

PMP

Estudio de Mercado Preparaciones de Crustaceos (*Jaiba*) en EE.UU.

2016

DOCUMENTO ELABORADO POR LA OFICINA COMERCIAL DE CHILE EN LOS ANGELES, EE.UU. - PROCHILE

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Contenidos

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios en Chile - Sistema Armonizado Chileno (SACH).....	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	5
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	6
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.....	6
5. Análisis FODA.....	8
II. Acceso a Mercado.....	11
1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	11
2. Otros impuestos.....	11
3. Barreras no arancelarias.	14
4. Ingreso de Mercancías a EE.UU.	14
5. Regulaciones y normativas de importación (links a fuentes)	15
III. Potencial del Mercado	21
1. Producción local y consumo.....	21
Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto en los últimos tres años por país).	24
2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos	27
IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado.....	28
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	28
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.....	31
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).	32
4. Estrategia de precio.....	32
V. Consumidor/ Comprador	35
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	35
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias	35
VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	37

1 Principales marcas de productos del mar preparados en el mercado (locales e importadas).	37
2.Segmentación de competidores.....	38
3. Los atributos de diferenciación de los productos en el mercado.....	39
4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado.....	40
5. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:	41
VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	42
VIII. Fuentes de información	44
ANEXO 1	46
ANEXO 2	50
ANEXO 3	51

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 linkado al sitio de ProChile para su descarga.

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios en Chile - Sistema Armonizado Chileno (SACH).

El presente estudio se focaliza en los siguientes códigos SACH de preparaciones de crustáceos.

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN
1605.1011	Jaibas (<i>Cancer spp.</i> , <i>Cancer porteri</i> , <i>Cancer edwardsi</i> , <i>Homalaspis plana</i> , <i>Taliepus dentatus</i> , <i>Cancer setosus</i> , <i>Cancer coronatus</i> , <i>Ovalipes trimaculatus</i>), conservadas en recipientes herméticos cerrados.
1605.1019	Las demas Jaibas (<i>Cancer spp.</i> , <i>Cancer porteri</i> , <i>Cancer edwardsi</i> , <i>Homalaspis plana</i> , <i>Taliepus dentatus</i> , <i>Cancer setosus</i> , <i>Cancer coronatus</i> , <i>Ovalipes trimaculatus</i>), preparadas o conservadas.

Descripción de Producto

Este estudio está enfocado principalmente para preparaciones (conservas) de jaiba.

Códigos arancelarios en Estados Unidos – Harmonized Tariff Schedule (HTS)

Dichos productos, corresponden a los siguientes códigos HTS en EE.UU.:

CÓDIGO HTS	DESCRIPCIÓN
1605.1020.90	Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi
1605.1060.90	Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

De acuerdo a Seafood International¹, durante el 2014, los consumidores estadounidenses gastaron 92 mil millones de dólares en el supermercado en productos del mar, representando un 5,3% de sus ventas totales, la de crustáceos, siendo la jaiba la variedad de mayor venta, 50,2%, seguida de langosta y carne de otros crustáceos. Las ventas de cangrejos aumentaron un 9.7% el 2014 en comparación con el año anterior.

Los estadounidenses consumen entre 6 y 7 millones de toneladas productos del mar tanto de captura silvestres como cultivados, al año. Aproximadamente el 84% del consumo total de EE.UU. de mariscos, proviene de las importaciones, la mitad de las cuales se cultivan. La producción total de productos del mar en EE.UU. sólo representa el 2% del consumo estadounidense, por lo que el déficit anual comercial de EE.UU., se estima en alrededor de US\$ 9 millones y sigue creciendo².

Oportunidades detectadas para preparaciones de crustáceos

La comunidad hispana, la minoría más numerosa en EE.UU. es un segmento de mercado importante, con un consumo de productos del mar un 52% superior al promedio nacional.

Para conquistar el mercado hispano, es necesario destacar que el producto es saludable, asequible en precio, como también, que puede ser consumido diariamente en preparaciones sencillas, de manera de cambiar la percepción de que es un producto reservado para ocasiones especiales.

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

Es importante destacar en las etiquetas la forma de captura del producto, como también la referencia a que se trata de un producto sustentable, natural, con bajo porcentaje calórico y alto nivel proteico.

En cuanto al formato, el más utilizado y requerido por los importadores es el pasteurizado.

¹ Seafood International, boletín informativo digital de IntraFish, publicación con información global de noticias y análisis de los productos del mar (pesca y acuicultura) <http://seafoodinternationaldigital.com/tag/retail/>

Nielsen supermarket report: Crab sales soar, up nearly 10% <http://seafoodinternationaldigital.com/tag/king-crab/>

² IBISWORLD report 42446 Fish & Seafood Wholesaling in the US.

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

Previo a tomar la decisión de exportar, creemos necesario que el productor tenga información de primera fuente sobre este mercado. Para esto, es muy importante visitar y/o participar en las ferias sugeridas en este reporte, tanto para obtener información de mercado, como para aprender sobre las últimas tecnologías en sistemas de procesamiento y empaque.

Se sugiere abordar la cadena retail, supermercados y/o tiendas orientadas a los segmentos asiático e hispano, tales como 99 Ranch, Mitsuwa Marketplace, Lion Supermarket, Vallarta, Superior Grocers, Northgate Gonzalez Markets, en la costa oeste y Wegmans, Giant, Safeway, Whole Foods Market, Rodman's, Shoppers, Harris Teeter, en la costa este, siguiendo las tendencias de estas comunidades, que son las que más consumen este tipo de producto.

Adicionalmente, si se trata de un producto de especialidad, se sugiere abordar tiendas y supermercados con orientación gourmet, como Wholefoods, Gelsons, Bristol y Trader Joes.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

1) Prospeccionar el mercado EEUU

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

En términos generales, se sugiere partir por identificar el nicho de mercado que presenta mayores oportunidades y luego definir el área geográfica con una mayor concentración de potenciales clientes a los que se pretende apuntar.

Para la identificación de oportunidades concretas para este producto, es conveniente focalizarse en las comunidades latina y asiática, que son los segmentos que más consumen productos del mar. Estar al tanto, por ejemplo:

- Del formato que prefieren (vidrio, pasteurizado, en lata, plástico).
- De las preparaciones más demandadas por los consumidores y el canal horeca (en salsas orientadas al mercado del Sud Este Asiático como Vietnam y Malasia, que comen crustáceos por tradición).
- De las temporadas de mayor consumo (fiestas de fin de año y durante el "Land Festival" justo antes de Pascua de Resurrección).

Previo a viajar, se recomienda visitar las páginas web de las ferias sugeridas en el punto siguiente, las cuales además de permitirles estar actualizados en las últimas innovaciones en desarrollo de productos, también podrán reconocer y seguir a los actores claves de la industria.

Para planificar mejor su viaje se recomienda hacerlo en torno a una de dichas ferias, a fin de acceder, en un solo lugar, a una mayor cantidad de contactos, entregando tarjetas de presentación y fichas técnicas del producto entre expositores que se identifiquen como potenciales interesados.

Adicionalmente, se recomienda visitar los supermercados y tiendas indicados en el punto 3. del resumen ejecutivo de este reporte, para notar los productos que tienen en sus góndolas, ver sus etiquetas, lo que destacan, el nombre de su distribuidor, como también precios y productos de la competencia.

Finalmente, durante su viaje de prospección, incluir visitas a restaurantes especializados en productos del mar, conversar con chefs acerca del tipo de producto que buscan.

2) Participar en Ferias

Es una buena instancia para conocer la oferta de productos en el mercado y contactar en un solo lugar a un alto número de potenciales clientes. Se recomiendan aquellas en las que se exhiben no solo productos similares de la competencia, sino también maquinaria de última tecnología para incorporar en los sistemas de empaques.

FERIA	LUGAR Y FECHA
Exhibiciones internacionales de productos del mar y de tecnologías de procesamiento de los mismos. SEAFOOD EXPO NORTH AMERICA SEAFOOD PROCESSING NORTH AMERICA www.seafoodexpo.com/north-america	Boston Convention & Exhibition Boston Convention & Exhibition Center. Se realiza anualmente en el mes de marzo . Próximo evento 11-13 de marzo 2018.
WESTERN FOODSERVICE & HOSPITALITY EXPO Food and Hospitality Show www.westernfoodexpo.com	Los Angeles Convention Center. Se realiza anualmente en el mes de agosto . Próximo evento 19-21 de agosto 2018.
NASFT FANCY FOOD WINTER International Exhibition for Specialty Foods and Confection www.fancyfoodshows.com	Moscone Convention Center San Francisco. Se realiza anualmente en el mes de enero . Próximo evento 21-23 de enero 2018.

Acciones de promoción para la venta

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

Degustación: De acuerdo a lo mencionado por los importadores, el primer paso para introducir productos nuevos en este mercado, es lograr que sus clientes prueben el producto mediante una degustación realizada por un chef experto en productos del mar chilenos. Para los compradores esto es

muy importante ya que pueden tomar decisiones en base a conocimiento, de primera fuente, del producto.

Información sobre el origen: Es necesario elaborar material informativo y de apoyo, contando una historia en torno al tipo de captura del crustáceo. Por ejemplo, en caso de ser silvestre, su origen y en caso contrario, su forma de cultivo, de manera de transmitir por un lado la confiabilidad del producto y por otro entregar un elemento comercial diferenciador.

3) Establecer Alianza con Cliente

Finalmente, una buena estrategia es generar una alianza con el cliente de manera de fidelizarlo y generar una relación comercial de largo plazo. Ejemplos de esto son: lograr una promoción conjunta entre el productor y el supermercado, como por ejemplo la campaña publicitaria del supermercado 99 Ranch, que consisten en la realización de festivales de distintas regiones de Asia, en las que se promocionaban productos consumidos por ese segmento en especiales o con descuentos, los cuales son concertados con los proveedores.

