

PMP

Estudio de Mercado Bacalao de profundidad y Merluza en EEUU

2015

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva York- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO3

1. Código arancelarios SACH (Chile) objeto del estudio 3

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 5

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 6

5. Análisis FODA 7

III. Acceso al Mercado8

1. Código arancelario HTS de EE.UU. sistema armonizado local en país de destino. 8

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 8

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 8

4. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes) 9

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (links a fuentes e imágenes). 11

6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 12

IV. Potencial del Mercado 13

1. Producción local y consumo 13

2. Importaciones de EE.UU. 15

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 16

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 16

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 18

VI. Consumidor/ Comprador 18

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 18

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 19

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 19

VIII. Fuentes de información relevantes (links). 20

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código arancelarios SACH (Chile) objeto del estudio

BACALO DE PROFUNDIDAD:

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
03026811	entero, fresco y refrigerado
03026812	descabezado y eviscerado, fresco y refrigerado
03036212	entero, congelado
03036211	descabezado y eviserado, congelado

MERLUZA COMÚN:

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
03026921	entero, fresco y refrigerado
03026922	descabezado y eviserado, fresco y refrigerado
03037811	entero, congelado
03037812	descabezado y eviserado, congelado

MERLUZA DEL SUR:

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
03026923	entero, fresco y refrigerado
03026924	descabezado y eviserado, fresco y refrigerado
03037821	entero, congelado
03037822	descabezado y eviserado, congelado

MERLUZA DE COLA:

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
03026993	entero, fresco y refrigerado
03026994	descabezado y eviserado, fresco y refrigerado
03037993	entero, descabezado y eviserado, congelado

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

La merluza

Merluza es el nombre común de varios peces marinos del orden de los gadiformes, estas pueden ser encontradas en el cono sur americano: Argentina, Chile y Perú. En Chile, pasan por los mares de Valparaíso hasta el estrecho de Magallanes. En el sector atlántico están estrechamente relacionadas con la corriente de Malvinas. La merluza austral (*Merluccius australis*) también tiene una población en Nueva Zelanda, mientras que la merluza negra (*Dissostichus eleginoides*) puede ser encontrada en el océano Índico.

Bacalao de Profundidad

Es una especie de aguas frías (1-4 ° C) y se encuentra entre profundidades de 45m y 3.850m en el Atlántico sur, Pacífico sur, Índico y el Océano Austral, principalmente en los montes submarinos, plataformas continentales y alrededor de islas subantárticas. El peso medio de un bacalao de profundidad comerciable es de 7-10 kg, pero en algunos casos se han llegado a capturar ejemplares adultos superiores a 100 kilogramos. Se cree que pueden vivir hasta 50 años y llegar a medir hasta 2,3 metros de longitud.

Es también conocido en el mercado estadounidense como “Chilean Sea bass”, y aunque no sea exclusivo de Chile existe una inmediata asociación a nuestro país. En EEUU está visto como un pez caro, que se encuentra en los mejores restaurantes y que tiene un precio de venta en retail sobre los 25 dólares por libra. Se aprecia su sabor y textura, y se considera una exquisitez por lo que ha sido ensalzado por distintos medios de prensa y el consumidor está dispuesto a pagar su precio para consumirlo.

Oportunidades del producto chileno en el mercado

Los productos de mar chilenos se encuentran posicionados en el mercado, hoy Chile es uno de los principales proveedores de EEUU en este sector. La merluza y el bacalao de profundidad tienen distintos atributos lo que hace que tengan oportunidades:

- La diversidad étnica de la población estadounidense puede traducirse en una oportunidad de negocio interesante para el sector exportador de productos del mar, en especial en las comunidades latinas y asiáticas que son las que crecen a mayor tasa en el país, y en cuyos hábitos alimenticios van en la misma línea que el sector.
- La reestructuración de la “pirámide alimenticia” del USDA y un gran crecimiento del grupo de adultos mayores en los EE.UU., serían los causantes de un aumento en las ventas de productos del mar tanto en restaurantes como en instituciones.
- Después de una lenta recuperación en el 2011 y 2012, se espera que la industria de productos del mar crezca a un ritmo sólido hasta el 2016. Se prevé que los ingresos del sector se incrementarán a una tasa promedio del 3,7% al año, llegando a un total de US\$ 11,7 mil millones.
- Existe una clara tendencia a comer más sano que antes, la gente está más informada sobre lo que está comiendo y ante el crecimiento de la obesidad de la población, ya existen múltiples iniciativas por parte del sector gubernamental. Hay una imagen que el pescado es una fuente proteínica más sana que las carnes rojas, por lo que podríamos decir que existen oportunidades para los productos chilenos.

