

PERFIL DE MERCADO
CRUSTACEOS EN
ESTADOS UNIDOS



DOCUMENTO ELABORADO POR LA OFICINA COMERCIAL
DE PROCHILE EN LOS ANGELES, CA, EE.UU.
AGOSTO 2008

CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO DEL DIRECTO DE LA OFICINA COMERCIAL

1. PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO	3
2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA	3
3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)	10
4. POTENCIAL DEL PRODUCTO	13
5. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA.....	14
6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA	14
7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	15
8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.....	21
9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.....	25
10. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS	28
11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	29

RESUMEN EJECUTIVO PARA LOS EXPORTADORES CHILENOS

Chile es un importante proveedor de crustáceos en EE.UU. En efecto, ostenta el cuarto lugar como exportador de jaiba congelada con un 7,8% de participación en el mercado, no existiendo particularmente una destacada concentración de parte de algún país, y el décimo lugar como exportador de centolla y centollón congelado con una participación bastante más baja que otros competidores.

A pesar de que Chile se encuentra posicionado como exportador de productos del mar de calidad en EE.UU. (es el principal exportador de salmón ahumado desde el año 2005, ostentando una importante participación en albacora y *Chilean sea bass*), las recientes informaciones sobre la contaminación por antibióticos de los salmones chilenos han afectado la reputación del producto nacional, y eventualmente pueden afectar las exportaciones de otros productos del mar relacionados como los crustáceos. Por ello, es de especial importancia que los exportadores chilenos consideren procesos de desarrollo sustentables y realicen un adecuado marketing de dichos manejos.

Adicionalmente, está presente la difícil situación económica que enfrenta EE.UU., lo cual ha provocado que los consumidores ahorren en bienes suntuarios, como por ejemplo, ropa de calidad, vacaciones, etc., pero no así en alimentación. Esto juega a favor a las exportaciones chilenas.

A lo anterior, se agrega la baja actual en la oferta de crustáceos – jaiba (las importaciones representaron más del 80% del consumo neto de productos del mar en EE.UU. en 2007), la que deberá ser suplida por importaciones. Dentro de las principales razones para este menor volumen se encuentran la ausencia de mano de obra (por los mayores controles sobre la inmigración ilegal), preocupación por la sobre explotación de los recursos dentro de los EE.UU., y los bajos precios ostentados por países como Indonesia, China y Malasia.

Se considera que a largo plazo, la demanda por los productos del mar debería continuar con una tendencia creciente, debido a la mayor influencia asiática e hispana y a la elevada preocupación por la alimentación sana (Ej. se venden productos como aceite de salmón en cápsulas y se destacan las bondades del omega 3 en todos los productos).

Los exportadores chilenos deben seguir consolidándose y se les aconseja estar atentos a las nuevas tendencias que se desarrollen en el consumo de productos y tener conocimiento actualizado de los distintos segmentos del mercado americano.

Una buena manera de estar al día en las tendencias es a través de la participación o la visita a ferias especializadas, para conocer en terreno las tendencias de consumo y tomar contacto directo con distribuidores o importadores.

Un aspecto importante de marketing para estos productos consiste en efectuar promociones cruzadas con otros productos (Ej. productos del mar y vino).

1. PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0306.1440.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Jaiba Congelada
- Centolla Congelada (el nombre común en inglés es southern king crab, frozen)
- Centollón congelado (el nombre común en inglés es false southern king crab, frozen)

1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: Código armonizado en EE.UU. tiene las siguientes subclasificaciones:

- Jaiba Congelada:

0306.14.20.00	Crabmeat, Frozen
0306.14.40.90	Crabs, Frozen, Except Crabmeat, Nesoi

Para efectos de las estadísticas presentadas en el punto 3, se incluyeron todas las partidas mencionadas anteriormente.

- Centolla Congelada y Centollón congelado:

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

Para efectos de las estadísticas presentadas en el punto 3, se incluyeron todas las partidas mencionadas anteriormente.

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL¹

0306.14.20	Crabmeat, Frozen	7,5 %
0306.14.40	Crabs, Frozen, Except Crabmeat, Nesoi	0%
0306.14.40.10	King Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
0306.14.40.20	Snow Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%

¹ Fuente: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

0306.14.40.30	Dungeness Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
---------------	-------------------------------------	----

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

Arancel preferencial producto chileno

0306.14.20	Crabmeat, Frozen	0% por TLC ²
------------	------------------	-------------------------

0306.14.40	Crabs, Frozen, Except Crabmeat, Nesoi	0%
------------	---------------------------------------	----

0306.14.40.10	King Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
---------------	--------------------------------	----

0306.14.40.20	Snow Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
---------------	--------------------------------	----

0306.14.40.30	Dungeness Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	0%
---------------	-------------------------------------	----

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

Otros países con ventajas arancelarias³

0306.14.20	Crabmeat, Frozen	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Generalizado de preferencias: 0% - TLC Australia: 0% - TLC Canadá (NAFTA): 0% - Caribbean Basin Initiative (CBI, CBERA): 0% - TLC Israel: 0% - Pacto Andino: 0% - TLC Jordania: 0% - TLC Marruecos: 0% - TLC México (NAFTA): 0% - TLC República Dominicana y América Central: 0% - TLC Singapur: 0%
------------	------------------	---

0306.14.40	Crabs, Frozen, Except Crabmeat, Nesoi	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema Generalizado de preferencias: 0% - TLC Australia: 0% - TLC Canadá (NAFTA): 0% - Caribbean Basin Initiative (CBI, CBERA): 0% - TLC Israel: 0% - Pacto Andino: 0% - TLC Jordania: 0% - TLC Marruecos: 0% - TLC Mexico (NAFTA): 0% - TLC República Dominicana y América Central: 0% - TLC Singapur: 0%
------------	---------------------------------------	---

² TLC: Tratado de Libre Comercio Chile EEUU. En vigencia desde el 1 de enero de 2004.

³ Fuente: <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

0306.14.40.10	King Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	N/A (duty free)
0306.14.40.20	Snow Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	N/A (duty free)
0306.14.40.30	Dungeness Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	N/A (duty free)
0306.14.40.90	Crabs, Nesoi, Frozen (Kg)	N/A (duty free)

2.2. OTROS IMPUESTOS

- Jaiba Congelada: N/A
- Centolla Congelada y Centollón congelado: N/A

2.3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Como la mayoría de los productos alimenticios, los productos del mar en general y dentro de ellos, los crustáceos en particular, están regulados por el FDA (U.S. Food and Drug Administration o Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU.) y están sujetos a inspección por parte de aduana (US Customs & Border Protection) al momento de llegar al puerto.

De acuerdo a esto, para que la mercancía que se encuentra en los puertos de ingreso pueda ser liberada de aduana requiere cumplir con las leyes y reglamentos, lo que se acredita a través del cumplimiento con toda documentación exigida.