4) Otras

Flexibilidad para adaptarse constantemente a las condiciones del mercado norteamericano

5. Análisis FODA

ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO:	FACTORES INTERNOS	
	Fortalezas (del producto chileno)	Debilidades (del producto chileno)
<p>-Aplicar una estrategia comercial de nicho de mercado (Ejemplo: segmento asiático, canal Horeca, canal de especialidad).</p> <p>-Desarrollar una estrategia de diferenciación respecto de los competidores (presentación, certificaciones, prácticas sustentables, etc.)</p> <p>-Adaptación a necesidades de usuarios objetivos (anticipación en</p>	<p>-Producto diferenciado con alto valor agregado y calidad.</p> <p>-El valor promedio unitario es inferior al de los países competidores (Canadá, Indonesia, Vietnam, China, Filipinas, India, Tailandia).</p> <p>- Proveniente de aguas no contaminadas.</p> <p>- Nueva ley sobre contenido nutricional en efecto en Julio 2016</p>	<p>-Bajo desarrollo de oferta exportable acorde al mercado (estándares de calidad, tendencias consumo, grado de innovación y diferenciación competencia).</p> <p>-Falta de conocimiento del mercado para realizar una adecuada planificación (preferencias por zona</p>

su definición).	impone nuevos estándares.	geográfica, tendencias, etc.)
<p>Oportunidades de la industria estadounidense</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comercializar los beneficios de los productos en especial aquellos que mas valoran los consumidores (libre de contaminantes, producción verde, prácticas sustentables, con el medio ambiente y <u>captura silvestre (wild catch)</u> -Mercado grande y dispuesto a probar nuevas propuestas innovadoras. - Mayor atonicidad entre los distribuidores, lo que diversifica las oportunidades en distintos nichos de mercado. - La acuicultura es una gran promesa de producción más sustentable y una solución al aumento del volumen de producción.(la producción sustentable es casi igual de importante en las preferencias del consumidor que la captura silvestre, asociada a la alta calidad del producto. - Chile sigue registrando un aumento sostenido en el consumo de alimentos <p>Factores Externos</p>	<p><i>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para aprovechar las oportunidades del mercado estadounidense</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilización de insumos naturales y de manera respetuosa con el medio ambiente. -Producto de acuerdo a requerimiento del cliente (“customized”). -Producto de acuerdo a las tendencias del mercado. 	<p><i>Cómo resolver las debilidades del producto chileno que limitan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado estadounidense</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicar un mejor control de calidad. -Innovar en desarrollo de producto y aumentar la inversión para desarrollar nuevas tecnologías. -Elaborar un plan estratégico y modelo de negocio para abordar el mercado estadounidense, los canales y nichos de mercado en los que se presenten oportunidades para nuestros productos (como canal horeca, segmentos gourmet y natural/sustentable)

	<p>procesados de alta calidad que proporcionen comodidad en su preparación y beneficien la salud.</p>		
FACTORES EXTERNOS	<p>Amenazas de la industria estadounidense</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de competencia y exigencia. -Baja fidelidad de marca: los compradores se mueven fácilmente de una marca con productos similares a otra. - Se proyecta un escenario que promoverá el cultivo del producto por sobre la captura silvestre. EE.UU. puede preferir países que fomenten este tipo de prácticas sustentables, (como Ecuador). 	<p><i>Cómo usar las fortalezas del producto chileno para reducir el impacto de las amenazas del mercado estadounidense</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La industria nacional debe utilizar ventajas del TLC con EE.UU. - Uso de tecnología adecuada y mayor nivel de industrialización. -Incluir en etiquetado y en campañas de marketing, información acerca de prácticas sustentables, ingredientes naturales y saludables, aguas no contaminadas y otros aspectos, que de acuerdo a las tendencias identificadas sean relevantes. 	<p><i>Cómo minimizar debilidades del producto chileno que pueden hacer las amenazas del mercado estadounidense una realidad.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Industrializar la producción y cumplimiento de estándares de calidad. - Desarrollar productos que vayan de acuerdo a las tendencias del mercado y que se detecten en ferias de la industria. - Mejorar el empaque del producto y que la información contenida en sus etiquetas, refleje los aspectos relevantes que consumidores toman en cuenta en su selección

II. Acceso al Mercado

1. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

1) ARANCEL GENERAL

El ingreso a los EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes que varían conforme al país de origen. La tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de países, ya que la mayoría de ellos gozan de los beneficios de la Cláusula de la Nación Más Favorecida (NMF), o acuerdos bilaterales y regionales que otorgan beneficios adicionales a la desgravación, como es el caso de Chile.

2) ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

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

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

-La partida arancelaria 1605.1060.90 (Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi), está liberada del pago de impuestos³.

3) OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Actualmente, el arancel general tanto para los productos clasificados bajo el código arancelario 1605.1020.90 (Crabmeat, Prepared, In Airtight Containers, Nesoi), como para el 1605.1060.90 (Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi) es cero.

2. Otros impuestos

Impuestos estatales

Al ser EE.UU. un país federal, los impuestos internos varían por estado y se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional y afectan directamente al consumidor final.

³ www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm

Las tasas de impuestos estatales varían desde un 2% a un 10% y pueden ser complementados con impuestos de la ciudad o condado. La información del siguiente cuadro es válida a enero de 2016⁴.

⁴ <http://taxfoundation.org/article/state-and-local-sales-tax-rates-2015>

Estado	Impuesto (%)	Estado	Impuesto (%)
ALABAMA	4	MONTANA	Sin impuestos a la venta
ALASKA	Sin impuestos a la venta	NEBRASKA	5,5
ARIZONA	5,6	NEVADA	6,85
ARKANSAS	6,5	NUEVA HAMPSHIRE	Sin impuestos a la venta
CALIFORNIA	7,5	NUEVA JERSEY	7
COLORADO	2,9	NUEVA MEXICO	5,125
CONNECTICUT	6,35	NUEVA YORK	4
DELAWARE	Sin impuestos a la venta	NORTH CAROLINA	4,75
DISTRITO DE COLUMBIA	5,75	NORTH DAKOTA	5
FLORIDA	6	OHIO	5,75
GEORGIA	4	OKLAHOMA	4,5
HAWAII	4	OREGON	Sin impuestos a la venta
IDAHO	6	PENNSYLVANIA	6
ILLINOIS	6,25	RHODE ISLAND	7
INDIANA	7	SOUTH CAROLINA	6
IOWA	6	SOUTH DAKOTA	4
KANSAS	6,15	TENNESSEE	7
KENTUCKY	6	TEXAS	6,25
LOUISIANA	4	UTAH	5,95
MAINE	5,5	VERMONT	6
MARYLAND	6	VIRGINIA	5,3
MASSACHUSETTS	6,25	WASHINGTON	6,5
MICHIGAN	6	WEST VIRGINIA	6
MINNESOTA	6,875	WISCONSIN	5
MISSISSIPPI	7	WYOMING	4
MISSOURI	4,225		

Para ver una combinación de los impuestos a la venta estatales y locales por favor visitar el siguiente link: <http://taxfoundation.org/blog/combined-state-and-average-local-sales-tax-rates>

3. Barreras no arancelarias.

Las barreras de entrada a este mercado son medianas y estables.

Normas de Origen

El TLC entre Chile y los EE.UU. indica en sus Anexos las normas de origen que deben cumplir los productos, para considerarse originarios de las partes. Las normas detalladas y un ejemplo del certificado de origen se pueden ver en el [anexo 1](#) de este estudio.

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

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

De acuerdo a esta normativa, se debe incluir información en etiquetado acerca de donde fue capturado, procesado y si es "silvestre" o "cultivado". Más detalles en [anexo 2](#)

4. Ingreso de Mercancías a EE.UU.

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 de 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el Servicio de Aduana de los Estados Unidos (*U.S. Customs and Border Protection*⁵ - CBP) exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima, sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

En general, la importación de bienes a los Estados Unidos, debe cumplir con los siguientes requisitos:

⁵ www.cbp.gov

Someter las declaraciones del país de origen exigidas por la Aduana y Protección Fronteriza de Estados Unidos (CBP⁶ por sus siglas en inglés). Los criterios para establecer el origen de un producto son los siguientes:

- El país de origen corresponde al país donde fue fabricado completamente.
- El cortado, ensamblaje, teñido, envoltorio o empaquetado, u otro proceso de terminación no determina el país de origen.
- El país de origen para un producto que es ensamblado o fabricado en más de un país, queda determinado por el lugar donde ocurrió el proceso más importante.

Además, debe cumplir con los requisitos de la factura al ingreso, con una descripción detallada de la mercancía, incluyendo:

- Nombre.
- Número y marca de identificación.
- Descripción del artículo y cantidad.
- País de origen y fecha de exportación.
- Puerto de destino.
- Comprador.

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

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

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

También se deben cumplir ciertas regulaciones federales de seguridad específicas para productos del mar⁷ tales como:

- FDA Seafood HACCP Program (Hazard Analysis and Critical Control Point): que contempla medidas de seguridad específicas relativas a productos del mar. El FDA regula los productos del mar en conformidad al Título 21 del Código de Regulaciones Federales , Parte 123 (21 CFR Parte 123) Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)ⁱ.
- FDA Food code contiene regulaciones específicas sobre ready-to-eat products (definición en Capítulo 1, especificaciones en título 21 CFR Part 113 por ej.)ⁱⁱ

⁶ www.cbp.gov

⁷ www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/seafood/ucm176892.htm/

- FSIS, USDA (Food Safety and Inspection Service): 2007-2009 Subcommittee: Determination of Cooking Parameters for Safe Seafood for Consumers: establece parámetros sobre como cocinar los productos del marⁱⁱⁱ.

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

En general, se pueden resumir como sigue:

Cumplimiento de ley de modernización de seguridad alimentaria

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

Nuevas facultades al FDA para entrar en las instalaciones de alimentos e inspeccionar y copiar registros relacionados con la fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, posesión, o importación de alimentos para los cuales existe una probabilidad razonable de que el uso o la exposición a un artículo de los alimentos provocará consecuencias graves y perjudiciales para la salud a los seres humanos o animales.

FDA puede emitir certificados de exportación de alimentos, y cobrar honorarios por tales certificados.

