [www.st.nmfs.gov/st1](http://www.st.nmfs.gov/st1) U.S. National Marine Fisheries Service Annual

## Publicaciones y reportes

- [www.seafoodbusiness.com](http://www.seafoodbusiness.com) Seafood Business Magazine (directorios de importadores)
- [www.seafooddatabase.com/usa.html](http://www.seafooddatabase.com/usa.html) (directorio de importadores y exportadores de seafood)
- [www.bizeurope.com/bsr/import/usa\\_seafood.html](http://www.bizeurope.com/bsr/import/usa_seafood.html) (directorio de importadores)
- [www.st.nmfs.gov/st1/market\\_news/](http://www.st.nmfs.gov/st1/market_news/) (reportes de The National Marine Fisheries Service)

Documento elaborado por:

Francisco Correa, [francisco.correa@prochile.us](mailto:francisco.correa@prochile.us)

Lilian Rodríguez Walker, [Lilian.walker@prochile.us](mailto:Lilian.walker@prochile.us)



# XIII. ANEXOS

## 1. ANEXO 1

Cuadro con información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado<sup>22</sup>.

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Alabama	4	-
Alaska	-	-
Arizona	6,6	-
Arkansas	6	2
California	8,25	-
Colorado	2,9	-
Connecticut	6	-
Delaware	-	-
Florida	6	-
Georgia	4	-
Hawaii	4	-
Idaho	6	-
Illinois	6,25	1
Indiana	7	-
Iowa	6	-
Kansas	6,3	-
Kentucky	6	-
Louisiana	4	-
Maine	5	-
Maryland	6	-
Massachusetts	6,25	-
Michigan	6	-
Minnesota	6,875	-
Mississippi	7	-

<sup>22</sup> Fuentes: [www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table\\_sales\\_rates.asp](http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp) y [www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf](http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf)

Estado	Impuesto estatal a las ventas (1 de enero, 2011)%	Impuesto estatal a alimentos (adicional) %
Missouri	4,225	1,225
Montana	-	-
Nebraska	5,5	-
Nevada	6,85	-
New Hampshire	-	-
New Jersey	7	-
New Mexico	5,125	-
New York	4	-
North Carolina	5,75	-
North Dakota	5	-
Ohio	5,5	-
Oklahoma	4,5	-
Oregon	-	-
Pennsylvania	6	-
Rhode Island	7	-
South Carolina	6	-
South Dakota	4	-
Tennessee	7	5,5
Texas	6,25	-
Utah	5,95	1,75
Vermont	6	-
Virginia	5	2,5
West Virginia	6	3
Wisconsin	5	-
Washington	6,5	-
Washington DC	6	-
Wyoming	4	-

## 2. ANEXO 2

### Certificado de Origen - Instrucciones y Ejemplo

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda<sup>23</sup>.

Para efectos del artículo 4.13 (1) del Tratado y número 4 del Oficio Circular N° 333, de esta Dirección Nacional, de 18.12.03, el certificado de origen deberá atenerse a las siguientes instrucciones:

1. En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..
2. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.
3. El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

Campo 1: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del exportador.

Campo 2: Llene este campo si el certificado ampara varios embarques de bienes idénticos, tal como se describe en el campo 5, que son importados a Chile o a EE.UU. por un período específico (período que cubre). "DESDE" es la fecha desde la cual el certificado será aplicable respecto del bien amparado por el mismo. "HASTA" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de un bien para el cual se solicita trato arancelario preferencial en base a este certificado debe efectuarse entre estas fechas. Se sugiere que el período de importaciones que cubre el certificado no exceda de un año.

Campo 3: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del productor. Si el productor y el exportador son la misma persona, llene el campo anotando "IGUAL". Si el productor es desconocido, indicar "DESCONOCIDO".