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

Los criterios de "Buenas Prácticas de Manufactura" 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. <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html>

En diciembre de 1995, el FDA emitió regulaciones respecto de los productos del mar basados en los principios HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – Análisis de Riesgo y Punto de Control Crítico).⁴ Estas regulaciones, en lo que respecta al proceso sanitario e importación de productos del mar (21 CFR parte 123) exigen que todos los productos del mar comerciados con EE.UU. hayan sido procesados de acuerdo a los principios HACCP y los pre-requisitos de sanidad que están especificados en esas regulaciones. Estos requisitos se aplican tanto para los productos importados, como para los domésticos. Los importadores tienen la responsabilidad, bajo esas regulaciones, de verificar que los productos que están importando cumplan con esos requerimientos. Fundamentalmente, hay dos maneras por medio de las cuales los importadores pueden cumplir sus obligaciones de certificación:

⁴ HACCP es un sistema preventivo para certificar la seguridad de los alimentos, identificar riesgos, establecer controles y monitorear estos controles. Con este fin y para que funcione, HACCP debe ser construido sobre la base de programas actuales de seguridad alimenticia tales como las prácticas de Buena Manufacturación (GMPs) por ejemplo: programas sanitarios e higiene personal).
http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html

- A. Deben obtener productos de un país que tenga una equivalencia activa o acuerdo de obediencia con el FDA respecto a los productos del mar. Bajo tal acuerdo, el FDA ha determinado que el gobierno del país extranjero está operando un sistema regulatorio para la seguridad de los productos del mar que certifica que los productos que están siendo exportados a los EE.UU. satisfacen las reglas de seguridad del país. En el caso de Chile, Sernapesca actúa como contraparte certificadora del FDA (ambas entidades tienen en vigencia un Memorando de Entendimiento que cubre todo lo que se refiere al control sanitario de moluscos frescos y congelados exportados de Chile a EE.UU. este es el link con el contenido: <http://www.fda.gov/oia/Agreements/chlshl.pdf>)
- B. Si no existe tal acuerdo con el país de origen, los importadores deben tomar sus propios "pasos afirmativos" para verificar que los productos que están importando hayan sido procesados de acuerdo a las regulaciones (21 CFR parte 123.12). El FDA inspecciona a los importadores para revisar la conformidad de estos "pasos afirmativos."

Las regulaciones no dictan qué "pasos afirmativos" deben tomar los importadores, pero otorga ejemplos que pueden ser seleccionados. Uno de estos incluye el obtener un certificado continuo o lote-por-lote de una firma privada competente o de una autoridad de inspección gubernamental extranjera, testificando que los productos fueron producidos de acuerdo con los requerimientos norteamericanos.

2.3.2 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 por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.:

A. Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos:

Todas las instalaciones, tanto las localizadas en EE.UU. como en el extranjero, que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben ser registrados en el FDA a menos que dicha instalación califique como apto para obtener una exención de acuerdo a la regulaciones del FDA. Las instalaciones extranjeras de alimentos cubiertas por estas regulaciones deben designar un agente en los EE.UU. para dicho trámite. 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. LAS OFICINAS DE PROCHILE NO ACTUAN COMO AGENTE DE LOS EXPORTADORES CHILENOS.

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, empaca, 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 este país 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 empaclado antes de que el alimento sea exportado a EE.UU., solamente la segunda planta debe registrarse.

El registro se hace una sola vez.

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

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

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

Registro online en: <http://www.fda.gov/furls>

Pasos:

- Crear una cuenta con el FDA
- Contraseña (password). Debe contener a lo menos 8 caracteres y no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales. Debe recordar su contraseña para acceder a su cuenta en el futuro.

El sistema crea automáticamente un log-in con un account ID y un password.

Registro ante el FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

Preguntas:

- En EE.UU.: 1-800-216-7331 o (301) 575-0156
- Desde cualquier otra parte: (301) 210-0247
- Preguntas por fax: (301) 210-0247
- E-mail: furls@fda.gov

B. Notificación de entrada:

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

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

Está autorizado a presentar la notificación previa:

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

2.4. REGLAS DE ETIQUETADO

El FDA es la autoridad pertinente y en control del etiquetado. La reglamentación exige a los productores de alimentos procesados la inclusión del monto de cada nutriente, tanto por porción, como valor absoluto y como porcentaje del valor diario 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 (the Nutrition Labeling and Education Act) autoriza a los productores de alimentos procesados para 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.

Para información sobre regulaciones generales sobre etiquetado:

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html>

País de Origen:

Las regulaciones de aduanas en EE.UU. exigen que cada artículo importado incluya, en un lugar destacado, el nombre en inglés del país de procedencia del producto.

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

2.4.1 Etiquetado específico para los productos del mar

Los productos del mar "fish and shellfish" deben además acogerse a la ley de etiquetado de "país de origen" ("COOL Labeling Requirements", Interim Final Rule for Mandatory Country of Origin Labeling Program). Se entiende por "país de origen" el país de fabricación, producción o crianza de cualquier artículo de origen extranjero en los EE.UU. (sólo incluye el trabajo o el material adicional agregado a un artículo en otro país cuando implica una transformación substancial del mismo).

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

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

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

(3) Si los productos del mar están mezclados, como por ejemplo camarones en bolsa, los países de origen deben ser enumerados en orden alfabético. La información referente al país de origen debe ser indicada en una etiqueta, timbre, marca, rótulo u otro signo claro y visible en el pescado o en el paquete, o exhibida en el punto de venta a los consumidores. Mayor información se encuentra en los siguientes links: <http://www.ams.usda.gov/cool/> , <http://www.cfsan.fda.gov/label.html>

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 se encuentra también regulado en la Sección IV, Capítulo 16 del Tratado de Libre Comercio Chile 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, debe excluir el contenido líquido.

Detalles en: www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF101.html

Indicación contenido de grasas saturadas:

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

2.5. BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No hay.

3. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)⁵

- Tabla 1: IMPORTACIONES TOTALES DE JAIBA CONGELADA:

Partidas arancelarias: 0306.14.20.00 y 0306.14.40.90

AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	2.227.406	20.382.953	29,09%
China	760.570	10.101.020	14,42%
Tailandia	2.131.623	12.567.655	17,94%
Chile (#4)	504.062	5.461.076	7,80%
SUBTOTAL	5.623.661	48.512.704	69,25%
TOTAL IMPORTADO	8.617.137	70.058.423	100%

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canada	1.734.898	11.772.523	16,7%
Tailandia	933.304	11.054.992	15,7%
China	2.029.788	10.036.348	14,3%
Chile (#4)	742.065	7.442.573	10,6%
SUBTOTAL	5.440.055	40.306.436	57,3%
TOTAL IMPORTADO	9.321.362	70.319.818	100%

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	2.593.067	18.505.723	21,8%
Indonesia	765.359	12.571.771	14,8%
China	1.699.827	9.565.704	11,3%
Chile (#4)	742.681	8.465.315	10%
SUBTOTAL	8.055.923	63.857.888	75,2%
TOTAL IMPORTADO	10.250.503	84.954.414	100%

⁵ Fuente de las tablas: www.usatradeonline.gov

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	3.879.809	33.157.865	35,4%
Rusia	891.216	9.835.667	10,5%
Chile (#3)	684.995	7.795.220	8,4%
Indonesia	456.909	7.595.159	8,1%
SUBTOTAL	8.706.834	72.063.429	77%
TOTAL IMPORTADO	11.191.925	93.687.875	100%

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	3.052.619	24.930.362	35,4%
Rusia	817.917	9.952.219	14,1%
Chile (#3)	701.080	7.210.842	10,2%
China	1.274.920	5.141.568	7,3%
SUBTOTAL	7.267.430	55.746.921	79,2%
TOTAL IMPORTADO	9.180.533	70.368.508	100%

- Tabla 2: IMPORTACIONES TOTALES DE CENTOLLA Y CENTOLLON GONGELADOS:

Partidas arancelarias: 0306.14.40.10, 0306.14.40.20, 0306.14.40.30 y 0306.14.40.90

AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Rusia	33.701.791	375.757.334	45,95%
Canada	42.852.673	368.068.470	45,01%
China	3.643.426	29.006.994	3,55%
Tailandia	839.965	11.337.712	1,39%
Chile (10)	301.168	2.036.128	0,25%
SUBTOTAL	81.339.023	786.206.638	96,14%
TOTAL IMPORTADO	85.687.572	817.803.512	100%

AÑO 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Rusia	29.783.231	328.036.738	47,8%
Canada	42.169.484	277.958.111	40,5%
China	3.899.735	32.028.717	4,7%
Tailandia	1.046.978	12.469.771	1,8%
Chile (8)	307.658	2.183.360	0,3%
SUBTOTAL	76.899.428	650.493.337	94,8%
TOTAL IMPORTADO	82.095.55	685.802.566	100%

