

---

# Estudio de Mercado Centolla en EE.UU.

Noviembre 2011



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

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Chicago

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	4
<b>1. Arancel General:</b> .....	4
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	5
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	5
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	5
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	5
<b>1.1. Etiquetado específico para los productos del mar</b> .....	7
<b>1.2. Empaque</b> .....	8
<b>1.3. Hazard analysis and hazard analysis critical control point (HACCP)</b> .....	8
<b>1.4. Regulaciones Sobre Bioterrorismo</b> .....	10
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas</b> .....	12
<b>2.1. Reglas y registro etiquetado</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> .....	16
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	16
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	17

<b>1. Consumo</b> .....	17
<b>2. Importaciones</b> .....	18
<b>2.1. Formas de consumo del producto</b> .....	19
<b>2.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	19
<b>2.3. Comentarios de los importadores</b> .....	19
<b>2.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto</b> .....	20
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....	20
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....	22
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....	24
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....	26
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....	30
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....	31
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....	32

## PRODUCTO:

**1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**  
0306.1440

**2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

- Centolla Congelada
- Centollón congelado

**3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**  
0306.14.40

- Southern king crab, frozen
- False southern king crab, frozen

0306.14.40.10	King Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)
0306.14.40.20	Snow Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)
0306.14.40.30	Dungeness Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)
0306.14.40.90	Crabs, Other, Nesoi, Frozen (Kg)

## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

**1. ARANCEL GENERAL:**

0306.14.40.10	King Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
0306.14.40.20	Snow Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
0306.14.40.30	Dungeness Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%

0306.14.40.90	Other Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
---------------	---------------------------------	----

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

0306.14.40.10	King Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
0306.14.40.20	Snow Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
0306.14.40.30	Dungeness Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
0306.14.40.90	Other Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

No hay ya que el arancel general es 0.

**4. OTROS IMPUESTOS:**

Centolla Congelada N/A

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

No hay.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

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

Los requisitos para importación de productos pesqueros en los EE.UU. se encuentran el Código de Regulaciones Federales relativa a pescado, productos de la pesca y mariscos ([www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_03/21cfr123\\_03.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_03/21cfr123_03.html); [www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_04/21cfr161\\_04.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/21cfr161_04.html))

En general, todos los alimentos que se exportan a EE.UU. deben cumplir las mismas normas que los productos norteamericanos, es decir, además de ser productos puros, enteros y sanos, deben estar producidos bajo estrictas condiciones sanitarias. En materia de importación de alimentos intervienen tanto la [Food and Drug Administration](#) (FDA) como el [United State Department of Agriculture \(USDA\)](#).

En el caso específico de los productos del mar, le corresponde a la [FDA](#) comprobar la seguridad, sanidad, integridad e identidad de los productos de la pesca procesados dentro de EE.UU. y aquellos que pretendan ser importados.

La función de la FDA se relacionan con:

1. El control de la identidad del producto, el contenido de residuos de pesticidas y contaminantes químicos (metales pesados), la presencia de descomposición, los patógenos microbiológicos y/o sus toxinas,- el peso en los envases, los aditivos y colorantes, las sustancias en contacto con los alimentos, las sustancias extrañas, suciedad, o la contaminación con sustancias radiactivas.

**2. El registro de fábricas y productos:** las fábricas que elaboren productos conservados de baja acidez o acidificados deben estar registradas así como cada uno de los productos que en ella se elaboren con destino a EEUU.

**3. El establecimiento de la identidad, la calidad y el llenado de los envases.**

**4. Las inspecciones en fábricas:** la autoridad que tiene la [FDA](#) para inspeccionar las fábricas se amplió también a los registros de los procesos, los controles de calidad y los resultados de las pruebas, necesarios para determinar el buen cumplimiento de la ley federal.

En virtud de lo anterior la FDA tiene el derecho de visitar las plantas que tiene registradas para contrastar los datos presentados en las solicitudes de registro de fábrica y producto.

**5. El control de los procedimientos del Análisis de Riesgos y Control de los Punto Críticos** (Hazard Analysis Critical Control Point - HACCP) en la industria de productos pesqueros. Con el fin de asegurar que el procesamiento, envasado, almacenamiento y distribución sean seguros, tanto respecto a los pescados como a los productos derivados, nacionales e importados. La FDA examinará la aceptabilidad de los controles HACCP además de sus actividades de control tradicionales.

**6. El etiquetado general de alimentos y el etiquetado Nutricional**

**7. El control de las exigencias derivadas de la Ley de Bioterrorismo.**

La FDA cuenta con la colaboración de más de 500 oficinas aduaneras por las que entran los productos a EE.UU., incluyendo los aeropuertos más importantes de este mercado. Aunque en la práctica es imposible inspeccionar físicamente cada uno de los cargamentos que se reciben anualmente en los EE.UU., la FDA examina los historiales de cada importación realizada en el país. Basándose en este primer examen, un producto podrá ser despachado inmediatamente para su distribución, ser examinado físicamente o tomado como muestra para su análisis en un laboratorio. A modo de referencia, el 10% de las importaciones revisadas se reenvían para una posterior inspección.

Inspectores acreditados se encargan de examinar los cargamentos en busca de señales de adulteración en el producto (tales como la adición de sustancias que reducen la calidad y naturaleza del mismo) o de falsificación y fraude en el etiquetado. Por ejemplo, en un envío de atún en lata, dichos inspectores investigan si la firma fabricante del producto está registrada en la FDA (ya que se trata de un alimento enlatado de baja acidez); se

aseguran de que la etiqueta este impresa en inglés y cumpla los requisitos de la FDA en cuanto a declaración de peso, contenido y demás; comprueban que los envases no están hinchados, oxidados o perforados, que el embalaje no presenta signos de humedad y está libre de gusanos o insectos. En el caso de productos marinos, dichos inspectores buscan signos de parásitos y evidencias de descongelación y descomposición.

Si se descubre o se sospecha alguna contrariedad, la mercancía es retenida y se recoge una muestra para su análisis. Aproximadamente un 3% de las importaciones son analizadas físicamente de esa manera. Cuando un producto aparece adulterado o su etiquetado se considera fraudulento bajo la FDC Act, el importador tiene la oportunidad de restaurar el producto o reetiquetarlo de acuerdo con las leyes. Aquellas exportaciones que violan las regulaciones de la FDA y que no pueden ser modificadas, deberán ser reexportadas o destruidas por el importador estadounidense. Esto también es aplicable a todos los productos que son fabricados, procesados o envasados bajo condiciones antihigiénicas y a los productos prohibidos en el país de origen.

Por otro lado, el Departamento de Agricultura, USDA, a través del [Agricultural Marketing Service](#) es el organismo responsable de controlar las exigencias de las regulaciones en materia de etiquetado de origen: denominado COOL ([Country Of Origin Labelling](#)) que son de cumplimiento obligado.