La merluza es un pescado blanco de bajo aporte en grasas, solo 1,8gr por cada 100gr de carne, haciéndolo atractivo como opción alimenticia. Es un alimento ideal en dietas bajas en grasas, especialmente para personas que deben bajar su colesterol, o se encuentran siguiendo una dieta hipocalórica (baja en calorías) con el objetivo de bajar de peso y adelgazar. A su vez, aporta cerca de 12 gramos de proteínas de alto valor biológico, lo que significa que es un alimento sumamente rico en proteínas de buena calidad, además, entre las vitaminas que encontramos en su carne destacan sobretodo vitaminas del grupo B (como la vitamina B1, B2, B3, B9 o ácido fólico y B12), y minerales como el fósforo, potasio, zinc, magnesio, yodo y hierro.

- Adicionalmente, y según lo estimado por el U.S. Department of Agriculture Economic Research Service, las ventas de productos del mar en el sector foodservice sobrepasarán la de otras proteínas (carnes blancas y rojas) dentro de los próximos años. Lo anterior corresponde a un 30% de aumento en el consumo de productos del mar fuera del hogar para el año 2020. La contribución proteínica proveniente del pescado es baja en EEUU comparado con el promedio mundial, esto sumado a que las carnes rojas están siendo cada vez más vistas como “no sanas”, presenta una oportunidad potencial. El siguiente gráfico muestra el consumo de pescado per cápita por país, donde según FAO Los Estados Unidos consume solo 21,7 kilos al año y se encuentra 93 en el ranking.

Rank	Country/Territory	Fish consumption per capita (kg)	Fish contribution to total animal protein (%)
81	Netherlands	23.6	9.5%
81	Saint Lucia	23.6	13.1%
83	Senegal	23.5	42.5%
84	Denmark	23.0	13.5%
84	Mauritius	23.0	17.3%
86	Peru	22.7	22.0%
87	Qatar	22.5	20.0%
87	Ireland	22.5	8.5%
89	Russian Federation	22.3	14.0%
89	Cyprus	22.3	13.1%
89	Canada	22.3	9.7%
92	Egypt	22.1	25.3%
93	United States of America	21.7	7.4%
94	Lao People's Dem. Rep.	20.8	42.7%
95	Martinique	19.8	79.3%
96	Cuba	19.7	13.1%
96	Bangladesh	19.7	66.2%
98	Greece	19.6	3.6%
99	United Kingdom	19.0	3.2%
100	Saint Vincent/Grenadines	18.5	10.0%

FAO data 2015 www.fao.org

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Los dos productos son distintos y por lo mismo tienen distintos atributos, por lo que necesitarán de una estrategia diferente a la hora de abordar al mercado estadounidense.

Para el caso de la merluza, es un producto que se encuentra en una etapa madura. El consumidor conoce bien sus propiedades y por lo tanto la estrategia sería de mantención. A diferencia de otros peces, la merluza es una opción más económica por lo que hay que saber llegar a la gente que aprecie comer sano y al mismo le permita ahorrar. Esto implica que se tiene que tener un buen importador/distribuidor en el mercado, que permita mover los productos hacia el consumidor final, por lo mismo el trabajar estas relaciones a través de misiones comerciales debiese ser el foco para este tipo de producto.

Para el caso del bacalao de profundidad, es diferente. También es un producto maduro, pero no muy conocido ya que apunta a un segmento más especializado. Este nicho distribuye este tipo de productos en tiendas o supermercados especializados y fundamentalmente a través del sector HORECA. Una buena alternativa es buscar

restaurantes o hoteles quienes estén en búsqueda de un proveedor de este producto. Las relaciones con ellos también se tienen que trabajar, de manera de poder estrechar lazos que permitan mantenerse el tiempo y quizás abarca otras áreas de negocio.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Existen oportunidades en el mercado actualmente. Chile es considerado un proveedor de alimentos de nivel mundial y en especial en el sector de productos del mar. Existe una demanda latente si bien, para los casos de la merluza y bacalao de profundidad, no existe un crecimiento en las importaciones de estos bienes, podemos decir que hay donde competir ya sea por precio o por calidad de productos.