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	40.581.173	291.861.007	46,4%
Rusia	3.206.481	264.827.955	42,1%
China	2.225.384	15.024.330	2,4%
Chile (#11)	284.246	2.173.525	0,3%
SUBTOTAL	46.297.284	573.886.817	91,3%
TOTAL IMPORTADO	72.679.489	628.748.392	100%

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	45.549.914	401.072.706	62%
Rusia	16.183.601	179.180.424	27,7%
Groenlandia	1.462.680	12.056.602	1,9%
Chile (#9)	458.868	4.621.980	0,7%
SUBTOTAL	63.655.063	596.931.712	92,3%
TOTAL IMPORTADO	70.464.561	646.925.063	100%

AÑO 2003

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	45.757.020	399.196.474	60,7%
Rusia	16.391.117	202.984.275	30,8%
Groenlandia	1.379.957	10.912.332	1,7%
Chile (#6)	500.333	4.605.165	0,5%
SUBTOTAL	64.028.427	617.698.246	93,7%
TOTAL IMPORTADO	70.001.233	657.887.783	100%

4. POTENCIAL DEL PRODUCTO

- a. Los productos del mar con valor agregado representan una demanda creciente o al menos constante en EE.UU., y a pesar de la situación económica compleja por la que atraviesa la economía de EE.UU. en el presente año, se trata de productos con mucho potencial, debido a que es un "alimento sano".
- b. Chile se encuentra posicionado como exportador de productos del mar de calidad. En efecto, es el principal exportador de salmón ahumado desde el año 2005, ostentando una importante participación en albacora y Chilean sea bass (mero de profundidad) que es ampliamente reconocido en la costa oeste.
- c. En lo que respecta a jaibas, Chile ostenta el cuarto lugar como exportador a los EE.UU. (antes era el tercer lugar, pero fue superado por China). Los principales proveedores de jaiba congelada por orden de importancia el año 2007 fueron: Canadá, China, Tailandia, y Chile, no existiendo particularmente una destacada concentración de parte de algún país, ya que sus participaciones son de un 29,09%, 14,42%, 17,94% y 7,80%, respectivamente.
- d. En cuanto a centollas y centollón, nuestro país se encuentra dentro de los 10 principales exportadores, pero los volúmenes son muy inferiores a la gran competencia proveniente de Rusia, Canadá y China. Los principales proveedores de centolla y centollón congelada por orden de importancia el año 2007 fueron: Rusia, Canadá, China y Tailandia, con participaciones de un 45,95%, 45,01%, 3,55% y 1,39%, respectivamente.
- e. EE.UU. importó más de 75 millones de dólares anuales de jaiba congelada (promedio anual de los últimos tres años) y Chile tuvo una participación del 7,8% el año 2007. En cuanto a la centolla y centollón, EE.UU. importó más de US\$ 710 millones de dólares anuales (promedio de los últimos tres años) y Chile tuvo una participación del 0,25% el 2007. En ambos productos, considerando los altos volúmenes importados, la tendencia hacia alimentos más sanos y la comida fusión, nuestro país tiene un alto potencial de crecimiento.
- f. En los últimos años se observa una fuerte tendencia hacia un mayor consumo de productos del mar frescos y congelados, debido a la percepción de que estos productos son "más sanos" que las carnes rojas, y a la percepción de que las carnes de ave están alimentadas con trigo transgénico.
- h. La mayor influencia del mercado hispano en EE.UU. presenta grandes oportunidades para el sector de productos del mar chileno ya que la población hispana (por herencia cultural y hábitos alimenticios) consume un alto porcentaje de productos del mar. 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. Además, la población hispana es la minoría más importante (en número de habitantes) en EE.UU., superando a la población afro americana el 2002 (se estima que el año 2020 la población hispana en EE.UU. sumará más de 55 millones).
- i. Asimismo, la influencia asiática es tan importante o más que la latina. En efecto, el consumo de productos del mar es mucho más alto siendo éstos parte integral de la dieta diaria de los inmigrantes de origen asiático. A ello, se suma la moda por lo asiático que se traduce en este caso en una creciente demanda por productos étnicos y una mayor oferta de restaurantes que ofrecen una amplia gama de platos con productos del mar, desde los restaurantes asiáticos, hasta los tipos fusión y de comida internacional.
- j. Varios de los detallistas más importantes de EE.UU. ya han detectado lo anterior y están cambiando sus estrategias corporativas para focalizarlas hacia el mercado hispano-asiático y de comida fusión.

- k. Los consumidores en EE.UU. prestan cada vez más atención a sus hábitos alimenticios y a una alimentación sana. Son habituales las campañas que incentivan el consumo de alimentos sanos entre la población. Estas campañas no sólo se han mantenido sino que se han ido intensificando con el apoyo y compromiso de las autoridades preocupadas por los problemas de obesidad y otras enfermedades ligadas a malos (o poco sanos) hábitos alimenticios.
- Los productos del mar son una importante fuente nutritiva, contienen un elevado porcentaje de proteínas, vitaminas y minerales, aminoácidos esenciales y ácidos grasos omega 3, fundamentales para un adecuado crecimiento y buena salud (especialmente corazón, la función óptima del cerebro y la cognición, vista y piel, protegen de ciertos tipos de cáncer).
 - Un estudio realizado por el Centro de Harvard, publicado en la edición de Noviembre 2005 del Diario Americano de la Medicina Preventiva para el Análisis de Riesgo (respecto al contenido de mercurio de metileno), confirma que los beneficios para la salud de consumir productos del mar sobrepasan de una manera importante el riesgo debido al contenido de mercurio. El estudio concluye que para mujeres en edad de tener hijos, el consumo de estos productos tiene grandes beneficios y virtualmente ningún impacto negativo sobre el niño en desarrollo. Los investigadores de Harvard además indicaron que si las personas reducen su consumo de pescado, podría haber consecuencias graves en salud pública, en específico un incremento notable en la mortalidad por enfermedades cardíacas y derrames cerebrales.
- l. De acuerdo al 2006 Directory of Importers, Master Edition, el número de importadores de productos del mar frescos, refrigerados o congelados en EE .UU. es superior a los 667, de los cuales sólo 63 importan desde Chile actualmente (un 9,44%). Por ello el número de "importadores potenciales" de productos chilenos es 604 (un 90% de los actuales importadores de estos productos no trabaja con productos originarios de Chile).

5. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

En este link se puede encontrar una lista de precios para productos del mar

<http://www.johnsbaylobsters.com/products/scripts/prodPrint.asp>

Links en donde se puede encontrar precios de jaibas específicamente:

<http://livehardcrabs.com/>

<http://ozonacrabco.com/>

<http://www.beststonecrabs.com/order.php>

<http://www.softcrab.net/>

<http://www.omahasteaks.com/servlet/OnlineShopping.jsessionid=6A86C5967BE5699A16AD881443A8FA91?Dsp=3&PCR=1:400:470&RAND=J1010>

En el siguiente link se puede encontrar un reporte de mercado semanal para productos del mar, entre ellos jaiba, centolla y centollón, es elaborado por Pacific SeaFood http://www.pacseafood.com/mkt_report/marketreport.html

6. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Las estrategias genéricas para la promoción de este tipo de productos son:

1. Participación en ferias del rubro de productos del mar o de productos alimenticios en general.
2. Visita a importadores en el mercado de destino.
3. Envío de muestras y realización de seguimiento de la aceptación del producto.