### 1.1. ETIQUETADO ESPECÍFICO PARA LOS PRODUCTOS DEL MAR

Los productos del mar “fish and shellfish” deben además acogerse a la ley de etiquetado de “país de origen” (“COOL Labeling Requirements, Interim Final Rule for Mandatory Country of Origin Labeling Program”). 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).

En el caso específico de los productos del mar, la información solicitada sobre origen apunta a donde fue capturado, procesado y si es “silvestre” o “cultivado”. Para estos efectos:

(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. Mayor información en: [www.ams.usda.gov/cool](http://www.ams.usda.gov/cool), [www.cfsan.fda.gov/label.html](http://www.cfsan.fda.gov/label.html).

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, debe excluir el contenido líquido.

**Indicación contenido de grasas saturadas:** Desde el 1º de Enero 2006 los productos con un contenido superior a 0,05 gramos de grasa total por porción deben incluir información nutricional detallada en su etiquetado respecto de su contenido de grasas saturadas. Si el total de grasas es inferior a 0,05 gramos por porción, se debe indicar al pie del etiquetado la frase: "*The food is not a significant source of trans fat*".

## 1.2. EMPAQUE

Existe también el sellado al vacío (algunas veces llamado "*cryovacing*") que se refiere a un proceso de empaque en el cual el aire es removido de una bolsa plástica y luego es sellado. Este envase es ideal tanto para mostrar el producto ahumado como para congelarlo. El sellado al vacío ayuda a extender la vida del producto del mar ahumado a 2-3 semanas. 'Empaque Retort' o 'Empaque en bolsa retort' es un proceso en el cual el producto es pasteurizado a altas temperaturas dentro del paquete. Este envase es descrito mejor como un envase de lata flexible cuyo producto en el interior tiene la textura de comida enlatada. El producto envasado bajo estas condiciones tiene una vida más larga sin necesidad de refrigeración. Es muy importante entender la distinción entre 'empaque retort' y sellado al vacío y sus necesidades de refrigeración.

Las leyes Aduaneras en Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado, para indicar al comprador estadounidense final y el nombre del país en el cual el producto fue producido.

## 1.3. HAZARD ANALYSIS AND HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT (HACCP)

Para efectos del HACCP por productos pesqueros deben entenderse los peces tanto de agua dulce como salada, crustáceos y otras formas de vida acuática destinados para consumo humano, así como los moluscos, si bien estos últimos están sujetos a requisitos adicionales que se señalarán más adelante.

Para moluscos, la parte 123 del Code of Federal Regulations entiende cualquier especie de ostras, almejas, mejillones o vieiras o sus partes, frescas o congeladas salvo cuando el producto consiste enteramente en el músculo abductor del molusco ([www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/CFRSearch.cfm?CFRPart=123&showFR=1](http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/CFRSearch.cfm?CFRPart=123&showFR=1)).

1) Los establecimientos que elaboren estos productos en el país de origen deben tener y aplicar lo que se conoce como Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP), adecuado al tipo de productos que elaboren y que no es

otra cosa sino el documento en que se contienen los métodos para analizar y detectar los posibles riesgos que puedan sobrevenir en función de las distintas especies de pescados o productos de la pesca considerados.

El HACCP se exige con el fin de asegurar que el procesamiento, envasado, almacenamiento y distribución sean seguros, tanto respecto a los pescados como a los productos derivados, nacionales e importados. La FDA examinará la aceptabilidad de los controles HACCP además de sus actividades de control tradicionales.

2) El HACCP es un documento escrito que recoge los procedimientos a seguir para prevenir y controlar la posibilidad de que sobrevenga un riesgo determinado al producto en cuestión. Mayor información en: [www.fda.gov/food/foodsafety/hazardanalysiscriticalcontrolpointshaccp/default.htm](http://www.fda.gov/food/foodsafety/hazardanalysiscriticalcontrolpointshaccp/default.htm)

5) Ya sea integrado en el HACCP, o de forma independiente, el establecimiento debe disponer también de un procedimiento de control de la higiene (Sanitation Control Procedures) que esta regulado en la Sección 123.11 del 123 del Code of Federal Regulations: [www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=123&showFR=1](http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=123&showFR=1)

6) Por su parte el importador deberá verificar y disponer de documentación que demuestre:

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

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

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

7) Otras medidas de verificación que proporcionen un nivel de seguridad del cumplimiento de las exigencias.

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

En el caso de estos productos, los HACCP incluirán sistemas de control del origen, de modo que se asegure que se trata de zonas en las que la extracción esté autorizada. Todas las partidas de moluscos que recibe el establecimiento deberán ir documentadas con la zona de recolección, la fecha, la cantidad y la especie, la fecha de la recepción en el establecimiento procesador, así como el nombre y número de registro del recolector y del buque, en su caso.

El proceso de consecución de un acuerdo de este tipo entre un país exportador y los EE.UU. es normalmente largo, y en el mismo interviene, además de la FDA, competente en los asuntos de salud pública, el [National Marine Fisheries Service](#) (NMFS) que evaluará los riesgos potenciales de introducción en los EE.UU. de algunas especies o de patógenos nocivos. Entre los criterios de evaluación que utiliza, la FDA presta más atención a la calidad de las aguas donde se crían los moluscos que a los parámetros que se pueden medir en el producto final.

#### 1.4. REGULACIONES SOBRE BIOTERRORISMO

Adicionalmente a los requisitos antes mencionados, cualquier producto que ingrese a los EE.UU. debe cumplir con regulaciones del Bioterrorismo. Estas normas se implementaron a partir de los atentados de Septiembre 2001 y tienen por objeto incrementar la seguridad de la cadena alimentaria de EE.UU.

En esta materia la FDA trabaja en estrecha cooperación con el CBP ([Custom Border Protection](#)).

El proceso comienza por el REGISTRO de las empresas y el aviso de notificación previa PRIOR NOTIFICATION (PN) de sus envíos a los Estados Unidos.

##### - Registro obligatorio de establecimientos de alimentos:

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

El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica (Estados Unidos) o extranjera que produce/procesa, empaca, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, DEBE registrar esa planta con el FDA a partir del 12 de Diciembre del 2003.

Si la planta es extranjera DEBE designar a un AGENTE (U.S Agent) quien debe vivir o mantener un lugar de trabajo en los Estados Unidos, y estar físicamente presente en los Estados Unidos para propósitos de registro. Esta persona cumple la función de PUNTO DE CONTACTO en los Estados Unidos.

No todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empacan, o mantienen alimentos para ser consumidos en los Estados Unidos (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 producción,

proceso o empaçado adicional antes de que el alimento sea exportado a los Estados Unidos, solamente la segunda planta debe registrarse.

Es obligatorio además 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: [www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html](http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html).

