

---

# Estudio de Mercado Productos del Mar Sustentables EE.UU.

Julio 2012

---

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

Documento elaborado por ProChile Los Angeles

**pro|CHILE**

## RESUMEN EJECUTIVO

Desde que Whole Foods, una de las cadenas de supermercados mejor evaluada por Greenpeace en materia de sustentabilidad y más importantes de EE.UU. en productos orgánicos y naturales, anunciara en el “Día de la Tierra, 2012” (22 de Abril) que ya no vendería pescados clasificados en lista roja (no considerados sustentables por Monterey Bay Aquarium's Seafood Watch y Blue Ocean Institute) la sustentabilidad de los productos del mar, se ha puesto nuevamente en el tapete y el consumidor es cada vez más consciente sobre la importancia de preferir productos del mar de fuentes sustentables.

Según la última estimación de la FAO (Food & Agriculture Organization) más del 70% de las distintas especies de peces están siendo completamente explotados o se encuentran agotados, lo que ha movido a organismos no gubernamentales internacionales, como Greenpeace, World Wildlife Fund y Seafood Watch Alliance, a generar conciencia entre los consumidores sobre el tema y establecer mecanismos de evaluación para minoristas en relación a criterios como: políticas aplicadas, iniciativas, transparencia en sus operaciones, productos, venta de aquellos que están en lista roja.

Este reporte pretende no solo fomentar la certificación sustentable entre empresas nacionales del tipo descrito en este reporte, sino que además advertirles sobre la importancia de destacar en sus etiquetas todo tipo de prácticas de carácter sustentable que van desde el método de captura del recurso y su selección manual, pasando por el seguimiento de su trazabilidad, hasta el uso de un empaque biodegradable u otro que proteja el medio ambiente.

Como mejor alternativa comercial para exportar este tipo de productos a EE.UU., se sugiere abordar la cadena retail, tanto supermercados con orientación natural, orgánica como Whole Foods, Safeway, Sprout, como grandes cadenas envueltas en prácticas sustentables como: Walmart, Wegmans, Delhaize America. Adicionalmente se sugiere apuntar al segmento foodservice, en particular restaurantes que incorporan menús con oferta de productos del mar parcial o totalmente sustentables como Fog Harbor Fish House, de San Francisco.

Finalmente, es muy importante para el exportador visitar y/o participar en las ferias sugeridas en este reporte tanto para obtener información de mercado, aprender sobre las últimas tecnologías en sistemas de procesamiento y empaque ecológico, captar tendencias y descubrir innovadoras formas de manejo sustentable en las distintas instancias, involucrando a los integrantes de su cadena de suministro.

Sin otro particular,

Atte.

Manuel Francisco Correa  
Director Oficina Comercial ProChile Los Ángeles

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PRESENTE ESTUDIO:</b> .....	4
<b>2. DESCRIPCION CONCEPTO SUSTENTABLE:</b> .....	4
<b>3. rol del gobierno norteamericano en definición de estrategia sustentable</b> .....	5
<i>II. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	6
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	6
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas</b> .....	9
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	10
<i>III. Potencial del Producto</i> .....	12
<b>1. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	13
<b>2. Comentarios de los importadores</b> .....	14
<i>IV. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	16
<i>V. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA</i> .....	20
<i>VI. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	22
<i>VII. Características de Presentación del Producto</i> .....	29
<i>VIII. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	31
<i>IX. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	32
<i>X. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	33
<i>XI. Anexos</i> .....	35
<b>1. ANEXO 1</b> .....	35
<b>2. ANEXO 2</b> .....	37
<b>3. Anexo 3</b> .....	40
<b>4. ANEXO 4</b> .....	41

## PRODUCTO:

### 1. PRODUCTOS QUE ABARCA EL PRESENTE ESTUDIO:

El presente estudio de mercado muestra información sobre productos del mar tanto frescos/ refrigerados como congelados con etiqueta sustentable o referencia a alguna práctica de esta naturaleza.

### 2. DESCRIPCION CONCEPTO SUSTENTABLE:

#### **Origen concepto “sustentable”**

La Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, de Naciones Unidas, lo definió en 1983 el desarrollo sustentable como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. Lo cual atañe, los siguientes factores: bienestar, desarrollo, medio ambiente y futuro.

El concepto se dio ampliamente a conocer en el informe Informe Brundtland, publicado en 1987 en el marco preparatorio de la Conferencia Mundial de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, realizada en Río de Janeiro, Brasil, en 1992 y en la cumbre mundial de las Naciones Unidas en el 2005, se definieron sus 3 componentes: económico, social y medioambiental.

Durante los últimos 30 años, el concepto de sustentabilidad ha evolucionado para reflejar las perspectivas tanto del sector público como el privado.

Desde la perspectiva del sector público se definiría como “la satisfacción de las necesidades económicas, sociales y de seguridad básicas actuales y futuras sin afectar la base y calidad ambiental de los recursos naturales de los cuales depende la vida”.

Para el sector privado la meta es “aumentar el número de accionistas de largo plazo el valor social y la disminución del uso de materiales industriales, reduciendo el impacto negativo en el ambiente”<sup>1</sup>.