Incremento de inspecciones en instalaciones domesticas o locales (en las de alto riesgo al menos una vez en los primeros 5 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 3 años y las que no sean de alto riesgo, al menos una vez en los primeros 7 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 5 años).

Facultad obligatoria de “recall” o retiro obligatorio de los productos para los que existe una probabilidad razonable de que esté adulterado o mal etiquetado y que causará una consecuencia grave y perjudicial para la salud o la muerte.

El FDA puede exigir que los alimentos importados sean certificados para garantizar el cumplimiento de las leyes de EE.UU. Las certificaciones pueden aplicar a un determinado traslado de alimentos o de una instalación que fabrica, procesa, empaca o almacena alimentos.

Las certificaciones pueden ser prestadas por una agencia designada por la FDA o el representante del gobierno del país del que procede el alimento o una persona o entidad acreditada como auditor de terceros.

Cumplimiento de estándares de pureza y producción establecidos por el FDA.

Los productos del mar, como cualquier otro producto alimenticio, deben cumplir con los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” que se aplican para determinar si un alimento ha sido adulterado

en cualquier instancia de su producción, a objeto de evitar que estos impliquen un riesgo para la salud de los consumidores.

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

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

Información adicional específica relativa a mariscos se puede encontrar en "Lista de Programas y Distribuidores de mariscos"⁸

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

El Acta de Protección de la Salud Pública, Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de fecha 12 de Junio, en vigencia en Enero 2003, permite al FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los EE.UU. De este modo, el procedimiento ayuda al FDA a determinar la localización y las causas de las posibles amenazas y le permite notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas. El detalle de regulaciones de ingreso se encuentra en el [Anexo3](#)

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

Regulaciones específicas para conservas

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

En el caso específico de productos enlatados de baja acidez (Low Acid Canned Foods – LACF aquellos tratados mediante calor, que tienen un PH mayor a 4,6 y actividad del agua mayor a 0,85 contenidos en

www.fda.gov/food/guidanceregulation/haccp/default.htm

⁸ www.fda.gov/

⁸ www.fsis.usda.gov/

⁸ www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FederalStateFoodPrograms/ucm2006752.htm

envases herméticamente cerrados) o de productos acidificados (Acidified Foods- AF: aquellos productos conservados a los que se les añade ácidos para reducir su PH a 4,6 o menos y con actividad del agua menor a 0,85). El FDA exige adicionalmente que estén registrados antes de realizar su primera exportación⁹.

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

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

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

Tener en cuenta que tratándose de productos en conserva, el contenido líquido no forma parte del producto por lo que el peso indicado en la etiqueta, no debe considerar el peso del líquido.

Requisitos de Rotulado y Etiquetado

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

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

Los componentes obligatorios en el Panel Nutricional de cada etiqueta son:

Total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

Adicionalmente, el NLEA permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

⁹ Detalle sobre regulaciones para alimentos enlatados: [FDA Canned Foods Regulations](#)

[FDA Especificaciones para alimentos enlatados \(grado de acidez\)](#)

[FDA Guidance for Canned Food Products](#)

Las leyes Aduaneras en EE.UU. requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés, en un lugar destacado. Para indicar al comprador estadounidense final, el nombre del país en el cual el producto fue producido¹⁰.

1) Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas

Ingreso y aplicación de tarifa arancelaria

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

U.S. Customs & Border Protection

1300 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, D.C. 20229

Tel: (202) 354-1000

Y autoridad correspondiente al puerto de entrada www.cbp.gov

Procedimientos: [Customs Regulations](#).

Registro de producto

US Food & Drug Administration – FDA

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

Fax: (301) 210-0247

E-mail: furls@fda.gov

FSIS (Food Safety and Inspection Service)

Una vez que el cargamento ha cumplido con los requisitos Aduana y USDA-APHIS, el cargamento debe ser reinspeccionado por el FSIS en un local de inspección de importaciones aprobado. Para mayor información acerca de los requisitos del FSIS, reinspección de importaciones y aplicación de inspección de importaciones y reporte (FSIS Form 9540-1).

CFSAN (Center for Food Safety and Applied Nutrition)

Es la división de seguridad de productos del mar dependiente del FDA (Office of Food Safety, Division of Seafood Safety HFS-325) que regula materias específicas sobre seguridad en los productos del mar¹¹.

Division of Import Operations (DIO)

Food and Drug Administration, Division of Import Operations

12420 Parklawn Drive, Room 3109, Rockville, MD 20857

Tel: 301-796-0356 FDImportsInquiry@fda.hhs.gov

¹⁰ Fuente: www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/19cfr134_04.html

¹¹ Detalle: [Guidance For Seafood Safety](#)

Etiquetado

La agencia encargada de velar por el cumplimiento de las normativas de etiquetado en las exportaciones de productos del mar es el FDA (Food and Drug Administration) ¹².

2) Ejemplos de etiquetado de productos

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

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



Fig. 1

La figura 2 corresponde a etiqueta de Jaiba preparada en envase de plástico marca PontchartrainBlue Crab Inc. de Louisiana Estados Unidos.



Fig 2

La figura 3 corresponde a etiqueta de Jaiba preparada en envase de vidrio marca Flower de Tailandia



¹² Detalle sobre etiquetado de alimentos: [FDA Food Labeling Guidance](#)

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

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



La figura 4 corresponde a etiqueta de Jaiba preparada en lata marca Bumble Bee.



Nutrition Facts		Amount / Serving	% Daily Value*	Amount / Serving	% Daily Value*
Total Fat 0.5g			1%	Sodium 260mg	11%
Saturated Fat 0g			0%	Potassium 5mg	0%
Trans Fat 0g				Total Carbohydrate 0g	0%
Polyunsaturated Fat 0g				Dietary Fiber 0g	0%
Monounsaturated Fat 0g				Sugars 0g	0%
Cholesterol 60mg			20%	Protein 9g	18%
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%	Calcium 6%	Iron 2%		
Vitamin D 0%	Selenium 20%				

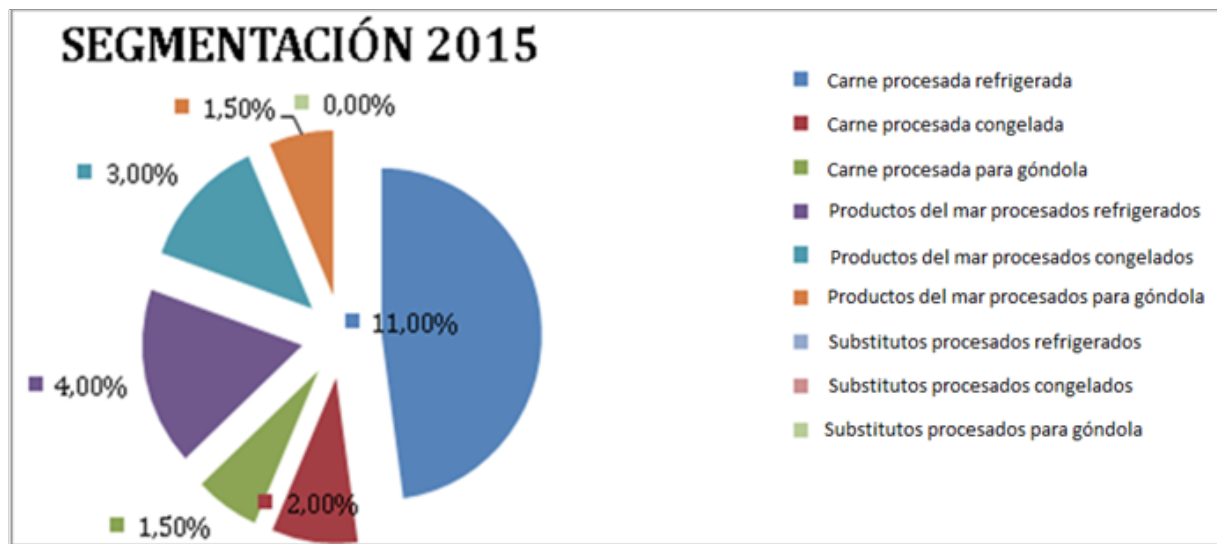
Serving Size 2 oz drained (56 g - about 1/4 cup)
 Servings Per Container about 2
 Calories 40
 Calories from Fat 5
 *Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

Indicadores de la industria de los productos del mar preparados en EE.UU. (IBIS 2014)

- Crecimiento Anual entre 2010 y 2015: 1,3%
- Ingresos: US\$ 12 mil millones (2014)
- Cantidad de negocios: 2.411 (2014) y se proyecta crezcan un 7.6% en 2017



El segmento carnes y mariscos procesados, representa más del 10% de las ventas totales de alimentos envasados (US\$ 238 mil millones) siendo una de las mayores categorías de alimentos básicos. Esto se debe básicamente a los altos precios unitarios. La carne procesada refrigerada representa la mitad del total de carne y mariscos procesados, participación que se estima bajará, dado el reciente informe de la OMS, que pone la carne roja en el mismo nivel de riesgo de contraer cáncer, que el tabaco.

La industria de productos del mar preparados se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida, como lo demuestra su lento crecimiento, consolidación y aceptación en el mercado. Se estima que la contribución del sector a la economía en general, medida por el valor agregado de la industria (sigla en inglés IVA), se incrementará a una tasa anual del 1,6% del 2010 al 2020. Se prevee un crecimiento del PIB estadounidense de una tasa anual del 2,2% en el mismo período, lo que comparado con el 1,6% de la industria demuestra que se trata de una industria madura¹³.

1) Tamaño de Mercado

De acuerdo al Reporte 2014 de NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration)^{iv} durante el 2014 el consumo per cápita de productos del mar en EE.UU. fue de 14,6 libras (6,6 kilos) desde las 14,5 libras consumida en 2013.

¹³ Seafood Preparation in the US: Market Research Report , NAICS 31171, Oct 2015

El pequeño cambio se debe a un aumento en el consumo de productos del mar frescos y congelados, que viene a compensar una disminución en el consumo de productos del mar en conserva, con la baja en la producción de salmón enlatado en 2014.