En el caso de trabajar directamente con supermercados en el mercado de destino, algunos requisitos importantes que exigen los supermercados para trabajar con sus productos son:

1. "Slotting" (pagar por el espacio en dinero o producto) por cada tienda
2. Un activo programa de marketing para generar demanda del producto
3. "Demos" (degustaciones) en las tiendas para dar a conocer el producto

También es importante mencionar que algunos supermercados cuentan con procedimientos muy rigurosos para la presentación de nuevos productos. Por ejemplo, el supermercado Ralph,⁶ establece un estricto procedimiento, esto sin contar con las normas de seguridad en la fabricación del producto, etiquetado y envío, verificación interna del programa de HACCP, etc.

La mayoría de los supermercados sólo opera a través de distribuidores, y así teniendo un intermediario, evitar el contacto directo con todas las empresas que quieren venderle sus productos.

7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

La industria de productos del mar, abastecida ya sea por proveedores nacionales o internacionales, presenta una gran diversidad de formas de procesamiento (con cabeza, sin cabeza, tajadas, filetes, porciones, con concha, cocinado, pelado, etc.), y empaquetados ya sea en forma mínima o extensivamente y vendidos vivos, frescos, congelados o enlatados. Los productos pueden venderse directamente desde los pescadores a los usuarios finales, o a través de muchos y diversos canales de ventas y distribución donde el valor puede incrementarse debido a los procesamientos adicionales.

La mayoría de los productos del mar vendidos en EE.UU. no tienen marca de fábrica a nivel del consumidor, pues muchos son comercializados como mercadería. En general, la industria de productos del mar opera dentro de márgenes bajos, puede ser altamente competitiva, y presenta oscilaciones importantes en precios a nivel de ventas al por mayor, cuando la ecuación oferta/demanda se desequilibra.

- **Importadores de productos del mar**

En la actualidad las importaciones representan más del 80% del consumo neto de productos del mar en EE.UU., por lo que el rol de los importadores se ha convertido en una pieza vital en la cadena de valores relativos en estos productos. Los importadores generalmente compran productos en forma directa (después de que el producto ha sido aprobado por la FDA), aunque en algunos casos suelen actuar como representantes de ventas de proveedores extranjeros (recibiendo una comisión una vez realizada la venta). En otros casos, como por ejemplo el del salmón cultivado, las compañías de cultivo integrado establecen sus propias oficinas de venta en EE.UU. realizando ellos mismos el proceso de importación.

Pocos retailers (a excepción de Wal-Mart y Costco) importan directamente productos de mar, debido al costo y el papeleo involucrados. De hecho, algunos importadores se especializan en ciertos productos, tales como el camarón, mientras que otros importan una gran variedad de productos. En general, la mayoría de los importadores bien establecidos han desarrollado relaciones fuertes y de largo plazo con sus proveedores extranjeros.

⁶ link a manual de procedimiento: http://www.ralphps.com/faqs_companyinfo.htm,

Algunos importadores también proporcionan financiamiento a los proveedores extranjeros, mientras que otros importan productos de valor agregado que incluso pueden haber sido originarios de EE.UU. y procesados en el extranjero.

- **Intermediarios: Agentes – Brokers especializados de productos del mar - Mercados mayoristas de productos del mar (Ej. Sea Safari <http://www.seasafari.com>)**

Los intermediarios cumplen funciones de compra y de venta, generalmente sin agregar valor adicional (por procesamiento adicional). Los intermediarios son:

Brokers

Los brokers actúan como el agente de ventas para el productor original (en muchos casos un procesador extranjero o doméstico) y reciben una comisión por las ventas que tramitan. Los brokers no toman la posesión de los bienes y a menudo trabajan con una región o un mercado específico en EE.UU. Los grandes procesadores secundarios de EE.UU. pueden utilizar una combinación de brokers regionales y agentes de ventas internas.

Intermediarios

Los intermediarios en general compran productos del mar (usualmente en calidad de "commodity" y no las marcas de los procesadores -extranjeros y domésticos) y los venden a otros intermediarios, importadores, distribuidores o cadenas de supermercados que venden al por menor. Los intermediarios generalmente se especializan en pocos productos específicos y minimizan el riesgo de mercado haciendo tratos "asegurados" (back to back) donde no compran el producto hasta que hayan identificado al cliente. Mientras los brokers ganan comisiones sobre las ventas, los intermediarios tienen una ganancia que resulta del margen entre su precio de compra y su precio de venta. Por ello, el volumen es importante debido a los pequeños márgenes que se cargan en cada venta.

Intermediarios mayoristas

Los intermediarios mayoristas compran y hacen el inventario de los productos del mar para luego venderlos a otros intermediarios en la cadena de distribución. Los mayoristas asumen un riesgo de mercado mucho más grande que los intermediarios o brokers, y por lo tanto operan con márgenes de beneficio más altos. Los intermediarios mayoristas proporcionan un servicio a compradores que desean comprar una variedad de productos de mar usando un solo proveedor.

- **Distribuidores especializados de productos del mar - specialty seafood (Ej. www.phillipsfoods.com Phillips Foods, [Sea specialties www.seaspecialties.com](http://www.seaspecialties.com)).**

Los distribuidores especializados compran productos a los procesadores, importadores o comerciantes mayoristas y también proporcionan la entrega directa de los productos a establecimientos que proveen servicios de alimentación (restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales) o a mercados al por menor (supermercados, mercados de pescados). En general, los distribuidores especializados no pasan mucho tiempo "vendiendo" nuevos artículos y especies o desarrollando nuevos mercados. Hay dos tipos de distribución con relación a los productos del mar, los distribuidores de amplia cobertura (Broadline) y los distribuidores especializados en productos del mar.

Los distribuidores de amplia cobertura (Broadline) se especializan generalmente en el mercado de servicios de alimentación o en los supermercados ofreciendo diversos productos alimenticios y artículos para la mesa y cocina a restaurantes, hoteles, hospitales, escuelas, cruceros y otros establecimientos donde el alimento es preparado, vendido o servido. Por otro lado, los distribuidores de amplia cobertura que venden al por

menor proveen a los supermercados de una comprensiva gama de productos, aunque menos extensa en cuanto a variedad. En muchos casos, los distribuidores de amplia cobertura que trabajan al por menor son cooperativas controladas por un grupo regional de supermercados independientes.

Sysco Corp, el mayor distribuidor de amplia cobertura de EE.UU., vende aproximadamente \$1,3 mil millones en productos del mar anualmente. Generalmente, los distribuidores de amplia cobertura no compran productos del mar directamente de proveedores extranjeros, sino que tratan directamente con importadores, comerciantes al por mayor y brokers. Cabe destacar que a pesar de que la mayoría de los productos del mar que manejan los distribuidores de amplia cobertura son congelados, cada día son más las compañías que están ofreciendo productos frescos.

Sysco y US Foodservice, los dos distribuidores más importantes de amplia cobertura (broadliners) en EE.UU., registran ventas mayores que las efectuadas por la combinación de los siguientes 48 distribuidores de amplia cobertura. Sysco en 2005 registró ventas por \$31,4 mil millones a través de 164 centros de distribución. Casi 50 % del negocio de Sysco corresponde a contratos donde el cliente especifica los productos que se entregarán bajo términos pre-acordados. Sysco ofrece a sus clientes una amplia variedad de productos marinos que llevan a menudo la marca de fábrica de Sysco. Estos artículos son producidos por abastecedores a través del mundo. En los años recientes Sysco ha penetrado agresivamente en el área de distribución de productos del mar frescos en mercados selectos, amenazando así a los distribuidores establecidos de productos marinos especiales. En este contexto, Sysco ha comprado varias distribuidoras regionales de productos del mar.