De acuerdo al FMI, producto del mar sustentable “es aquel obtenido tanto de la captura silvestre como por métodos de cultivo, de una forma que asegura la longevidad de la operación de pesca/acuicultura, que utiliza métodos de producción que minimizan el impacto ambiental y promueven positivamente el crecimiento económico y social”.

<sup>1</sup> Fuente: [www.epa.gov](http://www.epa.gov)

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

El referido cuerpo legal no define el concepto y en la sección: Exposición de Aplicación y Definición de Términos, (39), describe solamente a “EPA” como la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos, a la cual hace referencia dentro del cuerpo legal.<sup>2</sup>

**3. ROL DEL GOBIERNO NORTEAMERICANO EN DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA SUSTENTABLE**

EE.UU. cuenta con una agencia especial a cargo de la protección del medio ambiente: US. Environmental Protection Agency, EPA, que es la responsable de la definición estratégica.

Esta agencia aborda el tema sustentable a través de una serie de políticas y estrategias que en términos generales tienen por objeto cubrir las necesidades de la sociedad sin tener que comprometer la habilidad de futuras generaciones para cubrir las propias.

Sus políticas medioambientalistas se encuentran contenidas en el Acta de Política Medioambiental Nacional del año 1970 conocido por su sigla en inglés: NEPA (National Environmental Policy Act) que establece formalmente como meta nacional la creación y mantención de condiciones bajo las cuales los seres humanos y la naturaleza “puedan existir en armonía productiva y satisfacer los requerimientos sociales, económicos y de otro tipo de las generaciones presentes y futuras de norteamericanos”.

**Rol Preventivo de EPA**

Si bien al inicio actuó netamente como organismo controlador de la contaminación medio ambiental, velando porque empresas cumplieran estos requisitos legales, fue luego incorporando funciones preventivas, aplicando aspectos innovadores a dicha protección, como programas para reducir agentes contaminadores como óxido de nitrógeno y ozono, asociaciones público-privadas, reportes de la industria y programas voluntarios, que se han implementado para que las empresas no solo cumplan requisitos mínimos medio-ambientales, sino que se destaquen por ello.

EPA apunta hoy a hacer de la sustentabilidad el paso siguiente luego de la protección del medio ambiente, aplicando tanto los avances en ciencia y tecnología, como disposiciones gubernamentales y políticas tendientes a proteger la salud y bienestar públicos, promoviendo prácticas empresariales verdes innovadoras. Estos avances en ciencia y tecnología proporcionan el apoyo crucial para la aplicación de políticas medioambientales, su manejo y el establecimiento de regulaciones adecuadas en este sentido.

**Estrategia de Investigación Sustentable**

Los principios de EPA están expresados en: “Sustainability Research Strategy” la cual ha sido desarrollada por la oficina de investigación y desarrollo conocida por su sigla en inglés ORD (Office of Research and Development), que proporciona el soporte científico y técnico al programa de EPA, a las oficinas

<sup>2</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)

regionales, distintos estados y gobiernos locales. ORD trabaja para desarrollar conocimiento y adquirir las adecuadas herramientas que sirvan para la toma de decisiones y nuevas tecnologías que pueden llevar a las soluciones ambientales de largo plazo.

## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Tratándose de productos del mar certificados sustentables, se aplican los criterios de certificación correspondientes al organismo pertinente.

#### Sistema de Certificación más común

Los sistemas de certificación mas usados y reconocidos por los importadores, minoristas y los propios consumidores, son:

- **MSC (Marine Stewardship Council):** para pesqueras manejadas en forma sustentable. MSC es una organización no gubernamental independiente que ha certificado a aproximadamente un 7% de la oferta global de pescados capturados en forma silvestre (wild-caught fisheries) representando un total de aproximadamente 150 pesqueras.
- **BAP (Best Aquaculture Practices):** para los productos de cultivo. Es un programa de Global Aquaculture Alliance, que también está ligado a la exigencia de la trazabilidad del producto.

Otras organizaciones menos conocidas son: Dolphin Safe, Fair Fish, FishWise, Friend of the Sea, Naturland, New England Aquarium, Responsible Fishing Scheme, SAFE.

Las secciones a continuación informan acerca de los principales requisitos que se deben cumplir para exportar productos del mar en general 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>3</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>4</sup>.

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

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 domésticas 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, empaca 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.

<sup>3</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>4</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)

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.

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

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

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>5</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>6</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 información acerca de los requisitos del FSIS, reinspección de importaciones y aplicación de inspección de importaciones y reporte (FSIS Form 9540-1).<sup>7</sup>

### **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>8</sup>.

<sup>5</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>6</sup> Fuente: [www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/RegistrationofFoodFacilities/default.htm](http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/RegistrationofFoodFacilities/default.htm)

<sup>7</sup> Fuente: [www.fsis.usda.gov/Regulations\\_&Policies/fsis\\_import\\_reinspection/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/Regulations_&Policies/fsis_import_reinspection/index.asp)

<sup>8</sup> Detalle: <http://www.foodsafety.gov/keep/types/seafood/index.html>

**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>9</sup>.

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS**

A continuación se muestran algunos ejemplos de etiquetas de productos del mar congelado en el supermercado Whole Foods de Tarzana, California.