**Pasos:**

- **Crear una cuenta con el FDA**
- **Password.** Debe contener a lo menos 8 caracteres y no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales. Debe recordar su contraseña para acceder a su cuenta en el futuro. El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y un password. Registro ante el FDA: [www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html](http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html)
- **Teléfonos FDA para consultas:**  
 En EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156  
 Desde cualquier otra parte: 1(301) 210-0247  
 Preguntas por fax: 1(301) 210-0247
- **Envío de Muestras:** 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.

**- 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: [www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm](http://www.fda.gov/Food/FoodDefense/Bioterrorism/PriorNotice/default.htm)

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 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).

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

La agencia donde se tramitan los permisos de ingreso es la FDA (ver detalles en punto 1 de esta sección).

### 2.1. REGLAS Y REGISTRO ETIQUETADO

Actualmente, los productores de alimentos procesados deben incluir la cantidad de cada nutriente, tanto por porción, como valor absoluto y como porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los componentes obligatorios en el panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías provenientes de la 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 (Nutrition Labeling and Education Act) permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

#### Principales requisitos para etiquetado:

- Denominación comercial del producto: nombre o término que describa la naturaleza básica del producto (panel principal del envase)
- Contenido neto: cantidad total contenida en el envase (en ambos sistema de medida: métrico e inglés).
- Lista de ingredientes: que el producto contiene
- Información nutricional: “nutrition facts” toda la información sobre la cantidad de nutrientes por ración (serving size) el contenido de calorías y los porcentajes de grasa y grasa saturada; colesterol, sodio, carbohidratos, fibras y azúcar, contenido de proteínas y vitamínicas, propiedades dietéticas, aditivos, en determinado formatos y siguiendo reglas graficas.
- Otras indicaciones: fecha de vencimiento, aditivos (cualquier sustancia, que acredite segura, que directa o indirectamente se agrega a los alimentos, ya sea sustancias agregadas durante la producción, el proceso, tratamiento, empaque, transporte o almacenaje de los alimentos), condiciones particulares para su utilización y conservación, eventuales riesgos en su consumo.
- Nombre y dirección persona responsable: del productor, empacador o distribuidor
- Lugar de origen: El país en donde se fabricó.
- Idiomas necesarios: Los establecidos según el país al que se pretende exportar, en este caso ingles.

**Código de Barras:** si bien no es un requisito impuesto por el gobierno de EE.UU., si es requerido comercialmente, por lo que se recomienda su inclusión. En EE.UU. se usa el código de barras Universal Product Code (UPC).

Para información sobre regulaciones generales sobre etiquetado:

[www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm](http://www.fda.gov/Food/LabelingNutrition/default.htm)

**País de Origen:** Las regulaciones de aduana en EE.UU. exigen que cada artículo importado incluya, en un lugar destacado, el nombre en inglés del país de procedencia del producto.  
[www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx\\_04/19cfr134\\_04.html](http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html)

Mayor información se encuentra en los siguientes links: [www.ams.usda.gov/cool](http://www.ams.usda.gov/cool), [www.cfsan.fda.gov/label.html](http://www.cfsan.fda.gov/label.html)

**Indicación contenido de grasas saturadas:**

Desde el 1º de enero 2006 los productos con un contenido superior a 0,05 gramos de grasa total por porción, deben incluir información nutricional detallada en su etiquetado respecto del contenido de grasas saturadas. Si el total de grasas es inferior a 0,05 gramos por porción, se debe indicar al pie del etiquetado la frase: "The food is not a significant source of trans fat".

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS**

	<p>King Crab Legs</p> <p>Precio: US\$94.99. Oferta: US\$54.00 (43% ahorro) por 1 pack de 2 lb.</p> <p><a href="#">Omaha Steaks</a></p>
	<p>Jumbo King Crab Legs/lb.          (tamaño Super Jumbo):          US\$46.95/lb.</p> <p><a href="#">Northwest-Seafood</a></p>

	<p>King Crab Legs X-JUMBO (5 LBS) List Price: US\$49.99. Precio Oferta:</p> <p>US\$ 39.99/lb.</p> <p><a href="#">Giovannis Fish Market</a></p>
	<p>Alaskan King Crab Legs Jumbo Extra Large Wild Caught Frozen 3 lb.</p> <p>Precio Normal: US\$100</p> <p>Precio Oferta: US\$90</p> <p><a href="#">Wholey</a></p>
	<p>Alaskan King Crab Legs and Lobster - 2 Person Dinner.</p> <p>Precio: US\$99.95</p> <p><a href="#">Fishermans Fleet</a></p>
	<p>Red King Crab Lollipops de Rusia</p> <p>2 lb.: 6-8 Red King Crab Claws</p> <p>Precio: US\$85.99</p> <p><a href="#">Seabear</a></p>

	<p>2 lb. Alaskan King Crab Legs</p> <p>Precio: US\$79.95</p> <p><a href="#">Livlob</a></p>
	<p>Colossal King Crab Legs 5 lb.</p> <p>Precio: US\$209.95</p> <p><a href="#">Alaskankingcrab</a></p>

## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

IMPORTACIONES TOTALES DE CENTOLLA CONGELADA:

Partidas arancelarias: 0306.14.40.10, 0306.14.40.20, 0306.14.40.30 y 0306.14.40.90

### 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad * Kg.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	37660204	330495467	54.70
Rusia	15985965	216905120	35.90
China	1851473	13081471	2.16
Tailandia	722533	10470466	1.73
Groenlandia	688043	6111674	1.01
Sri Lanka	516467	2109420	0.35
Chile (15)	58470	596594	0.10
Subtotal	57483155	579770212	95.94
Total	59792121	604270842	100

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad * Kg.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canadá	46756273	351334879	51.72
Rusia	20504049	264405471	38.92
China	1648298	10030744	1.47
Tailandia	948055	14087819	2.07
Sri Lanka	780046	3421155	0.50
Groenlandia	601439	4539781	0.67
Chile (9)	273391	2198546	0.32
Subtotal	71511551	650018395	95.69
Total	74342964	679304560	100

## 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad * Kg.	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Canada	38536767	349067598	50.47
Rusia	18994745	270997259	39.18
China	2981056	23022781	3.33
Tailandia	863291	12422441	1.80
Mexico	603181	3861116	0.56
Groenlandia	461317	4128070	0.60
Chile (11)	474720	3289019	0.48
Subtotal	62915077	666788284	96.40
Total	65431857	691694878	100

Fuente: Global Trade Atlas.

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Para el consumidor estadounidense Alaska es la capital de la centolla, si bien en Alaska los consumidores acceden fácilmente a centolla fresca, el consumidor del resto de EE.UU. acostumbra a comprar centolla congelada y fresca. La centolla es un producto codiciado por muchos consumidores, restaurantes y chefs, por ello su presencia en los menús llama la atención del cliente.