El consumo de productos del mar en conserva fue de 3,4 libras (1,5 kilos) por habitante en 2014, experimentando una baja de 0,3 libras (0,13 kilos) con respecto al 2013. EE.UU. no puede satisfacer su demanda de productos del mar con su producción interna, por lo que debe importar cerca del 84% de los mismos, porcentaje importante si se compara con el 66% registrado hace una década^v.

En Estados Unidos no existe una cultura masiva de consumo de productos del mar a nivel nacional. Es por ello que el 2015 se inicia una campaña nacional integral creada por La Asociación de Nutrición de Productos del Mar, conocida por su sigla en ingles: SNP (Seafood Nutrition Partnership) con el fin de educar a los estadounidenses acerca de sus beneficios¹⁴.

US zone	Ocean Pacifico	Golfo de Mexico	Oceano Atlántico
Estados de zonas pesqueras	Alaska, Washington	California, Louisiana, Texas, Florida (Costa Oeste)	Mississippi, Virginia, Massachusetts, Maine
Especies principales	Pollock, salmon, cod, crab	Menhaden, shrimp, crab	Menhaden, scallops, lobster, crab
Total de ingresos	Volumen : 3,2 mill MT Valor :USD 2,8 mil mill	Volumen :632,000 MT Valor: USD 940 mill	Volumen : 595.000 MT Valor : \$1.8 mil mill

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

a) Consumidor Asiático

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

Es el grupo que registra el crecimiento más rápido dentro de las minorías étnicas, representando el 25% de los nacimientos en EE.UU. Se proyecta que su población alcance los 34 millones para el año 2050. Se

¹⁴ www.st.nmfs.noaa.gov/Assets/commercial/fus/fus14/documents/09_PerCapita2014.pdf

¹⁴ <http://www.coast.noaa.gov/data/docs/digitalcoast/econ-report.pdf>

¹⁴ www.islandsbanki.is/

compone de siete subgrupos: indo-asiáticos, chinos, filipinos, coreanos, japoneses, vietnamitas y otros asiáticos. Los seis primeros constituyen el 90% de la población asiática en EE.UU.

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

b) Consumidor Hispano

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

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

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

Contenido Nutricional

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

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto en los últimos tres años por país.

Considerando los límites de la capacidad productiva local y la alta demanda del mercado por este tipo de productos, el país está obligado a importar masivamente y lo hace principalmente de países asiáticos.

Para lograr un mejor posicionamiento de mercado, debemos conocer bien nuestras fortalezas y competir en calidad, tecnología de empaque, prácticas sustentables, etc., no en volumen.

Estadísticas de Importación de Estados Unidos							
Commodity: 1605102090, Crabmeat, Prepared Or Preserved, In Airtight Containers, Nesoi							
Periodo: 2012 - 2014							
País	USD			% participación			% de cambio
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
Mundo	162.086.766	146.242.812	175.112.140	100%	100%	100%	19,74%
Indonesia	46.307.141	56.856.896	77.422.135	29%	39%	44%	36,17%
Vietnam	21.356.185	18.856.455	28.800.426	13%	13%	16%	52,74%
China	38.850.807	35.728.090	28.111.963	24%	24%	16%	- 21,32%
Filipinas	30.008.274	14.126.485	18.305.514	19%	10%	10%	29,58%
India	7.411.036	6.566.124	7.748.476	5%	4%	4%	18,01%
Tailandia	11.840.450	8.595.356	6.827.809	7%	6%	4%	- 20,56%
Sri Lanka	3.871.468	2.876.161	5.690.497	2%	2%	3%	97,85%
Corea del Sur	0	619.550	735.383	0%	0%	0,42%	18,70%
Ecuador	0	0	512.115	0%	0%	0,29%	0,00%
Chile	222.771	450.207	329.745	0%	0%	0,19%	- 26,76%
Colombia	998.775	1.162.233	262.368	0,62	0,79%	0,15%	- 77,43%
Venezuela	197.425	0	206.499	0,12	0%	0,12%	0,00%
Japon	0	0	75.264	0%	0%	0,04%	0,00%
Rusia	0	117.887	68.646	0%	0,08%	0,04%	- 41,77%
Canada	832.844	40.500	15.300	0,51	0,03%	0,01%	- 62,22%
Argentina	0	12.842	0	0%	0,01%	0%	- 100%
Irlanda	0	23.629	0	0%	0,02%	0%	- 100%
Malasia	0	120.027	0	0%	0,08%	0%	- 100%
Mexico	189.590	7.650	0	0,12%	0,01%	0%	- 100%
Noruega	0	82.720	0	0%	0,06%	0%	- 100%

Fuente: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

Para el código arancelario 1605102090, las demás carnes de cangrejo, preparados o conservados, en contenedores herméticos, podemos comentar lo siguiente:

- El mercado ha disminuido entre 2012 y 2013 un 9,77% la demanda en Estados Unidos cayó un 4% en volumen y 6% en monto en dólares.
- La baja en los precios se puede explicar por la liquidación de existencias a un precio reducido para limitar la pérdida debido a la caída de la demanda en volumen.
- En 2014, se puede observar otra tendencia, el volumen de ventas sigue disminuyendo, 9,94%, pero el mercado en general creció en un 19,74% debido a un aumento de precios del 32,95%.
- Las razones de la tendencia previamente descrita, se pueden encontrar en que se trata de un producto escaso, lo que aumenta su demanda.

- La diferenciación se refleja en aspectos como calidad y capacidad de satisfacer la demanda con mayor rapidez.
- Los países que han experimentado un mayor crecimiento en sus exportaciones, son los que se han posicionado en el sector de alta gama, como Indonesia, Vietnam o Filipinas.
- Los que han optado por un posicionamiento en la baja gama, como Tailandia o China han disminuido su participación global de mercado.
- También podemos ver una estrategia de precios bajos realizados por Corea del Sur. Sin embargo este tipo de estrategia requiere grandes volúmenes de ventas para compensar los precios unitarios más bajos.

El incremento de los precios se produce básicamente por el aumento en la demanda por el producto. En la tabla siguiente se aprecia el claro ejemplo de Canadá, el mayor proveedor, que toma ventaja de su proximidad, para brindar un producto mas fresco, despachado con rapidez.

Commodity: 1605106090, Crabs Prepared Or Preserved, Nesoi							
Periodo: 2012 - 2014							
País	United States Dollars			% Share			% Change
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2014/2013
Mundo	5.911.483	5.978.792	8.181.217	100%	100%	100%	36,84%
Canada	1.370.758	2.393.713	4.029.627	23%	40%	49%	68,34%
China	467.993	293.568	1.797.639	8%	5%	22%	512,34%
Malasia	336.591	470.357	584.900	6%	8%	7%	24,35%
Tailandia	1.920.766	455.037	432.209	32%	8%	5%	-5,02%
Corea del Sur	205.949	442.795	388.263	3%	7%	5%	- 12,32%
Noruega	0	45.925	372.020	0%	1%	5%	710,06%
Vietnam	332.791	252.706	270.106	6%	4%	3%	6,89%
Indonesia	321.959	423.124	114.810	5%	7%	1,4%	- 72,87%
Chile	0	8.613	89.373	0%	0%	1,1%	937,65%
Italia	75.914	79.980	84.557	1%	1%	1,0%	5,72%
Bahamas	130.915	686.422	17.713	2%	11%	0%	- 97,42%
Japon	4.085	0	0	0%	0%	0%	0,00%
India	476.624	409.262	0	81%	7%	0%	- 100%
Filipinas	267.138	10.627	0	5%	0%	0%	- 100%
Portugal	0	3.693	0	0%	0%	0%	- 100%
Singapore	0	2.970	0	0%	0%	0%	- 100%

Fuente: U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

Para el código 160510 6090, los demás cangrejos preparados o conservados se puede comentar lo siguiente:

- El mercado ha experimentado un fuerte crecimiento entre 2013 y 2014 , + 36,84 % .
- Nos encontramos con que la demanda estadounidense crece a pesar del aumento significativo del precio unitario + 22,17 % en promedio.
- La demanda de estos productos también aumenta significativamente en volumen con un aumento de alrededor del 12 % en el mismo año (rápido crecimiento del mercado).
- La competitividad no se refleja en aspectos como el pago de impuestos y diferenciación, por lo que se debe buscar en otros como, calidad y capacidad de satisfacer la demanda con mayor rapidez.

3. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

El producto chileno debe adaptarse a las tendencias imperantes y orientarse al nicho de mercado adecuado a su tipo de producto, cumpliendo con los estándares requeridos en el mercado y siguiendo las prácticas mas valoradas por éste y además comprometerse a cumplir el servicio ofrecido.

En el 2013, las exportaciones chilenas a EE.UU. del código arancelario 160 510 2090, las demás carnes de cangrejo, preparados o conservados, en contenedores herméticos experimentaron un fuerte crecimiento, siguiendo la tendencia del mercado global que creció un 102%, como también experimentó un aumento de 40,11% en los precios.

En 2014 el mercado sufre algunos cambios que se reflejan en una baja en la participación chilena cercana al 27%,lo cual que se explica con la deflación de precios que no llegó a compensarse con el volumen de stock, lo cual haria necesario redefinir la estrategia de posicionamiento.

En 2013 Chile comienza a exportar los demás cangrejos preparados o conservados (160 510 6090). En una primera etapa de penetración, el precio era más alto por unidad (casi 2 veces el promedio mundial) pero el 2014, gracias al desarrollo de este mercado, la experiencia y las economías de escalas, se reduce un 30% reportándose un aumento de diez veces en las ventas (noveno lugar como exportador).

1) Recomendaciones para aumentar la participación de mercado

- Seguir las tendencias del mercado dictadas por lideres de opinión como chefs, autoridades de la industria y que pueden recogerse en ferias como Fancy y Boston Seafood Show.
- Incluir en etiquetas lo que el mercado valora en este tipo de productos, como: las practicas sustentables y la captura silvestre, siendo la acuicultura una buena alternativa

para aumentar volumen de producción, que además es una efectiva medida para proteger el medio ambiente.