Campo 4: Indique el nombre completo, la dirección (incluyendo el país) y el número de identificación tributaria del importador.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada bien. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción del bien contenida en la factura y en el Sistema Armonizado (SA). Si el certificado ampara sólo un envío de un bien, incluya el número de la

---

<sup>23</sup> Fuentes: [www.buyusa.gov/chile/es/certificado\\_de\\_origen.html](http://www.buyusa.gov/chile/es/certificado_de_origen.html)) y [www.prochile.cl/tlc/chile\\_usa/cert\\_origen.php/](http://www.prochile.cl/tlc/chile_usa/cert_origen.php/)

factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de referencia, como el número de orden de embarque, el número de orden de compra o cualquier otro número que sea capaz de identificar los bienes.

Campo 6: Para cada bien descrito en el campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del SA.

Campo 7: Para cada bien descrito en el campo 5, indique qué criterio se ha utilizado para cumplir origen, conforme a los literales a, b o c del artículo 4.11 del Tratado. En concreto, se deberá indicar para los bienes:

a) totalmente obtenidos: artículo 4.11 (a)

b) cambio de clasificación arancelaria o valor de contenido regional: artículo 4.11 (b)

c) producidos a partir de materiales exclusivamente originarios: artículo 4.11 (c)

Campo 8: Para el caso que quien certifica sea el productor en este campo se deberá indicar "SI". Si quien certifica no es el productor deberá indicar "NO", seguido por la referencia al artículo 4.13 (2 a) si el certificado se ha fundado en un certificado de origen emitido por el productor o 4.13 (2 b) si el certificado se ha fundado en su conocimiento respecto a que el bien califica como un bien originario.

Campo 9: Para cada bien descrito en el campo 5, si el bien no está sujeto a una exigencia de valor de contenido regional (VCR), indicar "NO". Si el bien está sujeto a dicho requisito, indique el método utilizado indicando "método de reducción" o "método de aumento", según corresponda.

Campo 10: Identifique el nombre del país: "CI" para todos los bienes originarios de Chile exportados a EE.UU.; o "US" para todos los bienes originarios de los EE.UU. exportados a Chile.

Campo 11: Este campo debe ser llenado, firmado y fechado por el declarante (importador, exportador o productor, según proceda), indicando el nombre, empresa y título del firmante, conforme al siguiente texto sugerido:

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

- La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado.
- Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.
- Las mercancías son originarias del territorio de las Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU. de Norteamérica, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.

Campo 12: En este campo se podrá indicar las observaciones que sean necesarias.

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - EE.UU.

UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

<b>Período que cubre:</b> (Blanket Period for Multiple Entries) <b>Fecha inicio:</b> (From (dd/mm/aaa) <b>Fecha de término:</b> (To) (dd/mm/aaaa):					
<b>Nombre y dirección Importador:</b> (Importer Name and Address) <b>Número de Identificación Tributaria (RUT):</b> (Tax Identification Number)					
	Clasificación Arancelaria <i>HS Tariff Classification</i>	Criterio trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i>	Productor <i>Producer</i>	Valor Contenido Regional <i>Regional Value Content</i>	País de Origen <i>Country of Origin</i>
Certificación de la Información / Certification of Origin  Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.</li> <li>• Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.</li> <li>• Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties.</li> </ul>					
	Company Name				
	Title				
	Telephone / Fax				
Campo 12: Observaciones  Field 12: Remarks					

### 3. ANEXO 3

(1) el término “silvestre” significa pescado o marisco nacido naturalmente o incubado y cosechado en su medio natural, incluyendo los filetes, nuggets y cualquier otro tipo de carne de pescado o mariscos silvestres. Para ajustarse al etiquetado de país de origen de EE.UU. los pescados y mariscos silvestres deben haber sido capturados en aguas Estadounidenses o por un barco con bandera de EE.UU., si el pescado es procesado en cualquier otra parte, ese país también debe poner una etiqueta de país de origen.

(2) el término “cultivado” se usa para filetes, nuggets y cualquier otro tipo de carne proveniente de pescados o mariscos cultivados. Para poder tener etiqueta de origen de EE.UU. los pescados y mariscos deben ser incubados, criados y procesados en EE.UU.