En cuanto a la pesca de centolla, el gobierno de Alaska ha implementado reglas específicas para conservar este importante recurso, una de ellas es la reducción drástica de la cuota de pesca del Red King Crab (centolla roja). La cuota total de la pesca de centolla en los últimos años ha sido como se indica a continuación:

Cuota de pesca de centolla en Alaska (millones de kg.)				
	Red King Crab	Golden King Crab	Snow Crab	Total
<b>2008</b>	9.25	2.72	26.61	<b>38.59</b>
<b>2009</b>	7.28	2.72	21.83	<b>31.83</b>
<b>2010</b>	6.75	2.72	24.67	<b>34.14</b>
<b>2011</b>	3.56	2.72	40.40	<b>46.69</b>

Fuente: Alaska department of Fish and Game

En la tabla superior se observa que la cuota de centolla roja (red king crab), que generalmente es vista como la centolla de mejor calidad, ha disminuido a un tercio de la cuota del 2008. Al contrario de la cuota total de la pesca de centolla en Alaska que ha crecido más del 50% desde el 2008 hasta el 2011. Este aumento se debe mayormente al aumento en la cuota de la pesca de Snow crab (u Opilia).

Segun el [Alaska Department of Fish and Game](#), en el 2010 se vendieron 17 millones de libras de centolla (7.711.070 kilos), a la fecha en el 2011 sólo se han vendido 14.8 millones de libras. Del total de la centolla pescada en Alaska el 2010, el 70% fue exportado a Japón debido principalmente a la apreciación del yen con respecto al dólar, por este mismo motivo se espera que Japón compre gran parte de la cosecha del 2011.

## 1. CONSUMO

Los productos del mar en EE.UU. presentan una demanda creciente, y a pesar de la situación económica compleja por la que atraviesa la economía de EE.UU., los productos del mar poseen mucho potencial, debido a que son parte de la tendencia a una alimentación sana.

En el 2009 y 2010, el consumidor estadounidense consumió un promedio de 7,11 kilos de productos del mar. De estos 7,11 kilos per cápita, 300 gramos fueron centolla o centollón. Dicho consumo ha aumentado un 60% desde el 2001 (180 gramos).

Este consumo per cápita es un 50% superior en las culturas asiáticas e hispano hablantes, a continuación se presenta el consumo per cápita de productos del mar de ambas culturas:

**Consumo de productos del mar**

Año	Total en ton.	Per cápita en kg.
2005	2.152.737	7.29
2006	2.215.626	7.43
2007	2.205.670	7.34
2008	2.180.880	7.2
2009	2.174.238	7.11
2010	2.192.724	7.11

Fuente: [National Oceanic and Atmospheric Administration](#)

**2. IMPORTACIONES**

En cuanto a centollas y centollón, Chile se encuentra dentro de los 9 principales exportadores, pero los volúmenes son muy inferiores a lo exportado por Canadá, Rusia, y China.

Los principales proveedores de centolla y centollón congelado por orden de importancia en el 2010 fueron: Canadá, Rusia, y China, con participaciones de un 54,7%, 35,9%, y 2,16% respectivamente.

En relación a las importaciones rusas es importante mencionar que en los últimos años la pesca de centolla en Rusia ha excedido las cuotas de pesca impuestas por el gobierno Ruso y las importaciones de centolla a los EE.UU. desde Rusia han excedido las cuotas de pesca rusas por completo. Esta situación a llamado la atención de las autoridades rusas y estadounidenses por lo que se han hecho grandes esfuerzos conjuntos para disminuir la pesca ilegal y simultáneamente detener la importación a los EE.UU de la centolla rusa que ha sido pescada de forma ilegal. Estos esfuerzos han sido exitosos y como consecuencia las importaciones rusas han disminuido en aproximadamente 3 millones de kilos desde el 2008. Consecuentemente el precio de la centolla importada ha aumentado de US\$24,20 por kilo a finales del 2009 a US\$39,60 en enero del 2011.

Al mismo tiempo se observa una disminución de la importación de centolla y centollón. EE.UU. importó un promedio de US\$ 732 millones de dólares anuales de centolla y centollón en los años 2006 hasta el 2008. En el año 2009 EE.UU importó US\$679 millones y en el 2010 las importaciones fueron de US\$604 millones. Esta disminución se debe en parte al aumento de precio del producto importado pero también es influenciado por la crisis económica del país. No obstante, considerando los altos volúmenes importados y la tendencia hacia alimentos más sanos, Chile posee potencial de crecimiento.

### 2.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

La centolla se encuentra en distintas formas en los supermercados, ya sea cocida y refrigerada, cocida y congelada o enlatada. En el caso de las pinzas enteras, el producto ya esta cocido, por lo que el consumidor solo calienta las pinzas y las cubre con mantequilla, lo que se considera una delicia en los EE.UU.

La centolla enlatada se ocupa de distintas formas, ya sea para agregarla a ensaladas, como entrada o en la pasta. Algo muy utilizado en el caso del cangrejo, es su uso para la elaboración de crab cakes, la centolla de menor calidad podría eventualmente enlatarse y venderse como un ingrediente para crab cakes, plato muy consumido en EE.UU.

### 2.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Hoy en día el consumidor puede encontrar casi todo a través del internet. Los sitios web atraen a consumidores con fotos del producto, recetas, además de feedback de otros consumidores que han comprado el producto. Asimismo, para comercializar el producto, las compañías prometen enviar el producto en 24 horas si así lo requiere el cliente.

Algunas compañías que venden mariscos a través del internet han introducido paquetes de mariscos a su oferta online, lo que incluye dos o tres tipos de mariscos, por ejemplo, salmón con centolla o atún con centolla. La empresa [Omahasteaks](#) por ejemplo vende paquetes con centolla, filete miñón y langosta.

## The Island Treasure



Learn about our Unconditional Guarantee 

A smorgasbord of steak and seafood! Feast on premium quality Filet Mignons, irresistible Lobster Tails, and superior King Crab Legs. And top it all off with light and zesty Lemon Parsley Butter Sauce.

**The Island Treasure** 4274WZB

- 4 (6 oz.) Filet Mignons
- 4 (6 oz.) Warm Water Lobster Tails
- 1 (4 oz.) Lemon Parsley Butter Sauce
- 1 (2 lb.) King Crab Legs

Reg. \$348.00 | **Now Only \$169.00**

Qty  Send To  [Add to Cart](#)

 Like  Tweet 0





[Details & Preparation](#)

### 2.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

De acuerdo al importador [Supreme Lobster](#), uno de las principales importadores de productos del mar en el midwest, solo venden centolla de Alaska e importan centolla de Canadá, principalmente por dos razones:

**1. Tamaño más pequeño:** si bien la centolla chilena posee un excelente sabor, por regla general es una centolla bastante más pequeña que la centolla que [Supreme Lobster](#) vende en los EE.UU. Los consumidores estadounidenses prefieren comprar una centolla más grande que posee como mínimo 9-12 pinzas/lb., el ideal es 6-9 pinzas/lb.