Hoy en día, el mayor problema es nuestra oferta actual. Las cuotas de extracción de bacalao de profundidad (a partir del paralelo 47), han disminuido bastante, pasando de 3.090 toneladas en 2013 a 1.098 toneladas en 2014, siendo un golpe duro para las empresas pesqueras de carácter industrial, algunas cuales tienen que salir a aguas internacionales para pescar el recurso y hacer su negocio viable. Esto también ha afectado muy especialmente a los pescadores artesanales, debido a que, desde principios de los noventa, han ido experimentado una disminución progresiva de este recurso, lo que ha provocado que tengan que ir en busca de otras especies, así como pedir una veda total del recurso mientras la población se estabiliza naturalmente. El bacalao es un pez que demora hasta 7 años para llegar a su nivel de maduración, por lo que su ciclo de reproducción es a largo plazo.

En Estados Unidos, ciertos grupos ambientalistas critican el consumo del bacalao de profundidad por su extracción poco regulada. Diferentes medios resaltan que su alto precio es un atractivo para la pesca ilegal. Chile Pesca asevera que la extracción del producto es 100% legal. Por otro lado, si bien los productos del mar son vistos como sanos, el bacalao de profundidad es considerado poco saludables por sus altos niveles de mercurio. Por su parte, SONAPESCA asegura que los productos exportados de bacalao de profundidad tienen niveles bajos de este metal y cumplen todas las regulaciones internacionales.

Si bien, en el mercado existen nichos donde el bacalao de profundidad tiene opciones, como Oficina Comercial se recomienda o sugiere esperar hasta que la población de este recurso esté en números positivos para volver a exportarlo a EEUU.

El caso de la merluza es distinto. Si bien, sigue siendo un producto en que sus importaciones han disminuido en EEUU, se continúa consumiendo. Chile aumentó sus exportaciones en volúmenes importantes quedando como tercer proveedor de este producto, pero muy atrás de Canadá. Existe conocimiento de la merluza en el mercado y su consumo es promovido por distintos medios, principalmente porque es un pez sano, fuente de omega 3 que regula la presión arterial, controla el colesterol y es bajo en grasas.

Desde el punto de vista de nuestra oferta, para el 2015 el límite de las cuotas de extracción quedó en 23.000 toneladas desde la Región de Coquimbo hasta el paralelo 41°28,6, y 12.210 toneladas desde el paralelo 41°28,6 hacia el sur de nuestro territorio marítimo nacional. Esta nueva norma tiene a los pescadores industriales y muy especialmente a los artesanales muy esperanzados que se revierta el panorama local, que en los últimos años se había traducido en pérdidas. Se recomienda ya teniendo buenas cifras durante el 2015, incursionar en el mercado estadounidense a partir del año 2016.

5. Análisis FODA

<p>ESTRATEGIA :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar un buen nivel y cantidad de importadores y distribuidores a nivel local. • Acceso a puertos relevantes y con buen nivel logístico para que los productos lleguen a consumidor final. • Generación de actividades que permitan el posicionamiento del producto y de Chile. • Consumo del producto congelado y fileteado. 		<p>FACTORES INTERNOS</p>	
		<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chile posee empresarios y profesionales de alto nivel y tecnología en el sector. • Interés de las empresas chilenas por la obtención de certificaciones sustentables y amigables con el medio ambiente. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de cuotas de extracción. Si bien reduce la oferta exportable en el corto y mediano plazo constituye su garantía de renovación a largo plazo.
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda por productos saludables y ricos en vitaminas. • A partir de 2015, todos los productos negociados en el TLC entran con arancel cero al mercado norteamericano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumar valor agregado al producto. • Generar mas contactos con importadores, distribuidores y publico final a objeto de incrementar la red de contactos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una estrategia de promoción y MKT orientada a destacar los beneficios que presentan los productos pesqueros chilenos.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca país no reconocida. • Aumento de costos de la producción chilena, lo que ha generado un aumento en los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar alianzas estratégicas con empresas, asociaciones, instituciones publicas y privadas, importadores y distribuidores que les permitan conocer el producto y por ende validar las características de estos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar seminarios, talleres, publicaciones en prensa, entre otros, donde se exhiban las cualidades de los productos pesqueros de Chile

III. Acceso al Mercado

1. Código arancelario HTS de EE.UU. sistema armonizado local en país de destino.

Código HTS EE.UU.