- Mantener un precio competitivo adaptándolo a expectativas del mercado en términos de productos ofrecidos y su estacionalidad (varía dependiendo de la ubicación).

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

La alternativa de comercialización de preparaciones de crustáceos que se estima más adecuada de acuerdo al formato y tamaño de las porciones, es el canal retail, ya que se trata de un producto que es adquirido para ser consumido en el hogar.

Retail

El mercado minorista de Estados Unidos está muy fragmentado y sigue mostrando bajos niveles de concentración, en comparación con otros países desarrollados, como Europa Occidental, la razón se encuentra en sus grandes dimensiones y atomización de sus compradores.

Lo anterior, deja un amplio espacio para los operadores regionales y locales y para actores de nicho que operan en diferentes partes del país, creando oportunidades para el productor entre un gran número de actores con capacidad para importar productos o de comprar a intermediarios.

Dentro de esta amplia variedad de retailers destacan; locales independientes, cadenas de supermercados estatales y nacionales, tiendas de conveniencia y tiendas por internet.

Existe un alto grado de competencia entre los distintos retailers lo cual hace que cada uno se concentre en posicionarse dentro de un segmento específico de consumidores, diferenciándose con características tales como: variedad, calidad de producto, ubicación y número de locales.

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

Retailer	Público objetivo	Característica diferenciadora	Número de locales
99 Ranch	Ingresos medios	Productos orientados al segmento asiático	35
Vallarta	Ingresos medio bajos, orientada a público latino.	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	30

Whole Foods	Ingresos medio-altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, vegetarianos y con certificaciones, productos gourmet	300
Gelson's	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	18
Bristol Farms	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, productos gourmet, precios más altos, productos gourmet	11
Trader Joe's	Ingresos medio-altos, público educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	355
Walmart	Ingresos medio-bajos	Tienda por departamentos, precios bajos y con ventas por US \$ 204,3 mil millones (9,8 % de participación de mercado). Mayor cadena de hipermercados	5.091
Kroger	Ingresos medio-altos (dado su amplia gama de formatos)	Produce y procesa los alimentos que comercializa en sus supermercados. Opera supermercados y tiendas multi-depto con secciones de productos naturales, pescados y mariscos frescos y de productos orgánicos.	3.442
Kmart	Ingresos medio bajos	Tienda por departamentos, precios bajos	1307
Costco	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	408
Sam's Club	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	600
BJ's Wholesale	Ingresos medio altos, familias	Club store, precios bajos, alto volumen	180
Ralphs	Ingresos medios	Abarrotes en general, productos generales, precios bajos	320
Albertsons	Ingresos medios	Abarrotes en general	564
Vons	Ingresos medios	Abarrotes en general	1700
Fresh & Easy	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Abarrotes en general, productos naturales, ecofriendly	157
Henry's Farmers Market	Ingresos medio altos, publico educado que se preocupa de su salud	Productos naturales y orgánicos, productos gourmet	37
Smart & Final	Ingresos medio altos, familias, tiendas pequeñas, restaurants	Ventas por volumen orientados a familias y restaurant pequeños y re-vendedores	300
Costco	Ingresos medio-altos	Abarrotes en general, precios más altos, productos gourmet	422

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

Para el caso de preparaciones de crustáceos, que corresponde a un mercado de mayor valor agregado, los supermercados que se sugiere abordar son los siguientes:

Etnicos: especialmente los orientados a la comunidad asiática, hispana.

- Vallarta, www.vallarta.com
- 99 Ranch, www.99ranch.com

Gourmet o natural: dirigidos a público de ingresos medio-altos que se preocupan de su salud.

- Whole Foods, www.wholefoodsmarket.com

- Gelson's, www.gelsons.com

Ventas Online

El 2014 fue un gran año para las ventas por internet, los consumidores están cada vez mas ocupados y se sienten mas cómodos con la idea de comprar sus alimentos frescos online.

Se puede decir que se ha venido desarrollando un canal de distribución y un negocio muy lucrativo, que significa nuevos compradores a futuro.

Proyecciones

Liderados por el crecimiento de los servicios de entrega de comestibles tales como AmazonFresh y Walmart To Go, se espera que las ventas de comestibles online alcancen entre los USD 80 mil millones y USD 123 mil millones de aquí al 2023 (actualmente bordea los 30 mil millones).¹⁵

Si bien el comercio electrónico representa actualmente entre el 1% y el 2 % de participación de la industria de alimentos (incluidos los productos del mar) continuará su rápida tasa de crecimiento anual de 9,5 por ciento hasta el 2018¹⁶.

Es una buena opción excepto cuando se trata de un producto nuevo en el mercado, por lo que las empresas con productos ya conocidos pueden elegir este canal como un medio de venta adicional. Los aspectos logísticos, son de suma importancia en el desarrollo del canal de distribución. Para desarrollar este tipo de venta, es ideal contar con un punto de venta o almacenamiento en los EE.UU..

Existen distintas alternativas para distribuir el producto en el mercado local. Se debe estudiar la mejor, dependiendo del tipo de producto.

De acuerdo a la estrategia de penetración e inversión involucrada, se distinguen dos canales de distribución para las preparaciones de crustáceos:

Canales de distribución indirectos

Recomendado para los nuevos exportadores de productos del mar preparados. Este es un buen canal para las PYME, dado que los costos y el tiempo invertido, son menores.

¹⁵ Brick Meet Click (BMC). firm

¹⁶ Consultora Willard Bishop

Tipos de canal indirecto.

Un solo intermediario: existe una central de compras/mayorista (por ej. Walmart tiene sus propios almacenes con sus compradores que determinan la gama de productos en la tienda). Para estar presente en la tienda, entonces, es obligatorio estar referenciado por la división central de compra de la cadena de tiendas.

Varios Intermedia: hay múltiples importadores y mayoristas con su grado de especialización en un sector. Esta vía es utilizada principalmente por los actores locales y regionales, tales como supermercados o tiendas de productos que no pertenecen a una cadena nacional de tiendas. Sin embargo, en algunos casos, los productos tendrán que pasar por otra fase de comercialización y otro intermediario, que esté de acuerdo a las exigencias del comprador.

Canales de distribución directos

El fabricante vende directamente, sin intermediarios. Es menos común en el sector de productos del mar. El producto y marca deben ser lo suficientemente potentes como para atraer a los consumidores.

Podemos encontrar tiendas de venta directa de productos del mar preparado tipo high end como de caviar, por ejemplo, en que la reputación de la marca se asocia a la calidad del producto, siendo un factor clave en las ventas.

En este caso, la inversión es mayor porque abarca arriendo de locales, su instalación y dotación de personal.

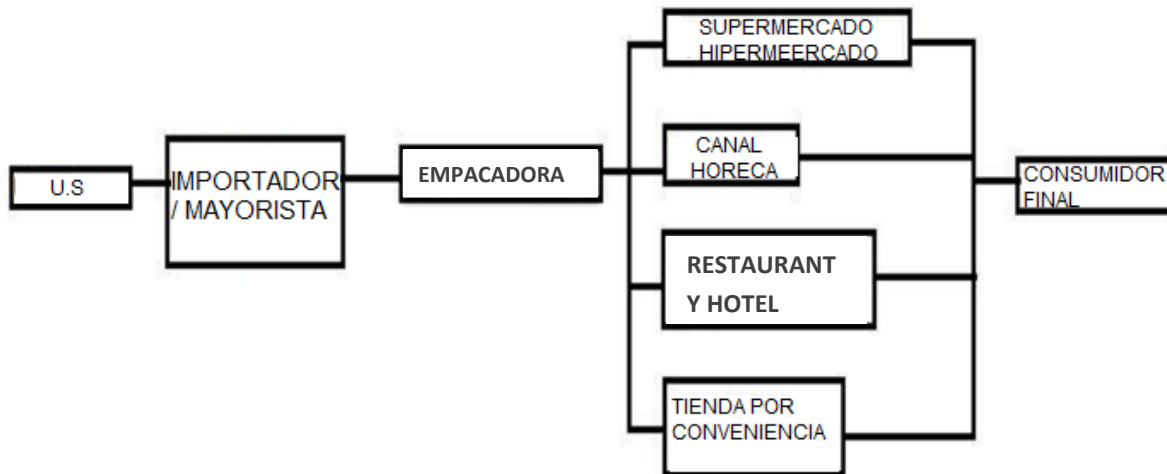
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

En general, se distinguen los siguientes canales minoristas:

- Cadenas de tiendas, supermercados e hipermercados (listado en Capítulo IV)
- Distribuidores:
 - o Manejan marcas.
 - o Utilizan una central de compras para abastecer tiendas de la cadena.
 - o Compradores nacionales deben ser capaces de responder a cantidad y elasticidad de demanda, los plazos, etc.
- Marcas locales/regionales, hipermercado/supermercado y canal horeca
 - o Existen numerosas marcas manejadas por estos distribuidores que utilizan mayoristas e importador para abastecer a sus tiendas.
 - o Compran sólo a proveedores capaces de responder a la cantidad y la elasticidad la demanda, plazos y precios requeridos.
- Tiendas por conveniencia, restaurantes y hoteles.

- Restaurantes y hoteles pueden utilizar mayoristas e importadores y proveedores en los mercados locales para abastecer sus establecimientos.
- Ordenes por correo e Internet:

Canal de distribución de alimentos importados



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

El posicionamiento de la industria exportadora debe ser con un producto innovador que siga las tendencias que dicta el mercado, de calidad, con un precio competitivo y contar con una asociación con el cliente que permita realizar acciones de promoción efectivas.

Recomendaciones para un mayor posicionamiento

- Cumplir con los requerimientos del mercado.
- Las tendencias actuales resaltan: sabor, salud y buen relato en las etiquetas y que destaquen aspectos como el contenido de Omega 3 y sus beneficios para la salud.