**2. Caparazón diferente:** Una característica importante mencionada por el importador es que la centolla chilena tiene el caparazón más duro y puntiagudo que la centolla de Alaska.

#### 2.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

En Alaska, la temporada para pescar la centolla comienza el 15 de octubre hasta el 15 de enero. Durante esta corta temporada el consumidor aumenta su demanda por centolla fresca. Durante el resto del año, la centolla está disponible en forma congelada.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

El producto llega al consumidor final ya sea por venta directa o a través de intermediarios y en este caso puede hacerlo en el canal retail o a través del canal foodservice.

**Distribución.** En la distribución y venta de productos del mar en EE.UU., existen las siguientes figuras intermediarias:

**1. BROKER:** es un agente independiente que facilitan la venta de un producto a cambio de un %. Pueden actuar por cuenta del importador o exportador. En general, se especializan en un área geográfica determinada y en una familia de productos, conociendo de esta forma el negocio en profundidad. Representa al productor, actúa como su fuerza de venta, utilizando su material promocional y muestras en presentaciones, como también negociando las estrategias de penetración, de marketing, términos y condiciones de venta. Por lo general trabaja con contrato y a comisión (entre 3% y 5%), la cual se pacta a plazo fijo, estableciendo las condiciones de venta y otras cláusulas de interés (territorio que comprende, compensaciones, causales de término del contrato, etc.) [Food Brokers USA](#)

**2. DISTRIBUIDOR:** Su función consiste en el almacenamiento y distribución de las mercancías, es el encargado de proporcionar el apoyo y servicios asociados que permiten transportar y vender el producto. Normalmente lleva el inventario, cuenta con personal para su cuidado y planea los programas promocionales de penetración al mercado. Márgenes aplicables van entre 15% a 25%. Pueden especializarse en una categoría de productos o adquirir multitud de ellas, sin embargo, su función es únicamente logística.

Los distribuidores especializados (por ejemplo, de productos naturales, orgánicos, kosher o mercado justo) compran productos a los procesadores, importadores o comerciantes mayoristas y también proporcionan la entrega directa de los productos a establecimientos que proveen servicios de alimentación (restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales) o a mercados al por menor (supermercados, mercados de pescados).

**4. IMPORTADOR:** son las empresas encargadas de que los productos exportados pasen los trámites de aduana en el país de destino, para ser llevados bien sea al lugar de destino de venta o a bodega. El margen cargado por los importadores se sitúa en alrededor de un 30%, dependiendo de variables como el tipo de producto y segmento al cual se dirigirá el producto.

Entre sus clientes están: centrales de compra de supermercados, distribuidores, cadenas de tiendas, etc.

**5. IMPORTADOR – DISTRIBUIDOR:** se encargan de la importación, despacho en aduanas, bodegaje, búsqueda y detección de clientes y distribución hacia ellos. El margen cobrado por este tipo de empresas se estima entre un 40% y 50% sobre el precio del productor. Su ventaja radica en que el precio final resulta más competitivo, considerando que se evita el trabajo de un agente. Asimismo, se puede hacer seguimiento y por tanto tener mayor control del proceso de comercialización del mismo.

#### 6. OTROS:

**Materia prima o ingrediente:** Empresas procesadoras de productos alimenticios (que utilicen este tipo de productos como ingrediente).

**Foodservice** (abastece a restaurantes, hoteles y compradores institucionales). Este es un mercado de grandes dimensiones y de elevado potencial (representa más del 45% del consumo de alimentos en los EE.UU). Las operaciones del Foodservice se distribuyen en tres grandes grupos: los servicios de distribución a restaurantes comerciales, distribución a restaurantes no comerciales y servicios a restaurantes militares. Los restaurantes de servicio completo (Fullservice) y los de servicio limitado (Quickserve) representan el 62% de todas las ventas que hace el Foodservice en alimentos y bebidas. Los restaurantes de servicio completo (fullservice) pueden ser a su vez subdivididos en segmentos de acuerdo al precio promedio del menú y los temas. Estos segmentos incluyen los restaurantes de mantel blanco, ocasionales (dinnerhouse) y los restaurantes familiares.

#### CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

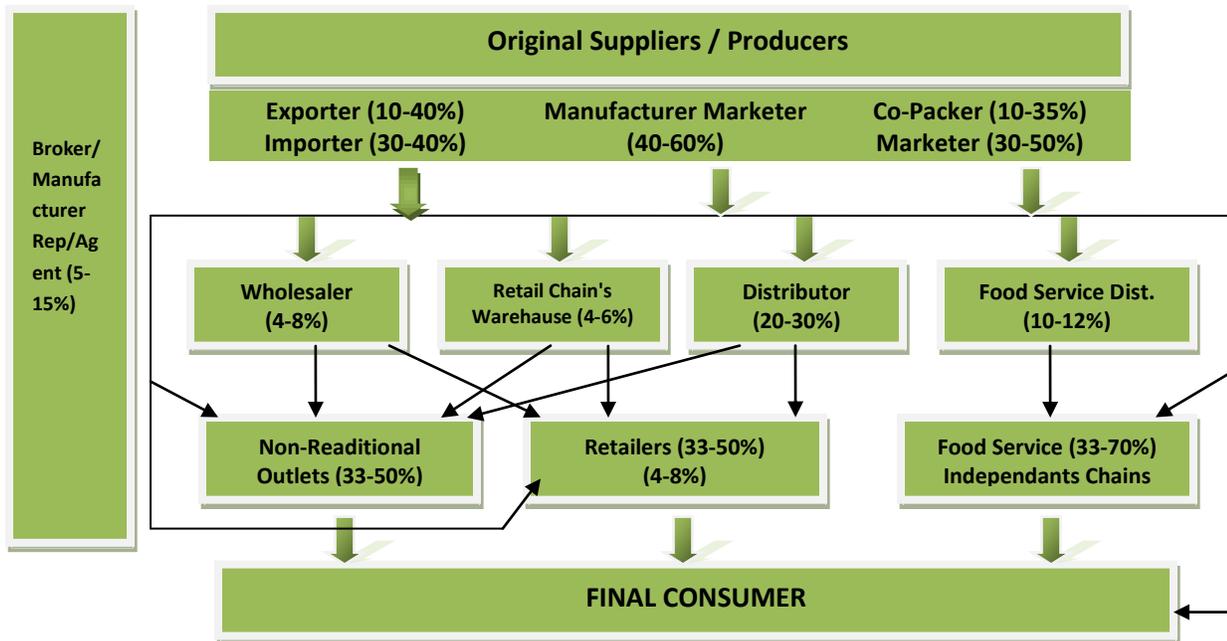
**Mercados detallistas:** Tienda o supermercado que lleva el producto directamente al consumidor y en cuyo local se realizan algunas de las actividades promocionales que se acuerdan a fin de aumentar las ventas del producto.