(3) Si los productos del mar están mezclados, como por ejemplo camarones en bolsa, los países de origen deben ser enumerados en orden alfabético. La información referente al país de origen debe ser indicada en una etiqueta, timbre, marca, rótulo u otro signo claro y visible en el pescado o en el paquete, o exhibida en el punto de venta a los consumidores:<sup>24</sup>

El cumplimiento de las reglas de origen en las preparaciones de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, así como en todo producto de las industrias alimentarias está también regulado en la Sección IV, Capítulo 16 del Tratado de Libre Comercio con EE.UU.

En el caso de las conservas, debe considerarse que el contenido líquido no forma parte del producto que será finalmente consumido, por esta razón, el peso del producto, indicado en la etiqueta, se debe expresar sin considerar el contenido líquido.

---

<sup>24</sup> Para mayor información: [FDA seafood Safety](https://www.fda.gov/seafood-safety), [www.ams.usda.gov/cool/](http://www.ams.usda.gov/cool/), [www.cfsan.fda.gov/label.html](http://www.cfsan.fda.gov/label.html)

#### 4. ANEXO 4

##### CUMPLIMIENTO LEY SEGURIDAD DE LA SALUD PÚBLICA Y PREPARACIÓN Y RESPUESTA ANTE EL BIOTERRORISMO

A partir de diciembre del año 2003 entró en vigencia el Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, 2002 (Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act) que regula la circulación de productos alimenticios dentro de EE.UU.

Esta ley permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

En general, este requerimiento exige un registro y una notificación previa (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.:

##### a. REGISTRO OBLIGATORIO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS:

Todas las instalaciones tanto las localizadas en EE.UU., como en el extranjero que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben ser registrados en el FDA a menos que dicha instalación califique como apto para obtener una exención de acuerdo a la regulaciones del FDA. Las instalaciones extranjeras de alimentos cubiertas por estas regulaciones deben designar un agente en los EE.UU. para dicho trámite. Las oficinas de ProChile en EE.UU. NO son agentes para dichos efectos.

El FDA debe ser notificado electrónicamente y por adelantado de cualquier envío de alimentos para consumo humano y animal importado o que transite por EE.UU., a menos que el alimento se excluya de este previo aviso.

Sanción por no registrarse: Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo que el FDA ordene que se transporten a una instalación segura. El propietario, comprador, importador o destinatario debe hacerse cargo del almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por el FDA.

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. 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 EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, debe registrar esa planta con el FDA. Una planta extranjera debe designar a un agente (U.S Agent) que resida legalmente o mantenga un lugar de trabajo en EE.UU., y estar físicamente presente en EE.UU. para propósitos de registro. No todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empaacan, o mantienen alimentos para

ser consumidos en EE.UU. (humano o animal) tienen que registrarse: si una planta extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una post-producción/ proceso o empaqado antes de que el alimento sea exportado a EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

El registro se hace una sola vez.

Es obligatorio actualizar la información ya presentada ante el FDA en un plazo de 30 días a partir del momento en que se produce un cambio.

Para ver el detalle de esta información se recomienda visitar el link:

<http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

Este registro es exigido también en el caso de envío de muestras. Por este motivo es recomendable iniciar el trámite de registro al menos con una anticipación de 3 meses a la fecha fijada para la misión comercial, feria u otra actividad que requiera el envío de muestras.

b. NOTIFICACIÓN DE ENTRADA:

El FDA exige una notificación previa del envío de los productos alimenticios a EE.UU., lo cual permite al FDA, con el apoyo de Aduana, focalizar más eficientemente las inspecciones, proporcionando una mayor protección frente a eventuales ataques terroristas y otras emergencias de salud. Para mayor información: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-ind2e.html>

Respecto de la notificación previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto al FDA antes del mediodía del día anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de EE.UU. 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 EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).