CHILEAN SEA BASS: 030384 (Dicentrarchus spp.)

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
0302.84.11	con o sin cabeza, con o sin vísceras y / o aletas, en envases un peso de 6,8 kg o menos
0302.84.50	otros Chilean Sea Bass

MERLUZA: 0302.54 (Merluccius spp., Urophycis spp.)

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
0302.54.11	con o sin cabeza, con o sin vísceras y / o aletas, en envases un peso de 6,8 kg o menos
0302.54.50	otros merluzas

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL COMPETIDOR 1	ARANCEL COMPETIDOR 2
0302.84.11	0%	3% (Italia)	3% (Malasia)
0302.84.56	0%	0%	0%
0302.54.11	0%	0% (Canada)	0% (Mexico)
0302.54.50	0%	0%	0%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Impuestos Estatales

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

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

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

Impuestos Locales

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

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

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

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

Más información sobre los impuestos estatales y locales: <http://taxfoundation.org/article/state-and-local-sales-tax-rates-2015>

Barreras no arancelarias

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

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

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

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

Más información sobre los impuestos estatales y locales: <http://taxfoundation.org/article/state-and-local-sales-tax-rates-2015>

4. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes)

Requisitos para la importación de productos pesqueros

Los requisitos para la importación de productos pesqueros a los Estados Unidos están contenidos en la partida 123 de la sección 21 del CFR (Código de Regulaciones Federales), y pueden ser obtenidos en forma completa visitando el siguiente link: www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm

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

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

Para obtener información completa respecto al contenido y aplicación del HACCP, visite: www.fda.gov/Food/FoodSafety/Product-SpecificInformation/Seafood/SeafoodHACCP/default.htm. No obstante lo anterior, cabe la posibilidad de que el establecimiento que pretende exportar no tenga un HACCP, porque previa la realización de un análisis de riesgos éste concluya que la naturaleza de los productos que se elaboran y de las operaciones realizadas no entrañan riesgos probables para la salud.

Información en https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/204/~regulations-for-importing-seafood

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

- 1) Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.
- 2) Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

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

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto. En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica ante el FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a los Estados Unidos.

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

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

- Estándares de pureza y producción del FDA

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

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

Para mayor información respecto a “Buenas Prácticas de Manufactura”, visite:

www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/CurrentGoodManufacturingPracticesCGMPs/ucm110877.htm

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (links a fuentes e imágenes).

Respecto al etiquetado toda la información debe ir en idioma inglés, se debe identificar claramente las calorías por porción y el aporte nutricional de acuerdo al porcentaje de calorías diarias que requiere consumir una persona, destacándose los porcentajes de sodio, colesterol, proteínas del producto, como las vitaminas que posee

Finalmente, es fundamental que se señale el origen del producto.

A continuación, se puede encontrar un ejemplo de etiquetado de productos del mar :

Nutrition Facts	
Serv. Size 3 oz baked or broiled (85g) Servings varied	
Amount Per Serving	
Calories 120	Calories From Fat 35
% Daily Value *	
Total Fat 3.5g	5%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 45mg	15%
Sodium 50mg	2%
Total Carbohydrate 0g	0%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0g	
Protein 20g	
Vitamin A 2%	Vitamin C 2%
Calcium 4%	Iron 2%
** Contains less than 2 percent of the Daily Value of these nutrients.	
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
Calories:	2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Saturated Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g
Calories per gram:	
Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	

6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

Estados Unidos cuenta con un marco normativo claro y de fácil acceso para la industria de productos del mar. A través de la FDA – Food and Drug Administration, organismo estatal encargado de vigilar el ingreso y la comercialización de los alimentos se hacen públicas una serie de exigencias para pescados y mariscos, según se indica en el siguiente resumen:

ORGANISMO OFICIAL	MATERIA	NORMA
Food and Drug Administration - FDA	Fish and fishery products	Hazards and Controls Guidance, Fourth Edition
	Seafood	Seafood HACCP
	Ley seguridad de la salud pública y preparación y respuesta ante el bioterrorismo	Registration of Food Facilities
	Requisitos para la importación de productos pesqueros	Code of Federal Regulations (21CFR123)
	Buenas prácticas de manufactura	Good Manufacturing Practices (GMPs)
	Requerimiento de notificación de entrada a Estados Unidos	Preparation of Food Contact Notifications
	Registro de productos y productores de alimentos de baja acidez o acidificados contenidos en envases herméticamente cerrados	Food Canning Establishment Registration
	Formulario FDA 2541 y FDA 2541a (Baja acidez: Low Acidity Canned Food - LACF).	Food Canning Establishment Registration
	Formulario FDA 2541c (Acidificados)	Acidified & Low-Acid Canned Foods (LACF)
	Etiquetado de Alimentos	Food Labeling Guía de Etiquetado de Alimentos Declaraciones de cantidad neta de los contenidos
	Información Nutricional	Examples of Revised Nutrition Facts Panel Listing Trans Fat
	Legislación en detalle - FDA	Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (FD&C Act) Chapter IV: Food

Desde la perspectiva de las empresas, el cumplimiento de las normas privadas y su certificación asociada pueden servir como garantía de inocuidad y calidad asegurada, vinculada a los procesos de creación de confianza y marca. También pueden facilitar la trazabilidad, la estandarización de productos provenientes de diferentes proveedores y la transparencia de sus procesos productivos. Que el producto cumpla con una normativa y etiquetado medioambiental le otorga a los distribuidores y poseedores de marcas, ventajas y resguardos ante posibles boicots de grupos medioambientalistas y notas de prensa negativas. La postura del gobierno norteamericano ha sido el considerar a las etiquetas ecológicas (ecolabels) y certificaciones como contratos entre privados, y por tanto ha tomado la decisión de no participar en el sector privado de certificación pesquera.¹

ALGUNAS DE LAS CERTIFICACIONES QUE SE PUEDEN ENCONTRAR Y QUE SON RECONOCIDAS :

Certificaciones	Atributos
Fair Trade	http://fairtradeusa.org/certification#
Certificación Halal	http://www.ushalacertification.com/ http://www.ifanca.org/Pages/index.aspx
Certificación Kosher	http://www.ok.org/ https://oukosher.org/
Certificación Organica	http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome?contentidonly=true&contentid=organic-agriculture.html http://www.ams.usda.gov/services/organic-certification

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La producción total de EEUU de productos del mar en 2013 se puede dividir en 3 subsectores:

Fresco y congelado

Estos corresponden a filetes de pescados, “fish sticks” y camarones. En total se produjeron 1043,5 millones de libras equivalentes a \$2,7 mil millones de dólares.

Enlatado

¹ <http://www.fao.org/docrep/013/i1948e/i1948e00.htm>

Estos corresponden a salmón, atún, almejas y otros productos enlatados. En total para el 2013 se produjeron 1.903,1 millones de libras equivalentes a 3,5 mil millones de dólares.

Industrial

Estos corresponden a productos de pesca industrial, aceite de pescado y otros productos. En total en valor se produjeron 1,0 mil millones de dólares.

VALUE OF PROCESSED FISHERY PRODUCTS, 2012 AND 2013
(Processed from domestic catch and imported products)

Item	2012 (1)		2013	
	Thousand dollars	Percent of total	Thousand dollars	Percent of total
Edible:				
Fresh and frozen	8,468,186	78	8,412,200	78
Canned	1,373,011	13	1,533,579	14
Cured	202,449	2	119,628	1
Total edible	10,043,646	93	10,065,407	93
Industrial:				
Bait and animal food	259,244	2	277,910	3
Meal and oil	335,188	3	298,707	3
Other	156,079	1	172,512	2
Total industrial	750,511	7	749,129	7
Grand total	10,794,157	100	10,814,536	100

(1) Revised. Value is based on selling price at the plant.

NOAA data 2015 www.noaa.gov/

Para el caso de la merluza (Hake), que se clasifique en el subsector de “fresco y congelado” existe un aumento de casi el doble en la producción de volumen y valor comparando 2013 vs 2012, como se observa en el cuadro siguiente.