Figura 1 corresponde a etiqueta por ambos de seabass congelado porcionado sustentable



Fig. 1

<sup>9</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](#)

Figuras 2 y 3 muestran etiqueta por ambos lados de filetes de Salmón de Alaska certificación MSC

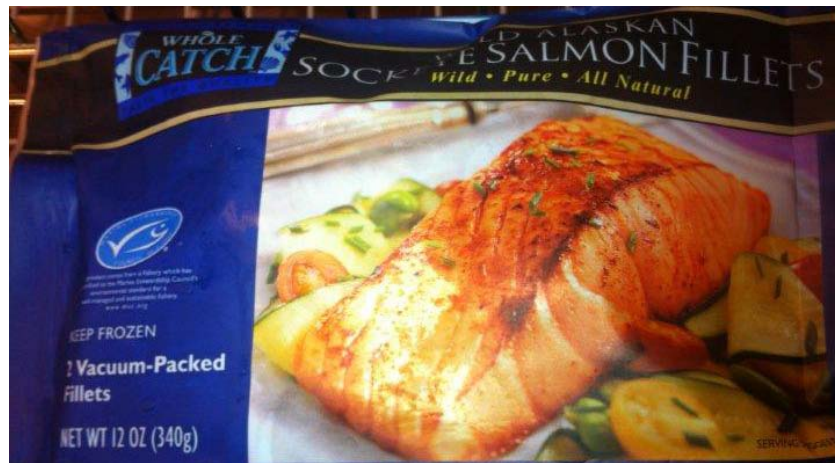


Fig. 2

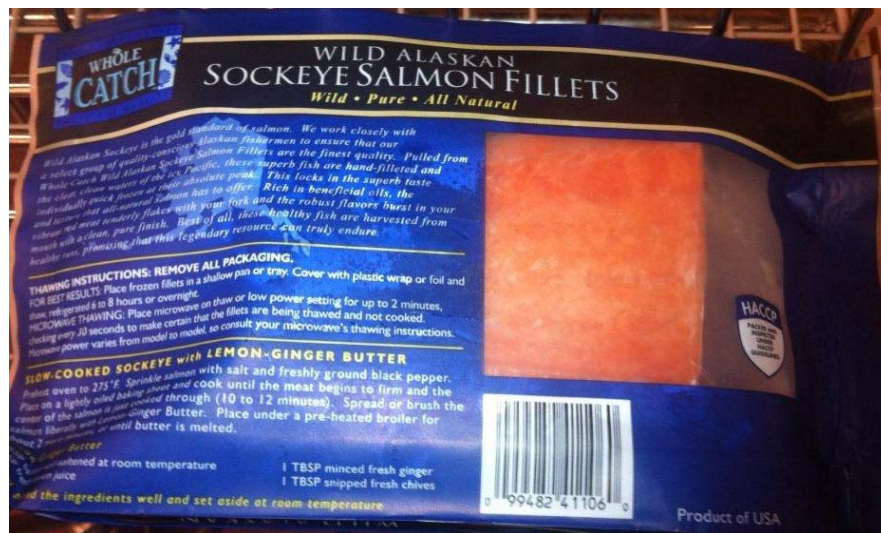


Fig. 3



## POTENCIAL DEL PRODUCTO

### **Logros en Materia Sustentable en el Mercado Local**

De acuerdo a Reporte 2012 del Comité de Productos del Mar Sustentable del FMI, integrado por 24 importantes cadenas de supermercados, entre ellos: Wal-Mart Stores, Safeway, Fresh and Easy, Target Corp, Wegmans Food Markets y Winn-Dixie Stores, los logros en el tema sustentabilidad entre sus más de 1.500 minoristas y mayoristas asociados en los dos años de funcionamiento del comité, se resumen a:

- El 90% de ellos está trabajando o tiene considerado entre sus políticas/misión/directrices el tema
- 60% está vinculado a organizaciones ambientales
- 70% está vinculado a la sustentabilidad en la cadena de suministro
- La trazabilidad es una de las prioridades más altas (4.1 en rango de 1 a 5)
- Complejidad e inconsistencia son los desafíos más importantes
- Está liderando la industria, pero los consumidores serán ponerse al día y nos rindan cuentas.<sup>10</sup>

### **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 sus altos niveles nutritivos (contenido de proteínas, vitaminas y minerales) serán un factor determinante en cuanto a tendencias alimenticias y que llevarán a preferir los productos del mar en general, por sobre otras opciones alimenticias.

Dada la rápida evolución del mercado local en relación al tema sustentable y tendencias que se presentan favorables para el consumo de productos del mar en general, las cadenas de supermercados que han suscrito o se adhieran al referido acuerdo de compra de productos del mar sustentable de FMI, se focalizarán en buscar fuentes confiables de estos productos, por lo que la oferta exportable chilena debe estar convenientemente preparada.

<sup>10</sup> Fuente: [www.fmi.org/docs/sustainability/fmi\\_powerpoint\\_fmi\\_deck.pdf?sfvrsn=2](http://www.fmi.org/docs/sustainability/fmi_powerpoint_fmi_deck.pdf?sfvrsn=2)

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

**Empaque “Eco-Amigable”**

Las nuevas tecnologías en empaques ecológicos van orientadas a entregar un producto que preserve por mas tiempo el producto y a la vez sea biodegradable, reemplazando el poliestireno (plástico de alta resistencia obtenido polimerización que demora en degradarse 500 años).