Los distribuidores especializados de productos del mar, comercian sobre todo los productos del mar o relacionados y en especial productos frescos. Ellos comercian una gama muy amplia de especies y productos para satisfacer los requerimientos de clientes individuales y adquieren sus productos de diversas y numerosas fuentes, incluyendo procesadores domésticos, importadores, comerciantes mayoristas, y en algunos casos de otros distribuidores. Los distribuidores especializados abastecen las necesidades de los principales restaurantes y los hoteles, particularmente aquellos que ofrecen pescados frescos; también atienden supermercados y tiendas especializadas.

Algunas cadenas de restaurantes, tales como Landry y Red Lobster, contratan varios distribuidores en los diversos mercados, a los que les piden productos desarrollados específicamente para sus menús individuales. Estos acuerdos se basan generalmente en valores calculados sobre las tarifas más que a márgenes.

Los distribuidores especializados en productos del mar son particularmente fuertes en algunas áreas como Los Ángeles, debido a que han establecido a través de muchos años buenas relaciones con cadenas de supermercados, líneas de cruceros marinos y los principales restaurantes. En efecto, la mayoría de las ciudades importantes de EE.UU. tiene uno o dos distribuidores grandes especializados en productos del mar que dominan el mercado, junto con pequeños distribuidores altamente especializados, por ejemplo, en el área gourmet y/o sushi. Los distribuidores especializados toman los pedidos de almacenes individuales dentro de la cadena de supermercados y entregan de acuerdo a la demanda.

Los distribuidores especializados proveen a sus clientes con información valiosa respecto de la oferta y demanda de productos del mar. Se espera que ellos sean expertos respecto a la especie y los productos que ofrecen. Sin embargo, en la mayoría de los casos, es el cliente el que en última instancia decide la mezcla de productos y las especies.

A diferencia de la amplia gama de distribuidores para el segmento de foodservice, no existen distribuidores nacionales para specialty seafood (productos del mar de características especiales). Recientes fusiones han

consolidado algo de distribución de productos del mar, por lo que están emergiendo poderosos centros regionales (regional powerhouses), pero las tentativas de desarrollar operaciones de distribución nacional de productos del mar han fracasado. Algunas distribuidoras altamente exitosas en el área de productos del mar incluyen a Beaver Street Fisheries en Florida, Pacific Seafood (west coast), North Coast (Boston) e Inland Seafood (Georgia, South Carolina).

- Mercados detallistas:
 - Cadenas de supermercados (también pueden ser importadores directos o comprar a importadores y/o distribuidores). Para información sobre cadenas de supermercados se recomienda visitar las web sites al final de este documento punto 11.)
 - Mass Merchandisers o multitiendas de descuento (Ej. www.costco.com "food & Wine", www.samsclub.com "Grocery", Bj's Wholesale www.bjs.com "Grocery & Gourmet Food").
 - Tiendas y Cadenas de tiendas minoristas de productos del mar y/o productos gourmet (Ej. Quality Seafood Company <http://www.nextdayseafood.com/>, HEB Grocery Co. <http://www.heb.com>)

Foodservice (abastece a restaurantes, hoteles y compradores institucionales).

Este es un mercado de grandes dimensiones y de elevado potencial (representa más del 45% del consumo de alimentos en los EE.UU.). Las cifras indican que las compras de pescados y mariscos a través de foodservice superaron los \$50 mil millones el 2007. Las estimaciones de National Marine Fisheries Services indican que los productos del mar representaron el 10% del total de las ventas en alimentos y bebidas.

Las operaciones del Foodservice se distribuyen en tres grandes grupos: los servicios de distribución a restaurantes comerciales, distribución a restaurantes no comerciales y servicios a restaurantes militares. Los restaurantes de servicio completo (Fullservice) y los de servicio limitado (Quickserve) representan el 62% por ciento de todas las ventas que hace el Foodservice en alimentos y bebidas.

Los restaurantes de servicio completo (fullservice) pueden ser a su vez subdivididos en segmentos de acuerdo al precio promedio del menú y los temas. Estos segmentos incluyen los restaurantes de mantel blanco, ocasionales (dinnerhouse) y los restaurantes familiares. Los restaurantes especializados en productos del mar pueden caer asimismo dentro de estos segmentos.

- Otros:
 - Empresas procesadoras de productos alimenticios (que utilicen este tipo de productos como materia prima),
 - Industria alimenticia, restaurantes y cadenas de restaurantes, hoteles, instituciones, gobierno, etc. (Ej. Ocean Cuisine www.oceancuisine.com , Phillips Foods www.phillipsfoods.com , Sea Specialties www.seaspecialties.com)
 - Mayoristas de todo tipo de productos para restaurantes/hoteles (Ej. Restaurant Depot www.restaurantdepot.com, Chef Warehouse www.chefwarehouse.com)

- **Otros modelos de distribución de productos del mar**

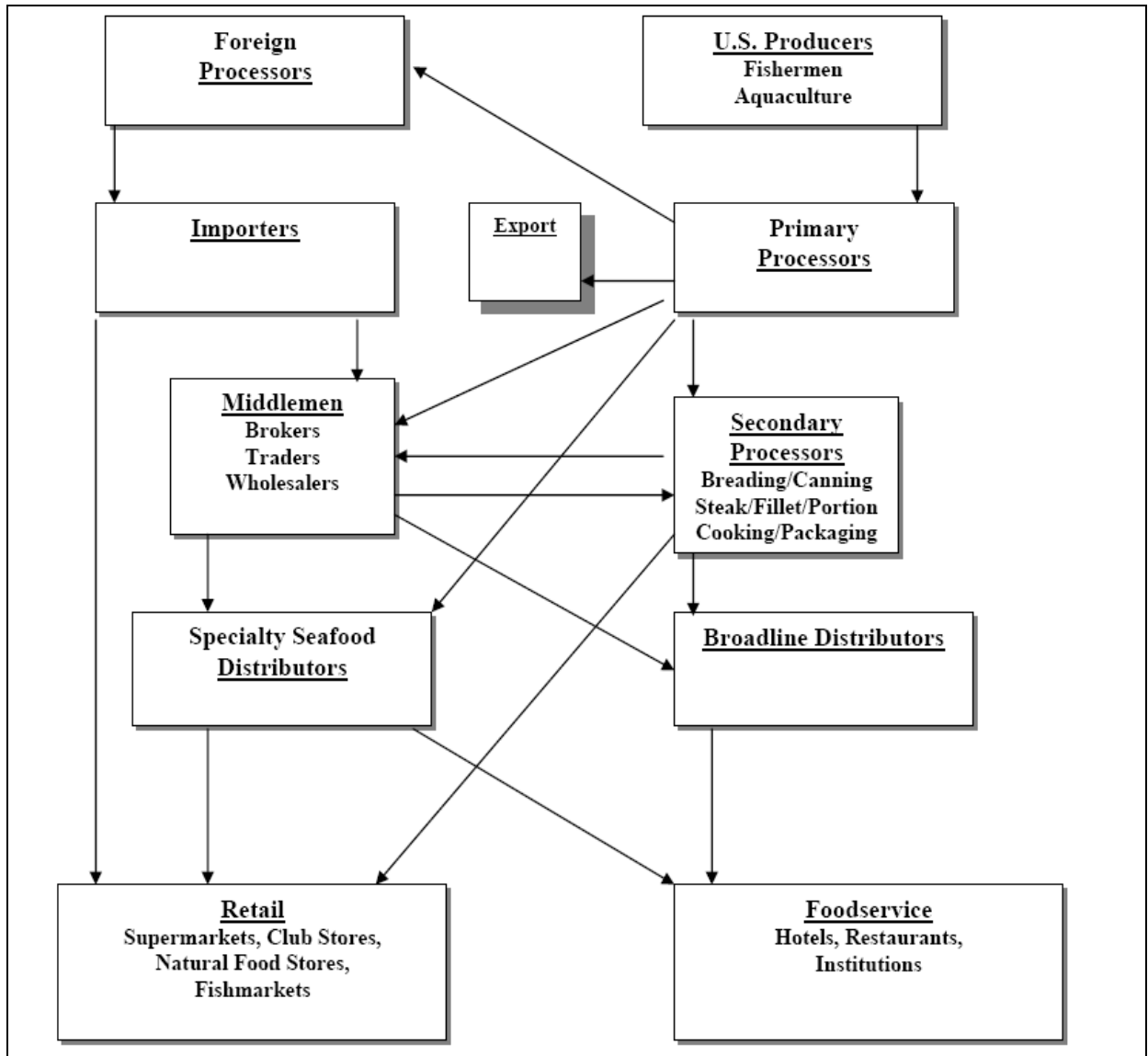
Algunos minoristas, como Whole Foods, han desarrollado sus propias redes de distribución de productos marinos. Whole Foods Market tiene compañías internas de distribución en Seattle (pescado selecto) y New Bedford (Pigeon Point Seafood). Wild Oats ha contratado la distribución a dos compañías, Harvest Meat Company y Sherwood Food Distributors, las que tienen centros de distribución situados estratégicamente a través de los EE.UU. para mantener los 110 almacenes de Wild Oats ubicados en 24 estados.