PRODUCTION OF FRESH AND FROZEN FILLETS AND STEAKS, BY SPECIES, 2012 AND 2013

Species	2012 (1)			2013		
	Thousand pounds	Metric tons	Thousand dollars	Thousand pounds	Metric tons	Thousand dollars
Fillets:						
Amberjack	89	40	704	309	140	3,430
Anglerfish	335	152	2,311	517	235	2,719
Bluefish	99	45	404	110	50	378
Cobia	25	11	268	48	22	478
Cod	63,870	28,971	216,257	69,398	31,479	232,486
Cusk	11	5	42	6	3	17
Dolphinfish	3,624	1,644	24,546	3,848	1,745	25,208
Flournders	16,114	7,309	51,192	14,071	6,383	60,659
Grouper	1,264	573	12,266	1,247	566	13,855
Haddock	10,661	4,836	53,657	11,207	5,083	55,710
Hake	23,139	10,496	34,387	42,897	19,458	62,197
Halibut	4,519	2,050	37,727	3,673	1,757	35,463

NOAA data 2015 www.noaa.gov/

Según NOAA – National Oceanic and Atmospheric Administration, el consumo estimado per cápita de productos de mar en EEUU fue de 14,5 libras anuales, un número bastante parecido a los años anteriores. Lo que se observa es que a diferencia del mundo EEUU se encuentra por debajo del promedio mundial, el cual es 18,7 libras anuales de productos del mar.

U.S. ANNUAL PER CAPITA CONSUMPTION OF COMMERCIAL FISH AND SHELLFISH, 1910-2013

Year	Civilian Resident Population July 1 (1) Million persons	Per capita consumption			
		Fresh and frozen (2)	Canned (3)	Cured (4)	Total
-----Pounds, edible meat-----					
2010	308.4	11.6	3.9	0.3	15.8
2011	310.4	10.9	3.8	0.3	15.0
2012	312.7	10.5	3.6	0.3	14.4
2013	314.9	10.5	3.7	0.3	14.5

U.S. ANNUAL PER CAPITA CONSUMPTION OF CERTAIN FISHERY ITEMS, 1985-2013

Year	Filets and steaks (1)	Sticks and portions	Shrimp, all preparation
	-----Pounds (2)-----		
2010	5.0	0.9	4.0
2011	5.0	0.9	4.2
2012	5.6	0.7	3.8
2013	5.9	0.6	3.6

NOAA data 2015 www.noaa.gov/

Con el cuadro anterior, se observa que el formato “fresco y congelado”, y dentro de este grupo son los filetes de pescado los que más libras aportan al total per cápita, siendo este mismo el formato en que ingresan la merluza y el bacalao de profundidad al mercado estadounidense.

2. Importaciones de EE.UU.

IMPORTACIONES EN USD DE MERLUZA DESDE EE.UU.

Año Calendario: 2012 - 2014				
	2012	2013	2014	Var%2014/2013
Total				
Mundo	11.153.748	9.932.274	6.834.786	- 31,19
Canadá	10.954.704	9.797.536	6.234.534	- 36,37
México	0	0	368.329	0,00
Chile	147.180	40.734	206.051	405,85
Portugal	2.248	4.428	21.068	375,79
España	8.674	70.807	4.804	- 93,22
Sudafrica	40.942	18.769	0	- 100,00

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

A diferencia de otros productos del mar, las importaciones de merluza no son tan importantes como la trucha o el salmón, pero de igual forma corresponde a un mercado con potencial. Canadá es el principal proveedor de EE.UU., representando un 91,2% de todo lo importado de merluza durante el 2014, Chile queda en el tercer puesto creciendo 405,85% respecto 2013. El fuerte crecimiento de la merluza nacional también se explica porque el 2013 las exportaciones de merluza a EEUU fueron muy pequeñas.

IMPORTACIONES EN USD\$ DE BACALAO DE PROFUNDIDAD DESDE EE.UU.

Año Calendario: 2012 - 2014				
	2012	2013	2014	% de cambio 2014/2013
Total Mundo	2.034.448	3.378.602	1.032.931	- 69,43
Grecia	106.801	94.028	473.271	403,33
China	455.099	550.060	215.810	- 60,77
Taiwan	860.648	336.714	186.506	- 44,61
Ecuador	5.200	13.118	129.441	886,74
Turquia	0	163.428	15.673	- 90,41
Hong Kong	0	0	12.230	0,00

Source of Data: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

La importaciones de bacalao de profundidad han bajado 69,4% comparando el 2014 vs 2013, en que el único aumento de un competidor relevante es Grecia, país que aumentó varias veces la cantidad que estaban exportando el año anterior. Hay que tener en consideración que Chile no se encuentra en esta lista ya que no ha exportado este tipo de producto a EE.UU. en los últimos años.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