A continuación se presenta como ejemplo en Figura 4, el empaque de la empresa norteamericana: Kanaloa Seafood Market, que envuelve los pescados frescos ya sellados al vacío con plástico que previene el crecimiento bacteriano, en un empaque de gel no tóxico, ecológicamente amigable, para luego anidarlos en una cubierta aislante con oxígeno para un mayor control de temperatura, para finalmente empacarlos en una caja de cartón corrugado doble, aislante y completamente reciclable.<sup>11</sup>



Fig 4.

Otro material utilizado en la actualidad para contenedores y bandejas tanto de productos del mar como carnes en general, es la totora, mezclada con bambú, corteza de caña y paja de trigo o arroz y que sustituye los envases de poliestireno. Están diseñados para una duración de 30 a 90 días. La empresa local: Excellent Packaging & Supply es pionera en este tipo de empaque.

La materia prima utilizada para su elaboración, son plantas renovables anualmente, por lo que hay un abastecimiento abundante de ellas en el tiempo. Los contenedores pueden usarse adecuadamente en el congelador y llevarse al microondas y horno. Este tipo de recipientes también son capaces de manejar bien la humedad asociadas a pescados y carnes.

Para el segmento foodservice, un empaque innovador, en materia sustentable, es el contenedor tipo “clam Shell” (almeja) forrado de biopolímero Ingeo (elaborado a base de material vegetal renovable, no de petróleo, con lo cual se emite un 60% menos de gases de efecto invernadero) permitiendo, al tener este aislante, que no se deteriore si se expone a altas temperaturas o a la humedad..<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Fuente: <http://www.kanaloaseafood.com/about/sustainability/eco-packaging/>

<sup>12</sup> Fuentes: [www.biomasspackaging.com](http://www.biomasspackaging.com) y [www.excellentpackaging.com](http://www.excellentpackaging.com)

### **Acuerdos de Compra de Productos del Mar Sustentables**

Un aspecto destacable en la comercialización de productos del mar sustentable, son los acuerdos logrados entre los minoristas respecto de la inclusión de estos productos en sus establecimientos.

El 2009, FMI (Food Marketing Institute), la asociación comercial más grande de EE.UU. (con más de 1.500 minoristas y distribuidores, representando a más del 60% de los supermercados en EE.UU.) firmó un acuerdo sobre políticas de compra de productos sustentables, al cual se siguen adhiriendo muchas cadenas, lo que ha hecho que la sustentabilidad pasara de ser un simple valor agregado de interés para un nicho de mercado, a un estándar necesario para venderse y mantenerse en estos establecimientos.

### **Aspectos Importantes a Considerar en la Comercialización de Productos Sustentables**

Para determinar el rating de sustentabilidad de una empresa es necesario analizar además el de su cadena de suministro (para Carbon Disclosure Project (CDP), la base de datos global mas importante sobre cambio climático, mas de la mitad de la emisión de gases efecto invernadero, se producen en la cadena de valor). Es necesario también detectar a tiempo cualquier riesgo que se pueda producir en la sustentabilidad del producto, revisando y estandarizando procesos y aplicando prontas soluciones.

Otro aspecto importante a revisar por el exportador, es la transparencia en sus procesos, ya que en ella se sientan las bases de la confianza tanto de importadores, distribuidores, minoristas, como del consumidor final, por lo que harán a su empresa más eficiente y competitiva.

Para cumplir con lo anterior, la generación regular de reportes y su publicación regular en la página web de la empresa, con la descripción tanto de las medidas ya tomadas, inversiones realizadas, priorización, como las iniciativas y compromisos futuros, es relevante.

## **2. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES**

Para la elaboración de este estudio se visitaron y entrevistaron a los compradores de dos supermercados especializados en productos naturales, saludables y sustentables, que importan en algunos casos directamente o adquieren sus productos de distribuidores especializados, a los cuales se les consultó sobre los siguientes aspectos: atributos del producto, prácticas sustentables en la extracción y procesamiento de productos del mar, posicionamiento de Chile y sugerencias comerciales y formas de promover adecuadamente los productos sustentables.

Los importadores entrevistados fueron los siguientes:

- Erewhon Natural Foods Market [www.erewhonmarket.com](http://www.erewhonmarket.com)
- Holiday Market [www.shophqf.com](http://www.shophqf.com)
- Lazy Acres Market [wp.lazyacres.com](http://wp.lazyacres.com)

### **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:

- **Cumplimiento de estándares exigidos por los organismos pertinentes:** por el Departamento de Agricultura de EE.UU. en el caso de productos agrícolas locales como por Monterey Bay Aquarium's Seafood Watch y Blue Ocean Institute, para los productos del mar.
- **Preferencia de opción eco-amigable:** para el segmento de público al que se orientan los minoristas entrevistados, el atributo sustentable del producto o de su empaque, es considerado al momento de decidir entre un producto y otro. Frente a un producto del mismo precio, prefieren la opción sustentable.
- **Etiquetas que destaquen propiedades eco-amigables:** además del logo que acredita la certificación sustentable, los entrevistados valoran las descripciones que destaquen prácticas sustentables como el método de captura que respete al medio ambiente, método de selección manual, etc.