4. Estrategia de precio.

La estrategia de precio depende de las expectativas y de los actores del mercado. Por lo que se hace necesario tener un producto que se adecúe al mismo, cumpla las expectativas del consumidor estadounidense (estándares de calidad, aspectos que valoran como: sabor, captura silvestre, calidad, que sea natural o sin aditivos, saludable, sustentable, etc.).

Una vez que se tiene un producto que reuna estos requisitos, se debe realizar el posicionamiento adecuado (precio), en la tienda adecuada y en el momento adecuado (estacionalidad).

Las preparaciones de crustáceos, a menudo consideradas un bien de lujo, enfrentan mayor elasticidad en la demanda, esto es, al subir los precios, los consumidores están prontos a reducir su demanda y cambiar a otro producto del mar u otra fuente de proteínas mas barata.

A la inversa, un mayor crecimiento de los precios de los sustitutos, puede producir un aumento de la demanda del producto.

Precio retail

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

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

Se debe tener en cuenta que los márgenes para estos productos dependen de las condiciones del mercado y tienen alta variabilidad. Tambien es necesario considerar si el producto es o no perecible, ya que, en este caso, el margen es mayor, por los costos adicionales de preservación de la cadena de frio y por las cantidades que se pierden debido a su rápida descomposición. Por lo general los márgenes del importador, distribuidor y retailer son 35%, 30% y 50% respectivamente lo cual hace a modo de ejemplo que un producto con un precio CIF de 1 dólar llegue a consumidor final como máximo a 4,4 dólares.

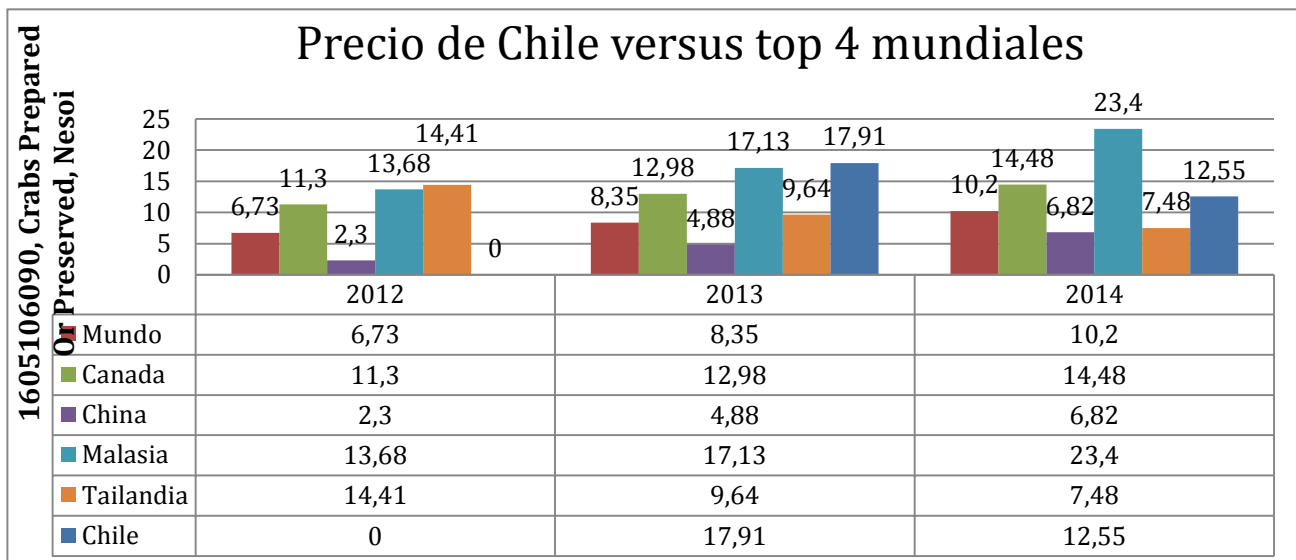
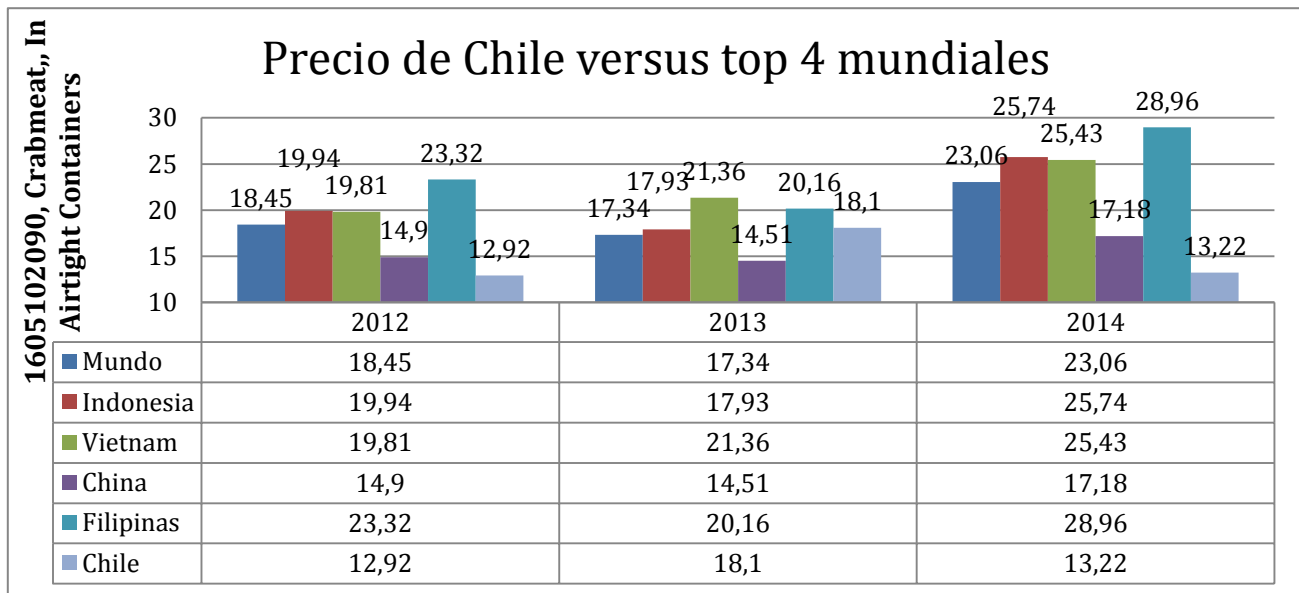
En cuanto a los productos del mar, los márgenes son muy similares a los previamente indicados para alimentos en general, con los siguientes alcances:

- A diferencia de los importadores y distribuidores medianos y pequeños cuyos márgenes coinciden con los indicados previamente, los grandes (que manejan y requieren grandes volúmenes) pueden aplicar un margen menor al 20%, incluso cercano al 10% para ser mas competitivos.
- En productos del mar en conserva el margen del minorista es de aproximadamente 26%, (bastante menor que el promedio de 50% en los alimentos en general) básicamente por menores costos involucrados en su preservación.

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

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

Abajo tablas comparativas de precios de los productos chilenos por código arancelario, en relación a los exportadores mas relevantes a este mercado, en las que se aprecia que el producto procedente de nuestro país es competitivo.



V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

El consumidor estadounidense de preparaciones de crustáceos presenta las siguientes características:

- Abierto y curioso de lo nuevo.
- Pertenece al segmento ABC1.
- Prefiere empresas con un verdadero compromiso con la sustentabilidad.
- Están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto elaborado con el uso de prácticas que preserven el medio ambiente.
- Valora atributos como: el buen sabor del producto, que sea mas alla de nutritivo, beneficioso para la salud.

Estacionalidad en la demanda del producto:

De acuerdo a IBISWORLD las ventas de productos del mar tienden a ser más alta durante el período de enero a abril , el cual incluye fiestas religiosas que fomentan su consumo, como la Cuaresma ¹⁷.

Áreas geográficas:

La industria de productos del mar preparados se concentra en dos regiones: Occidente y Sudeste, áreas cercanas a sus proveedores de productos frescos. Estas dos regiones albergan al 67,5% de los procesadores de productos del mar estadounidenses y envasadores y emplean el 75% de los trabajadores de la industria¹⁸.

Ordenados por porcentaje de participación en la industria, Washington es el estado más relevante, con un 15,4% de los ingresos, seguido por Alaska (14,3%) que tiene la mayor proporción de establecimientos (18,4% mas que Washington, que es el segundo con 14,5%), Massachusetts (11,1%), California (9.4%) y Florida (9,1%).

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

Según, la agencia de inteligencia de mercado internacional, Mintel, los factores mas destacables que influyen la decisión de compra en los productos del mar, en este mercado, son los siguientes:

¹⁷ www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=257

¹⁸ [IBISWORLD Reporte de Preparaciones de Productos del Marr](#)

- Sabor y calidad saludable: existe la percepción generalizada de que los productos del mar son más saludables que otras carnes como la de cerdo y de vacuno, pero que es el sabor la razón número uno para comer productos del mar saludables.
- Dado que la decisión de compra está influenciada por ambos factores, a fin de impulsar las ventas de las marcas, se sugiere enfocarse tanto en el sabor del producto como en sus aspectos nutricionales, haciendo hincapié en atributos específicos como variedades de sabores y su alto contenido de Omega-3.
- Aspectos demográficos como la distribución del ingreso y etnia, afectan la decisión de compra, detectándose un consumo más frecuente de productos del mar entre los consumidores con mayores ingresos y en las etnias Asiática e Hispana.
- Envase resellable: los encuestados que consumen productos del mar una vez al mes o más son significativamente más proclives a preferir envasado resellable porque reduce el temor al deterioro (29%), paquetes individuales (25%) y paquetes de tamaño familiar (23%).
- Atributos convenientes y más atractivos son: inclusión de recetarios que amplíen las posibilidades de consumo de productos del mar, productos pre-sazonados/marinados, sabores étnicos y diferentes, atributos saludables como sin aditivos, sin preservantes y bajos en sodio o sin sodio.
- En cuanto a los atributos más valorados en los productos del mar, el ser de captura silvestre (*wild catch*) y de provenir de criadero (*farm raised*), el 37% de los encuestados declara haber consumido, en los últimos tres meses, productos silvestres contra el 33%, de criadero.
- Se concluye que los de captura silvestre, son percibidos como de calidad superior y más saludable, pero por otro lado, la preocupación por la sustentabilidad del producto, lleva muchos consumidores a preferir los de criadero.
- Finalmente, los consumidores pueden percibir atributos tales como importado, orgánico, o libre de antibióticos u hormonas, como asociados a la calidad premium¹⁹.