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

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

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

- **Ventas Directas:** el exportador puede decidir vender sus productos directamente al consumidor final, entendiéndose por consumidor final tanto a tiendas “retail” como restaurantes. Este método de venta puede ser exitoso en la medida que el exportador traspase el ahorro de costos de no trabajar con otros agentes de la cadena

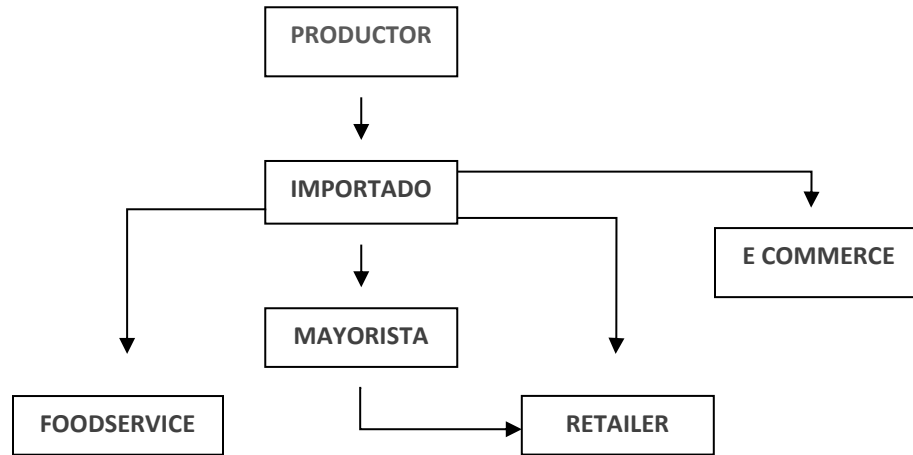
de distribución, pudiendo ofrecer mejores precios, al mismo nivel de servicio. Se deben contemplar aspectos logísticos, de almacenaje local y distribución, así como fuerza de ventas.

Este tipo de ventas puede, sin embargo, resultar costoso en el largo plazo, pues los costos de transporte, logísticos y de fuerza de ventas pueden ser subestimados. Asimismo, este tipo de ventas pueden resultar difíciles especialmente para aquellos exportadores con menos recursos. Desafortunadamente, la mayoría de los compradores están preocupados por los precios y son compradores de volúmenes. Por supuesto, también hay un porcentaje que busca productos de calidad orientados a consumidores de ingresos mayores que demandan productos de nivel. Como regla general, es recomendable competir en atributos tales como calidad y servicio, más que en precios.

- Agente de ventas: pueden jugar un rol importante especialmente cuando los recursos humanos y financieros son limitados. Un buen agente debe ser visto como una extensión del personal de la empresa productora (exportadora). La ventaja de este actor es que el pago depende directamente de sus logros. De esta forma recibe comisiones basadas en un porcentaje sobre las ventas, dejando por tanto de representar un riesgo para el exportador. Sin embargo, es importante escoger un agente calificado y con habilidades y conocimiento en la industria de “seafood” (productos del mar), que ayude a ingresar rápidamente al mercado sin grandes pérdidas de tiempo.
- Mayorista: están a un paso del consumidor final, pero normalmente cubren un área geográfica específica. En general están bien establecidos en su área de trabajo y cuentan con clientela leal, entre los cuales se encuentran “retailers” (detallistas) y compradores de “food service” (instituciones como hoteles, restaurantes, cruceros, etc.), lo que los hace muy atractivos para los exportadores, pero a la vez muy exigentes. Se debe tener precaución y estar alerta ante su habilidad para negociar precios.
- Distribuidores: son sumamente importantes dentro de la red de distribución. En general, cuentan con flotas de camiones que distribuyen directamente al consumidor final (restaurantes y hoteles). Usualmente, cubren diversas provincias y Estados, algunos distribuyen en forma nacional. Son expertos en su campo de trabajo y pueden ser muy exigentes con sus proveedores. Sin embargo, si un proveedor es consistente y provee productos de calidad, entonces la mayoría de los distribuidores querrán trabajar con tal proveedor.

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

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

La industria de productos del mar creció moderadamente entre el 2009 al 2014, alcanzando una cifra de US\$16,7 MM y pronosticándose que para el 2019 supere los US\$ 20 MM. Las ventas son impulsadas, principalmente, por las percepciones del consumidor respecto a que estos productos son más sanos que otras proteínas animales, aunque los consumidores encuestados recientemente por MINTEL declaran que la ingesta de productos del mar se debe mayoritariamente al sabor de éstos.