El público objetivo de los entrevistados, en general personas preocupadas de su salud, están más conscientes del tema medioambiental y a la vez se preocupan más de leer las etiquetas.

- **Empaque biodegradable:** otro factor importante al momento de seleccionar un producto sustentable es el empaque, que este sea fácilmente percibido por el consumidor como sustentable.
- **Trazabilidad del producto y método de captura:** para los entrevistados, es muy importante un 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.

### **Prácticas Sustentables en la Extracción y Procesamiento de Productos del Mar**

Los importados entrevistados hacen referencia a la importancia de que sus proveedores tengan claro que los minoristas son evaluados por organismos que protegen el medio ambiente por sus prácticas en este sentido. Los criterios generales que se consideran en dicha evaluación son:

- No inclusión en su establecimiento, de productos del mar considerados en lista roja
- Grado de compromiso en iniciativas de conservación
- Transparencia en las cadenas de distribución
- Aplicación de políticas internas en conjunto con los productores.

También hacen referencia al Reporte Carting Away the Oceans, CATO de Greenpeace. Cuya versión 2012, señala que las cadenas Safeway y Whole Foods, encabezan ranking de los mejor evaluados en este sentido. Los criterios que dicho reporte utiliza para evaluar son: rating de sustentabilidad de sus

productos, políticas aplicadas en este tema por el supermercado, iniciativas, transparencia en sus operaciones y ventas de productos en lista roja.<sup>13</sup>

### **Posicionamiento de Chile**

En términos generales los entrevistados no reconocen a Chile como proveedor de productos del mar sustentables. Uno de ellos hace presente aspectos negativos relativos al Chilean seabass, que entiende se trata de un pez que requiere un largo proceso de maduración y que su captura se asocia a prácticas no sustentables, al vulnerar el desarrollo del pez hasta la adultez. Por esta razón algunos restaurantes e incluso supermercados no lo incluyen en su oferta.

### **Sugerencias Comerciales**

- **Seguir de cerca a las grandes cadenas de supermercados:** el comportamiento en materia sustentable de estas grandes cadenas, se manifiesta a través de campañas, programas y adhesión expansiva a la causa sustentable, el cual debe ser considerado por el exportador.
- **Estar alerta respecto de mecanismo de presión ejercido por las ONGs:** las organizaciones no gubernamentales protectoras del medio ambiente como Greenpeace o World Wildlife Fund, son el detonante de ciertas conductas reactivas de las grandes cadenas, y que tienen mucho eco entre los consumidores finales.

## IV ■ CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los canales de comercialización de productos del mar sustentable que se estiman más adecuados son:

### **Retail**

En el mercado de EEUU existe un amplio grado de competencia entre los distintos minoristas, lo que hace que cada uno se concentre en posicionarse en un segmento específico, diferenciándose con características tales como: variedad, calidad de producto, ubicación y número de locales.

A continuación se muestra una lista de minoristas con sus características diferenciadoras:

<sup>13</sup> Fuente: [www.greenpeace.org/usa/en/media-center/reports/Carting-Away-the-Oceans-VI](http://www.greenpeace.org/usa/en/media-center/reports/Carting-Away-the-Oceans-VI)



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 discount stores, 2,907 Supercenters, y 182 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
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 minoristas es necesario que el exportador haga una segmentación y seleccione minoristas 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 sustentables que abarca este reporte, los supermercados que se sugiere abordar son aquellos dirigidos al público de ingresos medio-altos que se preocupan de su salud y que tienen entre su oferta productos naturales y sustentables tales como:

- Whole Foods, [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)
- Sprouts Farmers Market [www.sprouts.com](http://www.sprouts.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.

### **Foodservice**

Existe una amplia variedad de clientes foodservice los cuales van desde: restaurantes independientes, cadena de restaurantes, cadena de hoteles, casinos, cruceros, servicios de comida e instituciones.

En este segmento se destacan los restaurantes, que están incorporando cada vez más opciones de productos del mar sustentables en su carta. Algunos como, Fog Harbor Fish House, de San Francisco, ofrecen incluso un menú de productos del mar cien por ciento sustentable.

Cabe mencionar que de acuerdo a la encuesta 2011 realizada a Chefs de la Asociación Nacional de Restaurantes de EE.UU., la sustentabilidad en general y la de los productos del mar en particular, se posiciona entre los diez temas más relevantes en la toma de decisión de compra de insumos en este segmento (No 5 y No 9 respectivamente).

Si bien los volúmenes que se manejan en esta cadena, son menores que en la de retail, los montos en dólares son muy similares dado que el margen de las ventas es mayor, además representan una mejor opción para los productores más pequeños. El Canal Foodservice representa más del 45% del consumo de alimentos y bebidas en EE.UU.

Al igual que en la cadena retail, existe un alto grado de competencia entre las distintas empresas de foodservice local, lo cual se refleja en el alto nivel de sofisticación y especialización de su oferta. A modo de ejemplo, a continuación se muestra una lista de Hoteles y Casinos orientados exclusivamente a productos sustentables.