**Cadenas de supermercados** (también pueden ser importadores directos o comprar a importadores y/o distribuidores). El margen de utilidad de los supermercados oscila entre el 30% y el 35% del precio de adquisición del producto. Por su parte los establecimientos más pequeños denominados convenience o corner stores, acostumbran aplicar un margen algo más elevado que fluctúa entre el 30% y 50%.

**Dentro de la categoría supermercados se encuentran:**

- **Mass Merchandisers o multitiendas de descuento** (Ej. [Costco](#), [Samsclub](#))
- **Tiendas y Cadenas de tiendas** de productos naturales (Ejemplo: [Whole Foods Market](#)).

Diagrama de márgenes de la cadena de distribución:



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

El precio de venta del red king crab o centolla roja (centolla con la mejor calidad) que fijan los pescadores de Alaska al mayorista ha variado en los últimos años de US\$9,79 en el 2008 a US\$11,24 en el 2009 y US\$10,34 en el 2010, llegando a un precio record de US\$13,75 en el 2011, mientras que los precios de los mayoristas durante estos años fueron US\$19,25 (2008), US\$22,00 (2009) y US\$19,91 (2010).

El precio de venta al consumidor final del producto cocido y refrigerado en un supermercado durante la temporada de pesca de la centolla es de US\$61,38 por kilo en el año 2011. El precio del producto congelado se encuentra en un supermercado a US\$43,98 el kilo y por internet los precios varían entre US\$77,00 y US\$ 132 por kilo. Fuentes:

[www.adfg.alaska.gov](http://www.adfg.alaska.gov), [www.adn.com/2011/10/08/2111122/red-king-quota-declining-snow.html](http://www.adn.com/2011/10/08/2111122/red-king-quota-declining-snow.html),

[www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)

**Cadena de Valor - Snow Crab (Opilia)**

El precio de venta de los pescadores de Alaska al mayorista para el Snow Crab (Opilia) disminuyó de US\$3,01 en el 2009 a US\$2,75 en el 2010, y aumentó al precio record de US\$4,66 por kilo en el 2011. Los precios de los mayoristas en el 2009 eran de US\$9,68 el kilo. El precio de venta al consumidor del producto cocido y refrigerado en un supermercado en la temporada de la centolla es de US\$21,78 por kilo en el año 2011. Fuentes: [www.adfg.alaska.gov](http://www.adfg.alaska.gov), [www.adn.com/2011/10/08/2111122/red-king-quota-declining-snow.html](http://www.adn.com/2011/10/08/2111122/red-king-quota-declining-snow.html), [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)

**Precios de centolla vendida a través de Internet:**

	<p>2 (2lb. pkgs) <b>US\$99</b></p> <p>4 (2 lb. pkgs) <b>US\$179</b></p> <p><a href="#">Omahasteaks</a></p>
	<p>2lbs. <b>US\$60.99</b></p> <p><a href="#">Overstock</a></p>
	<p>2lbs <b>US\$82.03</b></p> <p><a href="#">Sears</a></p>
	<p>2lbs <b>US\$75.95</b></p> <p>4lb <b>US\$121.95</b></p> <p>6 lb <b>US\$167.95</b></p> <p>Por cada libra extra, agregar <b>US\$27.95</b></p> <p><a href="#">Livelo</a></p>

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

Para este producto, una de las la estrategias de promoción más destacada y utilizada es la participación en ferias del rubro, como por ejemplo la [International Seafood Show](#) que se realiza todos los años en Boston, es la feria de productos del mar más grande de Estados Unidos (ver listado de ferias en sección XI del presente estudio).

En cuanto a publicidad, medios como [Seafood Business](#) (95% suscriptores son compradores), [Time](#), [Seafood](#), e incluso revistas de moda como [Factio-magazine](#) (donde se publicita al diseñador Karl Lagerfeld con un plato a su nombre que contiene centolla de Alaska), [Fish Alaska Magazine](#), [Food Network](#) y [Discovery Channel](#) son medios utilizados fuertemente por la industria de centolla de EE.UU. La centolla de Alaska esta favorecida por su origen local y accesibilidad para obtención del producto fresco durante la temporada (agosto a mayo), lo que se presenta como una gran ventaja competitiva frente a la centolla chilena. El 49% de la centolla en EE.UU. proviene de Alaska y de acuerdo a cifras del 2010 el 90% de la centolla importada proviene de Canadá y Rusia.

### Distribución de la centolla de EE.UU.



Fuente: [Fisherman's Express, Alaska Seafoods.](#)

También existen iniciativas estatales de productores de la centolla de Alaska que buscan la promoción y desarrollo de los pescados y mariscos de Estados Unidos, tales como [Alaska Seafood Marketing Institute](#), asociación público-privada entre el Estado de Alaska y la industria pesquera de Alaska, quien recibe financiamiento a través de la

Asociación de Productores de Pesca de Alaska. El programa llamado [Saltonstall-Kennedy](#) fue establecido recientemente por el Congreso de los EE.UU. para proveer asistencia financiera para proyectos de fortalecimiento de la industria pesquera de EE.UU.

Gracias a este programa, el [Alaska Seafood Marketing Institute](#) recibió US\$ 6.5 millones de dólares para una campaña de varios años de consumo nacional, que incluye anuncios, publicidad, recursos de Internet para los consumidores, supermercados y promociones de servicio de alimentos, la educación y la investigación comercial.

La atención se centró en la comercialización pesquera de Alaska y durante los últimos tres años ha tenido excelentes resultados. Millones de estadounidenses han estado expuestos a los mensajes favorables sobre "Alaskan Seafood". La demanda de la mayoría de los productos del mar de Alaska se ha incrementado notoriamente, los nuevos mercados se están desarrollando, y los precios pagados a los productores por una serie de productos están en aumento.

Otra organización relevante es la [National Seafood Marketing Coalition](#) donde participan más de 50 organizaciones de 24 estados, incluyendo Alaska. Dicha organización está trabajando en un plan nacional para mejorar el mercado de pescados y mariscos de EE.UU. y buscan financiarse en parte a través de ayuda federal. La coalición se compone de cinco juntas de comercialización regional que representan a Nueva Inglaterra y Great Lakes, el Atlántico, Florida y el Golfo de México, la costa del Pacífico y Alaska y Hawái. Cada región desarrolla programas de marketing para sus áreas, además de abordar los problemas de comercialización nacional.

Paralelo al fortalecimiento de la publicidad y marketing de los productos del mar de Alaska en EE.UU., el programa [Monterey Bay Aquarium's Seafood Watch®](#) que evalúa la sustentabilidad ecológica de los productos del mar que se venden en EE.UU., desincentiva el consumo de centolla proveniente de Rusia.