Procesadores Primarios

Los procesadores primarios son plantas locales que realizan procesamientos mínimos tales como eviscerado, decapitación, fileteado, clasificación, calificación y encajonamiento. Algunos procesadores primarios (tales como Trident Seafood) están integrados en el procesamiento secundario; otros (tales como Pacific Sea Group) están integrados en el procesamiento secundario y distribución. Alaska es el estado en EE.UU. que tiene la mayor cantidad de procesadores primarios.

Procesadores Secundarios

Los procesadores secundarios agregan valor a los productos de mar a través del enlatado, apanado, producción de porciones (rodajas y filetes), cocción o elaboración de productos de mar terminados tales como Surimi o tortas, empanadas, hamburguesas o cenas pre-elaboradas con productos del mar. Los mercados más importantes, tales como el de Los Ángeles y Boston, poseen varias compañías encargadas de convertir materias primas en productos para el consumo directo. Por ejemplo, varias compañías importan camarones congelados con concha para luego cocinarlos, pelarlos y empaquetarlos (en paquetes de dos y tres libras para la venta al consumidor). Sin embargo, la tendencia industrial es hacer el procesamiento secundario en otros países tales como China, donde los costos son considerablemente menores. Así, una tendencia importante ha sido desplazar el procesamiento de apanado del camarón hacia procesadores asiáticos.



Fuente: H.M. Johnson & Associates

Tabla 14 ⁷ : EE.UU. pescados/productos del mar enlatados canales de distribución, valor, 2004 - 2005 (%)		
Canal	2004	2005
Minoristas independientes	9,8	9,7
Supermercados / Hipermercados	86,3	86,4
Otros	3,9	3,9
Total	100,0	100,0

⁷ Fuente: Datamonitor

Tabla 15 ⁸ : EE.UU. pescados/productos del mar enlatados valor, por canal de distribución, 2004 – 2005 (US\$ m precios nominales)		
Canal	2004	2005
Minoristas independientes	188,6	188,4
Supermercados / Hipermercados	1.660,5	1.678,6
Otros	75,0	75,8
Total	1.924,1	1.942,8

8. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Las características de presentación dependerán mucho del mercado de destino y de los usos que se quiera dar al producto.

La presentación puede variar desde jaiba, centolla y centollón enlatada a envases plásticos sellados al vacío.

Presentación de jaibas:



Fuentes: www.phillipsfoods.com, amazon.com

⁸ Fuente: Datamonitor

Mix (polvo de jaiba)



Fuente: www.phillipsfoods.com

Crab Cake

El peso standard para venta al detalle en lata es de una libra y envases plásticos de 8 onzas.

Presentación de Centolla y Centollón:



Fuentes: www.colesonfoods.com, www.alibaba.com

Producto sustituto, barras con sabor a centolla



fuelle: www.ikoreaplaza.com/ikp/dept.asp?dept_id=3050

Contenido de una caja de patas de centolla



Fuelle: http://www.pacseafood.com/mkt_report/crabbox1.jpg

Se puede vender por secciones, pero en general se procesa y se vende en cajas



Fuente: http://www.pacseafood.com/mkt_report/market5.jpg



Fuente: http://www.pacseafood.com/mkt_report/crablegs.jpg

Cajas de cartón de 20 libras. Se procesan con o sin las tenazas y se gradúan en base al número de patas por 10 libras o 4.5 kg. de peso (4-8, 6-9, 9-12 y 12-14 por 10 libras o 4,5 kg.). En este caso, la centolla de la empresa Pacific Seafood se procesa con o sin tenazas y el rango de tamaño es de: 4-8, 6-9 y 9/12 por caja de 10 libras o 4,5 kg.

Otras presentaciones:

Los productos gourmet en general también son presentados en "Gift Baskets" con otros productos gourmet. Para el segmento de foodservice, los envases son más sencillos y orientados a evitar riesgos.

9. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

El mercado norteamericano es uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo, con un elevado poder adquisitivo y con una gran diversidad cultural y racial.

Los productos del mar presentan en la actualidad un gran potencial derivado fundamentalmente de dos aspectos: la tendencia por el consumo de productos más sanos y una fuerte influencia asiática e hispana que se traduce en un mayor consumo de esos importantes sectores y en una mayor penetración de los productos del mar en la oferta de platos ofrecidos tanto por restaurantes, hoteles, etc.

Chile es un proveedor conocido y confiable de productos del mar. En efecto, ostenta el cuarto lugar entre los proveedores internacionales de jaiba congelada, compitiendo con Canadá, Tailandia, China.

Los exportadores chilenos deben seguir consolidándose en este mercado mejorando la participación en estos productos. Para ello, el exportador debe estar atento a las nuevas tendencias que se desarrollen en el consumo de productos gourmet y tener conocimiento de los distintos segmentos del mercado americano.

Una buena manera de estar al día en las tendencias de los productos gourmet es a través de la participación o la visita a ferias exhibiciones especializadas, para conocer en terreno las tendencias de consumo y tomar contacto con distribuidores o importadores. A este respecto, se recomienda especialmente la participación en la Feria Fancy Food Show versión invierno que se realiza en enero de cada año en la costa oeste (normalmente San Francisco).

Es importante tener presente que "todo el mundo" quiere vender en EE.UU. lo que implica que el empresario americano (importador, distribuidor, retail) es muy selectivo y no se complica ya que tiene una gran oferta para adquirir su producto. Por ello, enfocarse al cliente es fundamental, lo que implica conocer sus necesidades y preferencias, como una estrategia para aumentar participación de mercado.

En este sentido, se debe preparar información completa, clara, vendedora y en inglés. Utilizar el sistema de medición americano (lbs, pies, etc.). Efectuar degustaciones en puntos de venta. En el caso específico de productos del mar se considera adecuado, para una mejor promoción, incluir en folletos y etiquetas sugerencias con las distintas recetas o preparaciones y los beneficios nutricionales de estos productos (alto contenido proteico, de omega 3, hierro, etc.).

El exportador debe estar atento a la posibilidad de desarrollar marcas propias o actuar bajo marcas de prestigio en este mercado, tales como marcas de determinados supermercados que poseen secciones especiales para productos del mar, tales como Costco, Gelson's, Ralph's, Vons, etc.

Un aspecto importante de marketing para estos productos puede ser efectuar promociones cruzadas con otros productos (por ejemplo productos del mar y vino).