Hoteles y Casinos orientados a productos sustentables<sup>14</sup>

HOTELES ECO-FRIENDLY		
Sir Francis Drake, a Kimpton Hotel	Radisson Plaza Lord Baltimore	Westin New York Times Square
Hilton Salt Lake City Center	Hotel Carlton - A Joie de Vivre	Sofitel New York
Tuscan Inn at Fisherman's Wharf	Handlery Union Square Hotel	Swissotel Chicago
Alexis Seattle, a Kimpton Hotel	HOTEL DURANT BERKELEY	The Westin Waltham Boston
Hotel Shattuck Plaza- Berkeley	Four Points by Sheraton	Eventi, a Kimpton Hotel
CASINOS EN LAS VEGAS		
Flamingo Las Vega	Rio All Suite Hotel and Casino	Harrah's Las Vegas
Caesars Palace		

**Márgenes de Comercialización**

De acuerdo a los importadores entrevistados, los márgenes en esta cadena de distribución son similares a los aplicados a los productos del mar convencionales pudiendo alcanzar entre un 70% y hasta un 100%. El margen destinado al importador bordea el 30%, lo mismo que para el distribuidor.

Montos que pueden ser negociables especialmente cuando el producto se compra a un bajo precio o si es muy conocido en el mercado. Se ejemplifica en la siguiente tabla:

<sup>14</sup> Fuente: [www.travelocity.com](http://www.travelocity.com)

	Precio CIF	Importador	Distribuidor Foodservice	Cadenas independientes Foodservice (entre 70% y 100%)
Margen		30%	30%	50%
Precio en US\$	1	1,43	2,04	4,08

Es importante tener estos márgenes en consideración para la fijación del precio a los clientes de foodservice. Un producto que es exportado a precio CIF de un dólar un distribuidor lo vende a 2,04 dólares y llega al consumidor a US\$4,08.

## V ■ PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

A continuación se presentan precios referenciales retail tanto para productos del mar frescos/refrigerados, como congelados en punto de venta, supermercados: Whole Foods y Sprout.

### 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., una de las mejor evaluadas en termino de cadenas Safeway yWhole Foods, encabeza ranking de los mejor evaluados por Greenpeace en cuanto prácticas sustentables.

Público objetivo: consumidor con ingresos medio/altos, de un promedio de edad entre 20 a 45 años, que prefiere productos saludables y de buena calidad (principalmente buscan productos con certificación orgánica, Kosher, Halal y otras, como también naturales, gourmet y sustentables) y que en general está dispuesto a pagar un precio Premium por productos como los descritos precedentemente.

La figura 5 muestra la vista exterior de supermercado Whole Foods de Tarzana<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Fuente: [www.yelp.com](http://www.yelp.com)



Fig. 5

MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
MSC - certified Sustainable Frozen/Defrosted Chilean Seabass Bass Fillet Skin On	Reino Unido	27,99 p/ libra
Whole Catch MSC. Wild Alaskan Sockeye Salmon Fillets	EE.UU.	19,99 p/libra
MSC Frozen/ Defrosted Coho Salmon Fillet	EE.UU.	9,99 p/libra (rebajado de 14,99)
Australis, The Better Fish Barramundi, The Sustainable Seabass de 12 onzas (340 g)	EE.UU.	11,99
Whole Catch MSC. Wild Alaskan Sockeye Salmon Fillets de 12 onzas (340 g) 2 vacuum-packed fillets	EE.UU.	9,99

**Sprouts Farmers Market**

Cadena de supermercados orientada al segmento de productos naturales y orgánicos de EE.UU. Cuenta con 104 locales en EE.UU. Recientemente fusionada con Sunflower stores, totalizando 139 locales.

MARCA	PAÍS	PRECIO EN US\$
Calamari Steak, Previously Frozen. Wild caught	Chile	5,99 (por libra)
Sockeye Salmon Fillet, Fresh. Wild caught	EE.UU.	7,77 (por libra)
Pacific Rockfish Fillet, Fresh. Wild caught	Canada	7,99 (por libra)
Dover Sole Fillet, fresh. Wild caught	Canada	7,99 (por libra)
Sea Scallops, Previously Frozen. Wild caught	EE.UU.	14,99 (por libra)
Swordfish Steak, Previously Frozen. Wild caught	Singapur	8,99 (por libra)
Trident Thai Chile Salmon Fillets Wild Alaskan	EE.UU.	8,79 (75 cents por onza rebajado)
Trident Mediterranean Style Cold Fillets. Wild Alaskan in a roasted garlic, lemon, cracked pepper & herb sauce	EE.UU.	7,99 (12 onzas rebajado)

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

### Carteles dentro y fuera de local

La cadena de supermercados Whole Foods, Tarzana, California, tienda de la cadena, de mayores dimensiones en el Valle de San Fernando, exhibe una serie de carteles tanto fuera como en el interior de sus instalaciones, que hacen referencia a los productos del mar sustentables:

En figura 6 se muestra afiche en el estacionamiento de la cadena de supermercados Wholefoods de Los Angeles que hace referencia a su compromiso con la pesca sustentable.



Fig. 6

Dentro del supermercado, la mejor forma de promocionar los productos sustentables es a través de carteles ubicados en áreas en las que se exhiben este tipo de productos.