De acuerdo al [Seafood Watch® King Crab Report 2010](#), en EE.UU. se debe desincentivar el consumo de centolla proveniente de Rusia debido a la histórica baja en densidad poblacional, la sobre pesca y la pesca ilegal de centolla que se realiza en este país. Lo anterior genera una preocupación crítica de conservación acerca del estatus del "stock" de la centolla y la gestión poco efectiva de la pesca de centolla en Rusia (que proviene principalmente del Russian Far East king crab fishery).

Ranking de sustentabilidad de la centolla:

Conservation Concern				
Sustainability Criteria	Low (good alternative)	Moderate	High (avoid)	Critical (avoid)
Inherent Vulnerability		√		
Status of Stocks	√ U.S. (Bristol Bay red and Aleutian Islands golden king crabs) & Russian Barents Sea			√ Russian Far East
Nature of Bycatch		√		
Habitat & Ecosystem Effects		√	√ Russian Barents Sea	
Management Effectiveness	√ U.S. (all)		√ Russian Barents Sea	√ Russian Far East

Fuente: [Seafood Watch® King Crab Reports 2010](#)

Si bien la centolla chilena no puede llegar fresca al mercado de EE.UU., una opción de ingreso es el nicho de “crab cakes”, especie de albóndiga hecha de carne de centolla, centollón y/o jaiba, cuyo consumo en EE.UU. ha presentado un aumento creciente en los últimos años.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el mercado estadounidense las centollas frescas y congeladas se encuentran en diversos formatos, siendo los más comunes el sellado al vacío, las bolsas transparentes y las cajas de cartón corrugado debidamente rotuladas donde las centollas vienen envueltas adecuadamente. Las patas y pinzas de centolla son las más populares entre los consumidores y se pueden encontrar en supermercados y otros comercios. Los tamaños varían desde pequeño a colosal.



Wild caught frozen king crab legs  
 Precio: US\$22.9 / lb.

[Whole Foods](#)



King crab legs sin envasar  
 Precio: US\$22.9 / lb.

[Whole Foods](#)



[Dominick's](#)

Precio Oferta: US\$17.99 / lb.

Legs and claws [AquaStar](#)

Precio descuento con tarjeta

Dominick's: US\$14.99 / lb.



Alaskan King Crab legs

[Joe Caputo and Son's](#)

US\$14.99 / lb.



Carne de cangrejo. Wild catch jumbo lump crab.

Precio: US\$ 17.99 / lb. (453.5 grs.)

[Kanimi](#)



Carne de cangrejo while-lump

Precio: US\$6.99 / 170gr.

[Crownprice](#)



Precio: US\$6.99 - US\$12.99 / 184 grs. de 3 tipos de cangrejo, jumbo lump, special white y claw (el más barato)

[Seafarefoods](#)



Crab meat Jumbo lump

US\$ 34.99 / lb. (453 grs.)

[www.heronpointseafood.com](http://www.heronpointseafood.com)



Carne de cangrejo Whole Catch, marca privada de [Whole foods](#)  
 Precio: US\$14.99 / 227 grs.



Centolla congelada en caja de cartón corrugado  
 Precio: US\$27 / lb. (453.5 grs.)  
[Fishex](#)



Pinzas de centolla.  
 Precio: US\$ 76 / 3 lb. (1.3 kg.)  
[Wholey](#)

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

La centolla de Alaska, Rusia y Canadá comprende más del 90% del mercado de centolla en EE.UU., considerando que la centolla de Alaska es la que presenta mayores ventajas comparativas y competitivas frente al producto importado, por ser un producto local y que se puede consumir fresco durante la época de pesca, la centolla chilena presenta mejores oportunidades en la época en que no se puede consumir centolla fresca en EE.UU. con un producto congelado y/o en conserva o preparaciones con centolla que poseen mayor valor agregado. E.g. producción de Chilean King Crab meat para crab cakes, ya que la conserva de carne premium de cangrejo se vende a un precio final de US\$34.99 / 453 grs.

Mientras Alaska está desarrollando una gran campaña de promoción de la centolla local, junto con el desincentivo del consumo de centolla proveniente de Rusia, debido a malas prácticas de pesca, Chile posee la oportunidad de diferenciarse con un producto que se pesca con buenas prácticas respetando las épocas de veda, cualidad muy poco conocida en el mercado de EE.UU. Sumado a esto, la cuota de pesca de la centolla roja de Alaska (red king crab) disminuyó un 47% entre el 2010 y 2011 (de 14.8 millones de libras en el 2010 bajó a poco más de 7 millones de libras en el 2011), lo que está provocando un aumento en la demanda de centolla importada. ([Pacseafood Report Nov. 2011](#))

Otra estrategia diferenciadora debe ser el "value added", Chile tiende a exportar centolla a EE.UU. sin valor agregado, el desafío es exportar a EE.UU. mayores cantidades de centolla y con mayor valor agregado. Por lo anterior se presentan algunas ideas en este estudio para envasar y diferenciar la centolla.

Paralelo a la diferenciación, es muy importante familiarizarse con las nuevas tendencias, lo que se logra a través de la participación y/o prospección de ferias y exhibiciones especializadas en productos alimenticios, las que al mismo tiempo abren puertas al empresario chileno a través de reuniones con potenciales clientes (importadores y/o distribuidores), seminarios, capacitaciones y análisis de la competencia. Paralelo a los esfuerzos realizados en reuniones con potenciales clientes, es importante considerar reuniones con chefs quienes son en general los tomadores de decisiones en la industria de foodservice.

Finalmente, para lograr apoyo en giras comerciales, participación en ferias, reuniones de negocios y eventos de promoción, entre otros, se recomienda revisar constantemente la información publicada en [Prochile](#), estar en contacto con las Oficinas Comerciales de ProChile, tanto dentro de Chile como en EE.UU., donde existen 5 Oficinas Comerciales (Chicago, Los Angeles, Miami, Nueva York y Washington DC), mayor información en [Prochile.us](#).