De acuerdo al IBISWORLD otras tendencias que afecta la decisión de compra son:

- Una mayor propensión de los consumidores con un mayor nivel de ingresos, a un mayor gasto en productos del mar más caros, como los crustáceos (entre el 2006 al 2011, dicho aumento fue solo de 0,1% pero a partir del 2012, supera el 1%).
- Mayor elasticidad en la demanda de productos del mar más caros, como los crustáceos, considerados un bien de lujo, o sea cuando sus precios suben, los consumidores están prontos a reducir su demanda y cambiarla por otros productos sustitutos, que sean más baratos²⁰.

¹⁹ www.preparedfoods.com/articles/115138-top-seafood-trends-in-2015

²⁰ www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=257

- Mayor conciencia de los consumidores cerca de la importancia de la salud y nutrición, influye favorablemente en la demanda de productos del mar, que se presentan como una alternativa saludable a las carnes rojas, poniéndose en relieve los beneficios del Omega 3 en la prevención de cierto tipo de cáncer e incluso de Alzheimer.
- Aumento en popularidad de alimentos pre-envasados (*pre-packaged*), listos para llevar (*takeout*) y servicios de comida rápida, cambios en patrones de vida que también afectan la decisión de compra y fomenta el consumo de preparaciones como a las que se refiere este reporte.

VI. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas de productos del mar preparados en el mercado (locales e importadas).

Trident Seafoods Corporation: empresa privada estadounidense fundada en 1973 y con sede en Seattle, cuenta con plantas procesadoras de productos del mar en Alaska y al Noroeste del Pacífico. Es verticalmente integrada desde la recolección, el procesamiento del producto hasta su comercialización.

Procesa y comercializa producto procedente de otras partes del Pacífico y del mundo. Producen una amplia selección de productos terminados, listos para preparar, tanto en formato “retail” como “Food Service”.

Sus productos más importantes son: jaiba de Alaska y pescados del Pacífico Norte, como salmón de Alaska y el bacalao del Pacífico, los cuales son comercializados bajo una variedad de marcas, como: PubHouse, Trident, Louis Kemp y Sealegs de surimi.

Nippon Suisan Kaisha Ltd.: es una empresa de alimentos con sede en Japón que ingresó al mercado de los productos del mar en Estados Unidos en 1974, cuando compró UniSea, un procesador de surimi, filetes y jaiba con planta en Alaska.

Sus operaciones incluyen la pesca, procesamiento y comercialización de productos del mar y además crea productos farmacéuticos y funcionales con principios activos extraídos y refinados de los recursos marinos. Opera en más de 18 países y gestiona varias filiales en la industria estadounidense de productos del mar preparados.

Dongwon Enterprise Co. Ltd.: pesquera fundada en 1969 y se convirtió en un jugador importante en la industria de productos del mar preparados con la adquisición el 2008 de: Del Monte Foods, que incluyó las operaciones de StarKist en California y Ecuador.

Está afiliada a la empresa más grande del mundo de pesca de atún: Dongwon Industries Co Ltd. y al fabricante de alimentos procesados, Dongwon F & B Co Ltd. Se focalizan en pescado en lata principalmente atún.

Bumble Bee Foods LLC: Con sede en San Diego, California es una de las principales marcas de productos del mar no perecibles de Norteamérica. Fundada en 1899 y adquirida por la empresa de inversión Lion Capital LLP en 2010.

Oofrece una línea completa de enlatados y bolsas de atún, salmón, sardinas y productos del mar de especialidad que se comercializan en Canadá bajo la marca Clover Leaf y en los Estados Unidos bajo las marcas Bumble Bee, Brunswick, Snow's y Beach Cliff. La marca Bumble Bee se ha establecido en la consciencia del consumidor y se puede encontrar en los supermercados de todo el país.

La empresa depende en gran medida de la imagen de la marca que constantemente busca introducir nuevas líneas de productos, comunicando los beneficios de sus productos para la salud y es activa en los esfuerzos de conservación de la vida silvestre a través de programas de pesca sustentable, siendo miembro activo de International Seafood Sustainability Foundation, una asociación mundial de científicos, procesadores de atún y WWF, la organización mundial de conservación.

Thai Union Group: con sede en Tailandia, es el mayor emparador de atún en Asia y el segundo mas grande en el mundo, con plantas procesadoras de productos del mar globalmente, incluido Estados Unidos. Logró un rápido crecimiento con grandes adquisiciones y su reciente enfoque en el mercado de Estados Unidos en el segmento de productos del mar congelados, con la marca Chicken of the Sea, una de las marcas de atún en conserva más conocidos en los Estados Unidos.

Bajo las filiales del TUF, Thai Union Internacional y Chicken of the Sea Internacional, también comercializa una gran variedad de productos del mar preparados como: almejas, jaiba, salmón y sardinas, a los mercados de todo el mundo. Con sede en San Diego, California.

2. Segmentación de competidores

La segmentación en este tipo de productos, es diferente, es principalmente en función de la ubicación geográfica, aspectos culturales (fundamentalmente importancia que dan al comer sano) y a los ingresos de la población.

El consumo está mayormente concentrado en el segmento de ingreso superior, mas propenso a probar productos de precio mas alto en comparación con los productos alimenticios alternativos, como la

carne roja y de pollo. Este segmento consume un porcentaje mayor de estos productos, que la población en general.

3. Los atributos de diferenciación de los productos en el mercado

- Origen del producto, su marca país (ej. China = precio bajo)
- Su forma de elaboración (ej. ingredientes naturales)
- Calidad del producto (ej gama de sabores, frescura)
- Sustentabilidad (ej elaborado con el uso de prácticas sustentables y aguas libres de contaminación)
- Trabajo Justo (trabajadores reciben un salario ético)
- Captura salvaje (percibido como de mayor calidad)
- Acuicultura (ej. método de alimentación de cultivos acuaticos)
- Metodo de transporte, calidad y duración de la logística
- Disponibilidad y capacidad productiva
- Innovación en el producto o sigue las tendencias
- Diseño de packaging

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado



Pontchartrain Blue Crab Inc.
Louisiana Estados Unidos
Precio: US\$ 16,99
Tienda: Whole Foods de Los Angeles, CA



Roland White Crab Meat, 6 oz (12 latas)
Importado de Tailandia
Precio: US\$ 50,91

Link: [http://www.walmart.com/ip/Roland-White-Crab-Meat-6-oz-](http://www.walmart.com/ip/Roland-White-Crab-Meat-6-oz-Pack-of-12/17254648)

[Pack-of-12/17254648](http://www.walmart.com/ip/Roland-White-Crab-Meat-6-oz-Pack-of-12/17254648)



Chicken of the Sea Lump Crab Meat, 6 Ounce (4 latas)
Importado de China
Precio: US\$ 27,04

Link: <http://www.walmart.com/ip/Chicken-of-the-Sea-Lump-Crab-Meat-6-Ounce-Pack-of-4/47486901>



BUMBLE BEE
EE.UU.
Precio: US\$ 4,87

Link: <http://www.walmart.com/ip/Bumble-Bee-Fancy-Lump-Crabmeat-6-Oz/10309563>

VII. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:

El crecimiento en la economía, ha hecho posible que los consumidores puedan seguir dietas más saludables (en general más caras) como frutas y verduras, legumbres y productos del mar, incorporando productos premium más saludables, como los crustáceos.

Algunas fuertes tendencias en la alimentación son las dietas especiales sin gluten, sin lácteos, "raw" o crudos, alimentación limpia, comida local, etc. El consumidor estadounidense espera que el alimento que consume no solo sea bueno, fresco, con un envase atractivo, requiere también que sea bueno para el cuerpo, saber de su origen, forma de procesamiento.

Los consumidores estadounidenses están cada día más conscientes de los beneficios para la salud de los productos del mar (recientes estudios del Departamento de Agricultura de - USDA, campañas televisivas del gobierno, etc.).

Los estudios revelan que la cantidad de productos del mar consumida por la población estadounidense es insuficiente para cumplir con las pautas dietéticas federales y reducir la incidencia de las principales enfermedades que pueden prevenirse, como las enfermedades del corazón.

La Asociación de Nutrición del Mar por su sigla en inglés SNP (Sea Partnership Nutrition) tiene como misión educar a los estadounidenses acerca de los beneficios del consumo de productos del mar, apoya firmemente las conclusiones de los estudios realizados por investigadores del Servicio de Investigación Agrícola del USDA conocido por su sigla en inglés ARS (Agricultural Research Service).

Campaña Comunicacional

Un buen ejemplo del uso de los medios publicitarios para educar a la población en el consumo de productos del mar, es la campaña que lanzó el SNP y que fue seguida por las principales marcas del sector como: High Liner Foods, Gorton, Trident Seafoods y la división estadounidense de Royal DSM. Tuvo por objeto sensibilizar a la audiencia sobre los beneficios a la salud del consumo de productos del mar en ocho ciudades de los Estados Unidos.

Dicho programa de concientización, promueve los beneficios saludables de los productos del mar. Según Linda Cornish, Directora Ejecutiva del SNP: "Nuestra misión es ayudar a los estadounidenses a adquirir el conocimiento necesario para comprar, cocinar y comer productos del mar como parte de una dieta bien equilibrada, rica en nutrientes"²¹.

²¹ www.undercurrentnews.com/2015/09/28/mazzetta-latest-to-support-seafood-nutrition-partnership-campaign

Los fabricantes de productos del mar están tratando de aprovechar los elementos: sabor y salud en respuesta a la demanda del consumidor por una experiencia gastronómica “libre de culpa”.