En figura 7, cartel explicativo de etiquetas que acreditan grado sustentabilidad de productos del mar. De acuerdo a dicho cartel, localizado en la sección de productos del mar refrigerados. Cuatro son las etiquetas a las que el supermercado hace referencia:

- a) Verde: producto relativamente abundante y su método de pesca causa leve daño al medio ambiente.
- b) Amarilla: producto que presenta algunos problemas en cuanto a su abundancia o a su método de pesca.
- c) Roja: producto que presenta graves problemas ya sea de escases del recurso o cuyos métodos de pesca causan grave daño al medio ambiente, los cuales no son vendidos por Whole Foods.
- d) Gris: productos aún no clasificados.

Cabe destacar que el supermercado implementó este sistema de colores en asociación con Ocean Institute y Monterey Bay Aquarium y les permite a los compradores conocer el estatus del proveedor en relación a la sustentabilidad de su producto.



Fig. 7

Figura 8 muestra cartel en blanco y negro que se refiere a las siguientes certificaciones:

1. MSC certificación sustentable, indicada precedentemente (Página 7).
2. Farmed-Raised Seafood: Whole Foods Market Responsible Farmed 3rd Party Verified: que un tercero verifica que los estándares de calidad de productos procedentes de otros países, correspondan a los exigidos por Whole Foods, de manera de asegurar al consumidor final que los proveedores de estos productos sean “farmed seafood” provenientes de empresas líderes en acuicultura responsable con el medio ambiente.
3. Wild Caught: las especies fueron capturadas manualmente y/o en forma silvestre y que es por ende, libre de aditivos y preservantes y que además apoya las pesqueras locales y pone énfasis en la sustentabilidad.





Fig. 8

Figura 9 muestra cartel dentro de la cámara refrigerada con los pescados que Whole Foods, ya no vende, que son los clasificados con etiqueta roja (recurso sobre explotado o capturado en forma que dañe a otras especies o el hábitat).<sup>16</sup>

- Atlantic Halibut
- Grey Sole (Atlantic)
- Octopus (all)
- Skate Wing
- Sturgeon
- Swordfish (from Specific areas and catch methods rated “red” by our partners)
- Tautog
- Trawl-caught Atlantic Cod
- Tuna (from specific areas and catch methods rated “red” by our partners)
- Turbot
- Imported wild shrimp
- Rockfish (only certain species)



Fig. 9

<sup>16</sup> Fuente: [www.wholefoodsmarket.com/wfmfish](http://www.wholefoodsmarket.com/wfmfish)

Figura 10 muestra cartel sobre la cámara refrigerada con los productos del mar fresco-refrigerados y descongelados-refrigerados y sus certificaciones:

- Chilean Seabass: MSC
- Catfish: Whole Foods Market Responsible Farmed 3rd Party Verified
- Albacora: Whole Foods Market Responsible Farmed 3rd Party Verified
- Pez Espada: etiqueta verde
- Mejillones Negros: Whole Foods Market Responsible Farmed 3rd Party Verified
- Salmon king, pesca Silvestre: MSC
- Bacalao Negro: etiqueta verde
- White fish: etiqueta amarilla
- Atún: etiqueta amarilla
- Pacific Rockfish: Whole Foods Market Responsible Farmed 3rd Party Verified
- Bacalao de Alaska: MSC
- Mahi Mahi: etiqueta amarilla
- Trucha arco iris: Whole Foods Market Responsible Farmed 3rd Party Verified
- Salmón de Escocia: etiqueta azul Whole Foods
- Almejitas: etiqueta amarilla



Fig. 10

Whole Foods eliminó de sus góndolas para el “Earth Day 2011” (día de la tierra 2011) el pez espada y el atún con etiqueta roja. Con la excepción de bacalao del Atlántico y lenguado, todos los otros productos del mar con etiqueta roja fueron eliminados de las góndolas para el “Earth Day 2012” (22 de Abril 2012). La disponibilidad de bacalao del Atlántico y el lenguado, se extenderá hasta marzo de 2013.

En figura 11 muestra cartel relativo a Chilean Seabass certificado MSC en góndola de productos frescos y refrigerados.



Fig. 11

### Promociones en etiquetas

Por lo general las empresas locales e internacionales promocionan su calidad de sustentable a través de la incorporación de logos de determinados organismos o en las descripciones en sus etiquetas.

El logo más encontrado fue MSC: certificados como sustentables por Marine Stewardship Council (el organismo certificador líder en materia de sustentabilidad para pesca silvestre).



Whole Foods fue le primer retailer en ofrecer productos del mar con esta certificación, y lo hizo a partir de 1999, agregando cada año una oferta mayor. Esta clasificación la usa también para entregar incentivos a las pesqueras o empresas cuya cadena de distribución cuenta con esta certificación. Actualmente solo vende Chilean seabass con este tipo de certificación.

Entre las promociones más comunes destacan en las etiquetas, 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>17</sup>.

En figura 12 se muestra logo MSC en Halibut Silvestre de Alaska en dos porciones individuales:



Fig. 12

### Promociones en Supermercados

Otra forma de promover los productos sustentables es a través de carteles que destacan tanto su certificación y alguna oferta, como en figura 13 o el rating sustentable, como en figura 14 en que se indica que es verde.