Para maximizar los resultados de la promoción de productos del mar de mayor valor agregado, se debe considerar que cualquier campaña directa para promoverlos, se debe hacer en coordinación con las empresas de packing, importadores y distribuidores locales. Además, el empresario chileno debe buscar las oportunidades tanto, en nichos dentro de las comunidades étnicas tales como la latina y la asiática, que es significativa en este mercado, como también en productos del tipo gourmet (una buena opción la representan los productos que tienen con certificación kosher).

Una opción para penetrar este mercado con este tipo de productos y cuando se cuenta con volúmenes importantes, es a través de un agente de ventas especializado en productos del mar y en este caso procesados, que abarque la región de EE.UU. a la cual se pretende apuntar, quienes al ofrecer una gama de productos limitada y muy específica, realizan transacciones solamente cuando tienen identificado al cliente, minimizando el riesgo de mercado. La ganancia de este tipo de intermediarios que resulta del margen entre su precio de compra y su precio de venta, no es significativo, por ello, la importancia de comerciar grandes volúmenes.

Otra opción es a través de un distribuidor que por lo general es un proveedor de los supermercados y de los servicios de comida, segmento de suma importancia (45% del consumo de alimentos en EE.UU.) y elevado potencial, que compra fundamentalmente pescados y productos del mar fresco y enlatados tipo gourmet.

Otra opción es apuntar al segmento de foodservice, desarrollando productos especiales para este objetivo (envase de mayor tamaño, especialmente diseñados para brindar mayor funcionalidad en su manipulación, pensando en el uso por parte de restaurantes).

Es importante tener presente que el mercado americano es muy amplio y demandante de volúmenes grandes en general, es decir, las PYMES chilenas deberían considerar la asociatividad para lograr volúmenes.

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCION Y EL PROCESO DE EXPORTAR A ESTE MERCADO:

Seleccione los instrumentos adecuados y su secuencia (etapas):

- Estudios de Oferta (producto, costos, disponibilidades, calidades, etc.)
- Material promocional (catálogos, folletos, fichas técnicas, trípticos, sitio WEB, CD-ROM, etc. ,tanto de productos como de la empresa)
- Sondeos o Estudios de Mercado
- Análisis de la competencia
- Misiones de prospección y/o técnicas
- Misiones comerciales
- Visitas a Ferias
- Participación en Ferias
- Invitaciones a compradores extranjeros
- Eventos (degustaciones, seminarios, etc.)
- Promoción en puntos de venta
- Campañas (publicidad en medios escritos, radiales, televisivos)

Para los contactos con potenciales clientes:

- Preparar información completa y "vendedora" de la oferta exportable
- Contar con material promocional en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas)
- Envíe muestras de productos (por ejemplo, a través de Oficinas Comerciales de ProChile)
- Hacer sondeos previos para evaluar conveniencia de misiones (prospección o comercial)
- Para misiones, analice las fechas de viaje, plazos y tiempos de desplazamientos (importante en California).

Establezca y Mantenga Buenas Relaciones Personales:

- Infórmese sobre el hombre de negocios estadounidense (estilo, intereses, puntos clave para formar imagen)
- Establezca objetivos claros antes de sus reuniones
- Tenga un adecuado formato para las reuniones (planteamientos directos y claros, mostrar que “se está preparado”).
- La mejor carta de presentación es la seriedad, interés y buena imagen que se muestre desde un principio y en todos los aspectos (desde el material e información hasta el cumplimiento de horarios y compromisos)
- Infórmese sobre los contratos legales y el historial de comportamiento de su contraparte en EE.UU.

EN ESTE PROCESO LAS OFICINAS DE PROCHILE PUEDEN AYUDARLO CON:

1. INFORMACION

- Estadística
- Arancelaria
- Regulaciones
- Importadores
- Perfiles de mercado
- De ferias y exposiciones

2. GESTION

- Visita o participación en ferias
- Sondeos de mercado (para evaluar y planificar actividades futuras)
- Preparación y concreción de misiones
- Selección de potenciales compradores
- Detección de los canales de comercialización

3. LOGISTICA

- Itinerarios
- Recomendaciones y contratación de transporte local
- Hoteles
- Contratación de traductores
- Preparación de eventos (degustaciones, seminarios, etc.)

COMO ACCEDER A ESTE APOYO:

- Contactar ProChile Regional o Santiago
- Concursos del FPE y FPEA (proyectos)
- Servicio Asistencia al Exportador de ProChile (Fono: 2 676 5700)
- Cyberexport de ProChile (Teatinos 180 – 1er Piso)
- Requerimiento directo a la Oficom, el que debe ser:
 - Con la debida anticipación
 - Coordinado con ProChile regional o Santiago (las oficinas en el exterior trabajan sobre la base de un plan anual y cronograma elaborado con las oficinas centrales en Santiago y regiones)
 - Enviando completa información de la oferta exportable y de la empresa (Oficom Los Angeles cuenta con formatos tipo los cuales pueden solicitarse vía e-mail)

10. FERIAS Y EVENTOS A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

IBSS - INTERNATIONAL BOSTON SEAFOOD SHOW

International Exhibition of Seafood and Seafood Processing Technologies

15-17 de Marzo 2009

EE.UU. | Boston | Boston Convention & Exhibition Center | food@divcom.com | <http://www.bostonseafood.com>

Area: 13.000 m2 | Visitantes: 14.447 | Exhibidores: 545 | rotación: anual

Tipo de admisión: solo comerciantes

Diversified Business Communications | USA-ME 04112-7437 Portland | P.O. Box 7437, 121 Free Street |

Tel.: +1-207/8425500 | Fax: +1-207/8425503 | Email: custserv@divcom.com | <http://www.divbusiness.com/>

SPA - SEAFOOD PROCESSING AMERICA

Seafood Processing America

15-17 de Marzo 2009

EE.UU. | Boston | Boston Convention & Exhibition Center <http://www.seafoodprocessingamerica.com>

Area: n/a | Visitantes: n/a | Exhibidores: 274 | rotación: anual

Tipo de admisión: Publico general/comerciantes (Dependiendo del día)

Diversified Business Communications | USA-ME 04112-7437 Portland | P.O. Box 7437, 121 Free Street |

Tel.: +1-207/8425500 | Fax: +1-207/8425503 | Email: custserv@divcom.com | <http://www.divbusiness.com/>

Ferias de Alimentos en general

AMI INTERNATIONAL MEAT, POULTRY & SEAFOOD INDUSTRY CONVENTION AND EXPOSITION

International Food Industry Exhibition (carnes y productos del mar y también equipos y servicios asociados)

28-31 Oct. 2009

Chicago | McCormick Place | www.worldwidefood.com/AMI_Page/index.html

Superficie: 45.450 m2 | Número de visitantes: 31.496 | Número de expositores: 525 | rotación: cada 2 años | Tipo

de admisión: solo comerciantes

Información de contacto:

AMI American Meat Institute | USA-VA 22209 Arlington | 1700 N. Moore St. |

Tel.: +1-703/8412400 | Fax: +1-703/5270938 | www.worldwidefood.com/AMI_Page

ACF NATIONAL CONVENTION

EE.UU. | Las Vegas (cambiando) |

<http://www.acfchefs.org/Content/Events/Convention/default.cfm>

Area: n/a | Visitantes: n/a | Exhibidores: 125 | rotación: anual

Tipo de admisión: publico general/comerciantes (dependiendo del día)

American Culinary Federation Inc. | USA-FL 32086 St. Augustine | 10 San Bartola Drive |

Tel.: +1-904/8244468 | Fax: +1-904/8254758 | <http://www.acfchefs.org>

EXPO COMIDA LATINA LOS ANGELES

Hispanic Food and Beverage Show

13-14 Oct. 2008

EE.UU. | Los Angeles | Los Angeles Convention Center | info@expo-comida-latina.com | <http://www.expo-comida-latina.com>