Los consumidores norteamericanos, gastaron durante el año 2013 cerca de US\$86,5 MM en productos del mar. De este total, US\$57,9 MM fueron utilizados en servicios de alimentación (restaurantes, delivery, catering etc.); US\$28,1 MM en servicios de retail para consumo en el hogar y US\$478 millones en la producción industrial de productos del mar.

Se estima que los clientes norteamericanos (familias más consumidor único) son 126 millones, quienes destinan un 12,9% de sus ingresos en alimentación y de esos sólo US\$122 corresponden a productos del mar, en comparación al gasto en el consumo de carne bovina que es de US\$219.

Los consumidores hispanos alcanzarían un estimado de 16 millones, con un gasto promedio anual de US\$6.771 en alimentos, de los cuales destinan US\$126 en productos del mar. Los consumidores asiáticos alcanzarían un estimado de 5.377 millones, con un gasto promedio anual de US\$8.073 en alimentación, y de esos US\$259 corresponden a pescados y mariscos.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Mientras que los aspectos nutritivos son el principal impulsor para el aumento de las ventas de productos del mar, las marcas deben igualmente enfatizar el sabor para atraer compradores y aumentar la frecuencia de consumo. Demostrando cómo estos productos poseen atributos que no se encontrarán en la carne, cerdo ni pollo, eventualmente se podría revertir la proyección al aumento per cápita del consumo de estos últimos.

Tendencias :

- a) Origen local y sustentabilidad: atributos prioritarios para restaurants y consumidores.
- b) Aumento creciente de demanda por productos certificados.
- c) Etiquetados claros y que especifiquen el origen del producto.
- d) Originalidad en el uso de formatos, presentaciones y especias.
- e) Empaques unipersonales, envasados en unidad consumidor y que permitan control de la porción.
- f) Enfoque hacia productos saludables y “libres de”.
- g) Aumento de personas (especialmente de la generación millennial) que comen en casa.
- h) Menús de restaurantes cada vez más focalizados en alimentos típicos de una región o en un ingrediente principal.
- i) Alimentos personalizados a la venta en supermercados, tales como salmón como base, con dos o más diferentes salsas empacadas aparte para satisfacer el gusto de cada consumidor.
- j) Incorporación creciente de productos de bajo impacto ambiental tales como algas.
- k) Preferencia por productos frescos antes que los congelados
- l) En productos del mar, preferencia por productos “Wild”(salvajes) versus “farmed” o de cultivo.

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Chile cuenta con un reconocimiento por parte del mercado local como proveedor confiable y con productos de alta calidad. Los importadores señalan conocer a Chile y destacan la relación precio – calidad de nuestros productos. Sin embargo, mencionan que las empresas chilenas deberían realizar mayores esfuerzos en promoción de las bondades de estos, invertir en marketing, marca, no solo entre importadores sino también con el

consumidor final. Las empresas deben tener una estrategia de inserción completa e integral en el mercado norteamericano que abarque las distantes áreas de trabajo.

Actualmente, los productos del mar se venden casi como commodities o materia prima, embalándose junto a los de otros mercados, sin distinguir la denominación de origen. Las empresas nacionales, a juicio de los importadores, deben invertir más en imagen, en diseño, entregar productos con mayor valor agregado en el mercado.

Asimismo, realizar e implementar una estrategia de promoción y marketing en el mercado local, mediante la realización de degustaciones, exhibición de productos. Es fundamental dar a conocer el producto, traer muestras al mercado, no solo folletería. El visitar a los clientes actuales o potenciales, generar un lazo de confiabilidad con ellos es esencial.

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

Preguntas frecuentes del Bacalao de profundidad, Departamento de comercio de EEUU: https://swfsc.noaa.gov/uploadedFiles/Operating_units/AERD/Fish/Chilean_Sea_Bass_fact_sheet.pdf

Sea Food Nutrition Partnership: www.seafoodnutrition.org

National Oceanic and Atmospheric Administration, Office of Science and Technology, National Marine Fisheries Service: <https://www.st.nmfs.noaa.gov/commercial-fisheries/fus/fus13/index>

The U.S. Government Publishing Office (GPO), Customs Duties: www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

Food and Drug Administration: <http://www.fda.gov/Food/default.htm>