Dentro de las diversas áreas de los alimentos envasados, los fabricantes se están centrando en las propiedades saludables de sus productos, tomando una serie de medidas para eliminar los alérgenos de alimentos, incluir ingredientes naturales, con menos calorías, ya que los consumidores están cada día más conscientes de lo que comen, sin olvidar además una bonita presentación, sabores innovadores y audaces, en línea con la demanda del consumidor²².

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

Este estudio contiene las opiniones de los siguientes importadores de productos del mar:

- **Red Chamber:** Importador, distribuidor y exportador de productos del mar; es el más importante de EE.UU. en camarones y pescado fresco. Cuenta con plantas procesadoras de productos del mar en Chile y China y tiene clientes relevantes en el canal foodservice (Horeca).
- **Sun Hing Foods:** Importador y distribuidor, con 13 centros de distribución ubicados en EE.UU y Canadá, se especializa en productos alimenticios étnicos para tiendas, supermercados, restaurantes y panaderías.
- **Ikko International Trading. Llc:** Distribuidor de ingredientes para sushi y alimentos gourmet orientados al mercado asiático, tanto congelados como secos. Está enfocado en productos congelados para segmento foodservice (Horeca).

Atributos del producto

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

- **Buena relación precio-calidad:** El consumidor de origen asiático, que representa una parte importante del mercado norteamericano de productos del mar, busca un producto de calidad y a un precio razonable.
Está dispuesto a pagar un poco más por un producto que satisfaga sus requerimientos en cuanto a sabor y facilidad en la preparación de sus platos típicos.

²² www.undercurrentnews.com/2015/08/10/us-consumers-missing-out-on-seafood-health-benefits-study-says/

- **Empaque atractivo y acorde al segmento:** otro factor importante al momento de seleccionar un producto es el empaque, que éste sea atractivo para el consumidor, pero que no encarezca demasiado el precio, como también que sea acorde al segmento del mercado objetivo. Por ejemplo, si se orienta al mercado asiático, que sea en lata o frasco, semi-cocido para su uso en sopas, con aliños usados por esta comunidad como salsa de soya, teriyaki, etc. Que exista de parte del exportador la flexibilidad necesaria para adaptar sus productos a tales requerimientos.
- **Trazabilidad del producto y método de captura si es silvestre:** para importadores de productos del mar con mayor valor agregado es importante que el procedimiento que permite conocer la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de producción esté bien definido, como también, que exista claridad acerca de los métodos de captura, cuando no se trata de productos del mar cultivados.
- **Cumplimiento de norma HACCP y buenas prácticas de manufactura:** El FDA está fiscalizando su cumplimiento y cuando detecta cualquier tipo de violación, despacha “warning letters” o cartas de alerta en las que da breves y perentorios plazos tanto al procesador como al importador para subsanarlas.

Posicionamiento de Chile

Los importadores entrevistados identifican los siguientes productos del mar como de origen chilenos: mero, calamar, ostras y ostiones, los que perciben de calidad y con empaques atractivos. Opinaron que el precio y no la calidad, ha sido el factor que ha limitado la entrada del producto chileno al segmento asiático del mercado norteamericano.

En el caso particular de los importadores entrevistados, y en lo que se refiere a productos del mar preparados o conservados, solo cuentan en la actualidad con 2 a 3 productos de origen chileno en su cartera de productos, básicamente calamar tipo abulón y “baby clams” o almejas pequeñas, no tienen en este momento crustáceos, pero algunos como Red Chamber, si los han tenido en el pasado y han optado por precio, por los de China.

Sugerencias Comerciales

En general los importadores entrevistados recomiendan lo siguiente:

Considerar gustos y costumbres de los segmentos asiático e hispano: dada la relevancia de estos segmentos es muy importante para el exportador conocer las distintas formas de consumo de los productos a que se refiere el presente estudio a fin de definir ingredientes a utilizar en su preparación.

Ofrecer los formatos adecuados: los importadores son coincidentes al indicar que el exportador debe estar en condiciones de ofrecer un producto de acuerdo a los requerimientos del mercado, en este caso

el formato más requerido para preparaciones de productos del mar, es el pasteurizado y en porciones pequeñas.

Otras sugerencias

Producto semi-cocinado: esta opción permite realizar la preparación de platos étnicos en forma rápida pero sin que la cocción excesiva, altere su sabor.

Cocktail de mariscos: también se consume por el segmento asiático distintas preparaciones de variados productos como por ejemplo: calamares, camarones, pulpo, mejillones y almejas pequeñas. Los que se pueden aderezar con los ingredientes y en las proporciones que el importador defina.

Finalmente, la empresa Red Chamber destaca que los crustáceos de Chile tienen un mejor sabor y que esto debiera considerarse al momento de posicionarse y en el desarrollo de productos.

Adicionalmente, la opción formato “foodservice” o canal Horeca del tipo “plain” o sin condimentos presenta oportunidades. Recomienda usar solo su carne y no incluir su caparazón, porque ésta es más espinosa que la de la competencia y es un peligro que es mejor evitar.

IX. Fuentes de información

U.S. Customs and Border Protection

www.cbp.gov/

U.S. Fish and Wild Life Service (FWS)

www.fws.gov

U.S. Department of Agriculture (USDA)

www.usda.gov

U.S. Department of Commerce (DOC)

www.commerce.gov

Consumer Product Safety Commission (CPSC)

www.cpsc.gov

Asociaciones

www.nmfs.noaa.gov _NMFS (National Marine Fisheries Service): manejo y control de los recursos marítimos, restricciones, etc.

www.fws.gov _ US Fish & Wildlife Service

www.onr.navy.mil _ Office of Naval Research

www.nopp.org _ NOPP (National Oceanographic Partnership Program)

www.accsp.org _ .ACCSP (Atlantic Coastal Cooperative Statistics Program)

www.coreocean.org _ CORE (Consortium for Oceanographic Research & Education)

www.marine-ed.org National Marine Educators Association

www.mtsociety.org Marine Technology Society

www.oceandrilling.org Ocean Drilling Program

www.oceanicengineering.org Oceanic Engineering Society

www.coml.us/ Census of Marine Life

www.oceanicengineering.org Oceanic Engineering Society

www.tos.org Oceanography Society

www.nosb.org National Ocean Sciences Bowl

www.asafc.org/ Atlantic States Marine Fisheries Commission

www.gsmfc.org/ Gulf States Marine Fisheries Commission

www.psmfc.org/ Pacific States Marine Fisheries Commission

www.pcouncil.org/ Pacific Fishery Management Council

www.nefmc.org/ New England Fishery Management Council

Publicaciones y reportes

www.seafoodbusiness.com _Seafood Business Magazine (directorios de importadores)

www.bizeurope.com/bsr/import/usa_seafood.html (directorio de importadores)

ANEXO 1

Certificado de Origen - Instrucciones y Ejemplo

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

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

1. En lo formal se podrá seguir la distribución y el orden del certificado de origen establecido para el Tratado de Libre Comercio Chile-Canadá o el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA), excluyendo cualquier referencia a dichos Tratados, debiendo consignarse expresamente que se trata del TLC Chile -EE.UU..

2. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto al contenido del certificado deberá estarse a las instrucciones contenidas en este Anexo y no a las prescritas en el TLC Chile-Canadá o TLCAN.

3. El certificado de origen debe incluir los siguientes datos o campos:

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

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

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

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

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

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

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

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

a) totalmente obtenidos: artículo 4.11 (a)

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

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

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

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

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

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

Declaro bajo promesa de decir verdad que:

La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado.

Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo.

Las mercancías son originarias del territorio de las Partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU. de

Norteamérica, no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11.

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

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CHILE - EE.UU.

UNITED STATES - CHILE FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICADO DE ORIGEN - CERTIFICATE OF ORIGIN

N	Período que cubre: (Blanket Period for Multiple Entries) Fecha inicio: (From (dd/mm/aaa) Fecha de término:(To) (dd/mm/aaaa):				
Nib	Nombre y dirección Importador: (Importer Name and Address) Número de Identificación Tributaria (RUT): (Tax Identification Number)				
	Clasificación Arancelaria HS Tariff Classification	Criterio de trato de Preferencia <i>Preference Criteria</i>	Productor <i>Producer</i>	Valor Contenido Regional Regional Value Content	País de Origen Country of Origin
<p>Certificación de la Información / Certification of Origin</p> <p>Declaro bajo promesa de decir la verdad que / I certify that:</p> <p>La información contenida en este documento es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que seré responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.</p> <p>Me comprometo a conservar y presentar, en caso requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain</p>					

and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate.

Las mercancías son originarias del territorio de los países y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Tratado de Libre Comercio entre la República de Chile y los EE.UU., no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el artículo 4.11. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Chile Free Trade Agreement, and unless specifically exempted in Article 4.11, There has been no further production or any other operation outside the territories of the Parties.

	Company Name
N	Title
D	Telephone / Fax
Campo 12: Observaciones Field 12: Remarks	

ANEXO 2

(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:²³

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

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

²³ Para mayor información: [FDA seafood Safety](http://FDA.seafood.Safety), www.ams.usda.gov/cool/

ANEXO 3

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

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

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

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

Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos:

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

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

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

Todas las empresas relacionadas con alimentos y bebidas en EE.UU. y en el extranjero, deben registrarse usando los mismos formularios (incluye bodegas, procesadores, importadores, productores, etc.). El dueño, operador, o agente a cargo de una planta doméstica en EE.UU. o extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en EE.UU., o un individuo autorizado por uno de ellos, debe registrar esa planta con el FDA. Una planta extranjera debe designar a un agente (U.S Agent) que resida legalmente o mantenga un lugar de trabajo en EE.UU., y estar físicamente presente en EE.UU. para propósitos de registro. No todas las plantas extranjeras que

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

El registro se hace una sola vez.

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

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: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/ga-ind2e.html>

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

Está autorizado a presentar la notificación previa el comprador o importador de un artículo alimenticio (o su agente) que reside o mantiene un centro de actividad comercial en EE.UU., el agente, el transportista que trae los productos a EE.UU. o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de EE.UU. para su exportación).