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

Feria	Web site	Fecha
<b>International Boston Seafood Show Boston Convention and Exhibition Center, Boston MA</b>	<a href="http://www.bostonseafood.com">www.bostonseafood.com</a>	Marzo 11-13, 2012. The largest seafood event in North America
<b>Seafood Processing America Boston Convention and Exhibition Center, Boston MA</b>	<a href="http://www.seafoodprocessingamerica.com">www.seafoodprocessingamerica.com</a>	Marzo 11-13, 2012
<b>AMI International Meat, Poultry &amp; Seafood Convention and Exposition. Dallas Convention Center, Dallas, Texas</b>	<a href="http://www.amiexpo.com">www.amiexpo.com</a>	Abril 30 - May 3, 2012
<b>ComFish Alaska, Kodiak Harbor Convention Center, Kodiak, Alaska</b>	<a href="http://www.comfishalaska.com">www.comfishalaska.com</a>	Abril 14-16, 2011
<b>Summer Fancy Food Show. Walter E. Washington Convention Center, Washington DC</b>	<a href="http://www.specialtyfood.com">www.specialtyfood.com</a>	Junio 17-19, 2012
<b>Winter Fancy Food Show. Moscone Center, San Francisco, California</b>	<a href="http://www.specialtyfood.com">www.specialtyfood.com</a>	Enero 15-17, 2012
<b>Americas Food and Beverage Show, World Trade Center Miami, Miami, Florida</b>	<a href="http://www.americasfoodandbeverage.com">www.americasfoodandbeverage.com</a>	Noviembre 14-15, 2011
<b>ACF National Convention. Gaylor Texan, Dallas, Texas</b>	<a href="http://www.acfchefs.org">www.acfchefs.org</a>	Julio 22-26, 2011
<b>The Northwest Foodservice Show. Washington State Convention Center, Seattle, Washington</b>	<a href="http://www.nwfoodserviceshow.com">www.nwfoodserviceshow.com</a>	Abril 29-30, 2012

<b>Western Foodservice and Hospitality Expo.</b> San Diego Convention Center, San Diego, California	<a href="http://www.westernfoodexpo.com">www.westernfoodexpo.com</a>	Agosto 28-30, 2011
<b>Pacific Marine Expo</b> Seattle, Washington	<a href="http://www.pacificmarineexpo.com">www.pacificmarineexpo.com</a>	17-19 de noviembre 2011
<b>Pacific Fisheries Technologists Conference</b> Anchorage, Alaska	<a href="http://www.pftfish.net">www.pftfish.net</a>	12-15 de febrero 2012
<b>Aquaculture America</b> Las Vegas, Nevada	<a href="http://www.was.org/WasMeetings/meetings/Default.aspx?code=AA2012">www.was.org/WasMeetings/meetings/Default.aspx?code=AA2012</a>	29 de feb.- 2 de marzo 2012
<b>New England Food Show</b> Boston, Massachusetts	<a href="http://www.nefs-expo.com">www.nefs-expo.com</a>	11-13 de marzo 2012

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

- **Seafood Watch King Crab Report:**  
[www.montereybayaquarium.org/cr/cr\\_seafoodwatch/content/media/MBA\\_SeafoodWatch\\_KingCrabReport.pdf](http://www.montereybayaquarium.org/cr/cr_seafoodwatch/content/media/MBA_SeafoodWatch_KingCrabReport.pdf)
- **Información sobre Importadores:**  
[www.importers.com/meat-poultry-and-seafood/trade-products-680-0.html](http://www.importers.com/meat-poultry-and-seafood/trade-products-680-0.html) (directorio internacional de importadores y exportadores)  
[www.seafooddatabase.com/usa.html](http://www.seafooddatabase.com/usa.html) (directorio de importadores y exportadores de seafood)
- **Procedimiento de importación de productos alimenticios:**  
[www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm](http://www.fda.gov/Food/InternationalActivities/Imports/default.htm)
- **Revista especializada en productos del mar:** [www.seafoodbusiness.com](http://www.seafoodbusiness.com)
- **Normas HACCP para seafood:** [www.cfsan.fda.gov/~comm/haccpsea.html](http://www.cfsan.fda.gov/~comm/haccpsea.html)
- **Información sobre aranceles y reglas de origen:** [www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm](http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm)
- **Reporte de mercado semanal para productos del mar, elaborado por Pacific SeaFood:**  
[www.pacseafood.com](http://www.pacseafood.com)
- **Reporte de mercado Seafood Market Analyst Noviembre 2011:**  
[www.pacseafood.com/default.aspx?page=317](http://www.pacseafood.com/default.aspx?page=317)
- **Seafood Business Magazine:** [www.seafoodbusiness.com](http://www.seafoodbusiness.com)
- **Department of Commerce, US 2010 report, "CURRENT FISHERIES STATISTICS NO. 2010-2 ":**  
[www.st.nmfs.noaa.gov/st1/trade/documents/TRADE2010.pdf](http://www.st.nmfs.noaa.gov/st1/trade/documents/TRADE2010.pdf)

- Seafood Market Analyst [www.seafoodreport.com](http://www.seafoodreport.com)
- Seafood News [www.seafoodnews.com](http://www.seafoodnews.com)
- Comisiones y otras organizaciones marítimas en USA:
  - National Marine Fisheries Service (NMFS) [www.nmfs.noaa.gov](http://www.nmfs.noaa.gov)
  - US Fish & Wildlife Service [www.fws.gov](http://www.fws.gov)
  - Office of Naval Research [www.onr.navy.mil](http://www.onr.navy.mil)
  - National Oceanographic Partnership Program (NOPP) [www.nopp.org](http://www.nopp.org)
  - Atlantic Coastal Cooperative Statistics Program (ACCSP) [www.accsp.org](http://www.accsp.org)
  - Consortium for Oceanographic Research & Education (CORE) [www.coreocean.org](http://www.coreocean.org)
  - National Marine Educators Association [www.marine-ed.org](http://www.marine-ed.org)
  - Marine Technology Society [www.mtsociety.org](http://www.mtsociety.org)
  - National Association of Marine Laboratories [www.naml.org](http://www.naml.org)
  - Ocean Drilling Program [www.oceandrilling.org](http://www.oceandrilling.org)
  - Oceanic Engineering Society [www.oceanicengineering.org](http://www.oceanicengineering.org)
  - Census of Marine Life [www.coml.us](http://www.coml.us)
  - Oceanography Society [www.tos.org](http://www.tos.org)
  - National Ocean Sciences Bowl [www.nosb.org](http://www.nosb.org)
  - Atlantic States Marine Fisheries Commission [www.asmfc.org](http://www.asmfc.org)
  - Gulf States Marine Fisheries Commission [www.gsmfc.org](http://www.gsmfc.org)
  - Pacific States Marine Fisheries Commission [www.psmfc.org](http://www.psmfc.org)
  - Pacific Fishery Management Council [www.pcouncil.org](http://www.pcouncil.org)
  - New England Fishery Management Council [www.nefmc.org](http://www.nefmc.org)
  - U.S. National Oceanic and Atmospheric Administration, National Marine Fisheries Service, Fisheries of the United States [www.st.nmfs.gov/st1](http://www.st.nmfs.gov/st1)
  - Festivales de Seafood en EE.UU. [www.topeventsusa.com/seafood-events.html](http://www.topeventsusa.com/seafood-events.html)

Documento Elaborado por: ProChile Chicago, [chicago@prochile.us](mailto:chicago@prochile.us)