Fig. 13

<sup>17</sup> Estándares de calidad y sustentabilidad en supermercado Wholefoods:  
<http://wholefoodsmarket.com/stores/departments/seafood.php>



Fig. 14

### Estrategias de la competencia

Dentro de las prácticas sustentables más destacables son las que lleva a cabo Nueva Zelanda, cuyos métodos de pesca han sido calificados por relevantes medios como Marine Policy, que analiza las políticas oceánicas, como las más sustentables a nivel global.

La planificación estratégica es definida por el gobierno y está incluida en el presupuesto anual. Las metas son bien definidas y los mecanismos y controles, rigurosos, lo cual asegura cosechas sustentables y la renovación continua de los hábitats oceánicos.

## VII. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos del mar certificados sustentables, se venden en general frescos o congelados. Los que se venden como frescos y que se encuentran en las cámaras refrigeradas, pueden llegar frescos con empaque que preserve la temperatura o hacerlo en estado congelado y que al llegar al punto de venta

son descongelados y vendidos como frescos, con la indicación de que son descongelados “defrosted” en los correspondientes carteles.

El producto que se vende fresco, por lo general es en filetes y su precio es calculado por libra.

En sección V, Potencial del producto en su número 2 Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (Página 15), se presentan algunos ejemplos de envases y empaques ecológicos para productos del mar tanto frescos como congelados, orientado a retail y food service.

Las presentaciones más comunes para productos congelados fueron envase plástico tipo “pouch” o bolsa pasteurizado con porciones individuales selladas al vacío, algunos con cierre punteado para recortar y otros re-sellables tipo “zip-lock”.

En figura 15 se aprecia envase tipo “pouch” con 2 porciones selladas al vacío:



Fig. 15

En figura 16, ventana en la que se aprecia el producto, como el hecho de que son pesca silvestre



Fig. 16

## VIII. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

### 1- Prospectar el mercado EEUU

Los invitamos a prospectar el mercado de EE.UU. donde las oficinas comerciales de ProChile podrán brindarle el servicio de asesoría en la definición de su potencial en este mercado.

### 2- 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.

### 3- 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 minoristas. 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.

#### 4- 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).

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

FERIA	LUGAR Y FECHA
<b>SUSTAINABILITY SUMMIT</b> Desarrollado por Food Marketing Institute (FMI) y Grocery Manufacturers Association (GMA) para proporcionar a las empresas las herramientas, conexiones y soluciones necesarias para que desarrollen sus programas sustentables. <a href="http://www.fmi.org/TPASustainabilitySummit">www.fmi.org/TPASustainabilitySummit</a>	Hyatt Regency Washing DC 3-5 de Octubre, 2012
<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	Georgia World Congress Center, Atlanta Georgia 29-31 Enero 2013
<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>  Area: 13.000 m2   Visitantes: 14.447   Expositores: 545   rotación: anual   Tipo de admisión: solo comerciantes	Boston Convention & Exhibition Boston Convention & Exhibition Center , MA 10-12 Marzo 2013
<b>SPA - SEAFOOD PROCESSING AMERICA</b> (se realiza	



FERIA	LUGAR Y FECHA
actualmente en conjunto con International Boston Seafood Show) <a href="http://www.seafoodprocessingamerica.com">www.seafoodprocessingamerica.com</a>  Area: n/a   Visitantes: n/a   Expositores: 274   rotación: anual   Tipo de admisión: Público General/comerciantes (Dependiendo del día)	
<b>WESTERN FOODSERVICE &amp; HOSPITALITY EXPO</b> Food and Hospitality Show <a href="http://www.westernfoodexpo.com">www.westernfoodexpo.com</a>  Area: 18.582 m2   Visitantes: 20.000   Expositores: 600   rotación: anual   Tipo de admisión: solo comerciantes	Anaheim, CA Convention Center 12-14 Agosto 2012
<b>NASFT FANCY FOOD WINTER</b> International Exhibition for Specialty Foods and Confection <a href="http://www.fancyfoodshows.com">www.fancyfoodshows.com</a>  Area: 16.982 m2   Visitantes: 19.021   Expositores: 900   rotación: anual   Tipo de admisión: solo comerciantes	Moscone Convention Center San Francisco 20-22 Enero 2013

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

## X. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### Asociaciones

- [www.epa.gov/sustainability](http://www.epa.gov/sustainability) EPA (United States Environmental Protection Agency)
- [www.greenpeace.org/usa/en/](http://www.greenpeace.org/usa/en/) Greenpeace
- [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.asmfmc.org/](http://www.asmfmc.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, [fcorrea@prochile.gob.cl](mailto:fcorrea@prochile.gob.cl)

Lilian Rodríguez Walker, [lwalker@prochile.gob.cl](mailto:lwalker@prochile.gob.cl)

# XI. ANEXOS

## 1. ANEXO 1

Cuadro con información referente a los impuestos estatales a las ventas por estado<sup>18</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	-
Missouri	4,225	1,225

<sup>18</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) %
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>19</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 factura que aparece en la factura comercial. Si es desconocido, indique otro número único de

<sup>19</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/)

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>20</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>20</sup> Para mayor información: [FDA seafood Safety](http://FDA.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, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal, los envía a otra planta extranjera para una post-producción/ proceso o empaçado 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).