Area: n/a | Visitantes: 5.763 | Exhibidores: 598 | rotación: anual

Tipo de admisión: solo comerciantes

Diversified Business Communications | USA-ME 04112-7437 Portland | P.O. Box 7437, 121 Free Street |

Tel.: +1-207/8425500 | Fax: +1-207/8425503 | Email: custserv@divcom.com | <http://www.divbusiness.com/>

FANCY FOOD SHOW - NASFT FANCY FOOD WINTER

International Exhibition for Specialty Foods and Confection

18-20 Enero 2009

EE.UU. | San Diego | San Diego Convention Center | <http://www.fancyfoodshows.com/>

Area: 16.982 sqm | Visitantes: 19.021 | Exhibidores: 900 | rotación: anual |

Tipo de admisión: solo comerciantes

NASFT National Assn. for the Specialty Food Trade, Inc. | USA-NY 10005-4001 New York | 27/F, 120 Wall St. |

Tel.: +1-212/4826440 | Fax: +1-212/4826459 | <http://www.nasft.org/>

PMA FRESH SUMMIT

PMA Summit International Convention & Exposition

24. Oct. 2008 to 27. Oct. 2008 |

2. Oct. 2009 to 6. Oct. 2009 |

15. Oct. 2010 to 19. Oct. 2010 |

14. Oct. 2011 to 18. Oct. 2011 |

19. Oct. 2012 to 23. Oct. 2012 |

25. Oct. 2013 to 29. Oct. 2013 |

17. Oct. 2014 to 21. Oct. 2014 |

16. Oct. 2015 to 20. Oct. 2015

EE.UU. | San Diego (cambiando) | Fairground |

Area: 19.045 sqm | Visitantes: 15.000 | Exhibidores: 761 | rotación: anual |

Tipo de admisión: solo comerciantes

PMA Produce Marketing Association | USA-DE 19711 Newark | 1500 Casho Mill Rd. |

Tel.: +1-302/7287100 | Fax: +1-302/7312409 | Email: PMA@mail.pma.com | <http://www.pma.com/>

WESTERN FOODSERVICE & HOSPITALITY EXPO

Food and Hospitality Show

23-25 de Agosto, 2008

EE.UU. | Los Angeles | Los Angeles Convention Center | at inquiry@westernfoodexpo.com |

<http://www.westernfoodexpo.com/App/homepage.cfm?moduleid=42&appname=100203>

Area: 18.582 sqm | Visitantes: 20.000 | Exhibidores: 600 | rotación: anual |

Tipo de admisión: solo comerciantes

Reed Exhibition Companies | USA-CT 06851 Norwalk | 383 Main Avenue |

Tel.: +1-203/8404820 | Fax: +1-203/8405580 | Email: inquiry@reedexpo.com | <http://www.reedexpo.com/>

Fuente: www.fairguide.com

11. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Información Estadística:

- <http://www.usatradeonline.gov> (suscripción pagada con información estadística)

- Información sobre Aranceles:

http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php (en español)

<http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp> (en inglés)

- **Información sobre Importadores:**
 - <http://www.seafooddatabase.com/usa.html> (directorio de importadores y exportadores de seafood)
 - http://www.importers.com/Agriculture_Food_Beverage/Meat_Poultry_Seafood/410/Directory.php (directorio internacional de importadores y exportadores)
 - http://www.bizeurope.com/bsr/import/usa_seafood.html (Suscripción pagada con información sobre importadores norteamericanos)
 - Directorio de Importadores (CD Master Edition Journal of Commerce, suscripción pagada con información sobre importadores norteamericanos)

- **Procedimiento de importación de productos alimenticios:**
 - <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/import.html>

- **Regulación sobre Prior Notice para todos los productos alimenticios que ingresan a EE.UU.:**
 - <http://www.st.nmfs.gov/st1/trade/index.html>
 - <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac13.html>
 - <https://www.access.fda.gov/> registro de productos alimenticios en el FDA

- **Revista especializada en productos del mar:**
 - www.seafoodbusiness.com

- **Normas HACCP para seafood**
 - <http://www.cfsan.fda.gov/~comm/haccpsea.html>
 - <http://www.foodhazardcontrol.com/> "The Food Safety Book of 2005" normas de seguridad en el manejo de alimentos, principios HACCP, practicas GMPs, etc. (pagado)

- **Información sobre aranceles y reglas de origen:**
 - <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp>
 - http://www.prochile.cl/servicios/tlc_usa/buscador.php

- **Reporte de mercado semanal para productos del mar, elaborado por Pacific SeaFood**
 - http://www.pacseafood.com/mkt_report/marketreport.html

- **Reporte de mercado Seafood Market Analyst**
 - www.seafoodreport.com

- **Seafood Business Magazine**
 - www.seafoodbusiness.com

- **Seafood Prices, Urner Barry Publication (publicación pagada)**
 - <http://urnerbarry.com/newsletters.htm>

- **National Agricultural Statistics Service - Aquaculture Outlook, U.S. Depart of Agriculture**
 - <http://usda.mannlib.cornell.edu/MannUsda/viewDocumentInfo.do?documentID=1507>

- **National Restaurant Association**
 - www.restaurant.org

- **California Restaurant Association**
 - www.calrest.org

- Annual Foreign Trade Reports - Imports and Export of Fishery Products
www.st.nmfs.gov/st1/trade/index.html
2006 report: <http://www.st.nmfs.gov/st1/trade/documents/TRADE2006.pdf>
- Seafood Market Analyst www.seafoodreport.com/import/fsample.cfm
- 2006 Annual Report on the United States Seafood Industry, Thenth Edition
- H.M. Johnson & Associates

Comisiones y otras organizaciones marítimas en USA

<http://www.nmfs.noaa.gov/> NMFS (National Marine Fisheries Service): manejo y control de los recursos marítimos, restricciones, etc.

<http://www.st.nmfs.gov/> Office of Science and Technology es parte de NMFS

<http://www.fws.gov/> US Fish & Wildlife Service

<http://www.fws.gov/home/hurricane> información sobre efectos huracán Katrina y otros

<http://www.onr.navy.mil/> Office of Naval Research

<http://www.nopp.org/> NOPP (National Oceanographic Partnership Program)

<http://www.accsp.org/> .ACCSP (Atlantic Coastal Cooperative Statistics Program)

<http://www.coreocean.org/> CORE (Consortium for Oceanographic Research & Education) www.marine-ed.org

National Marine Educators Association

<http://www.mtsociety.org> Marine Technology Society

<http://www.mbl.edu/labs/NAML> National Association of Marine Laboratories

<http://www.oceandrilling.org> Ocean Drilling Program

<http://www.oceanicengineering.org> Oceanic Engineering Society

<http://www.coml.us/> Census of Marine Life

<http://ewh.ieee.org/soc/oes/oes.html> Oceanic Engineering Society

<http://www.tos.org> Oceanography Society

<http://www.nosb.org/> National Ocean Sciences Bowl

<http://www.asmf.org/> Atlantic States Marine Fisheries Commission

<http://www.gsmfc.org/> Gulf States Marine Fisheries Commission

<http://www.psmfc.org/> Pacific States Marine Fisheries Commission

<http://www.pcouncil.org/> Pacific Fishery Management Council

<http://www.nefmc.org/> New England Fishery Management Council

<http://www.st.nmfs.gov/st1> U.S. National Oceanic and Atmospheric Administration, National Marine Fisheries Service, Fisheries of the United States, annual.

- Reportes:

http://www.st.nmfs.gov/st1/market_news/ (reportes relativos a la industria emitidos por The National Marine Fisheries Service)

<http://www.fft.com/fft/servlet/fft/template/preconfig,PreReport.vm/pcref/C-USA-1014>

The Fresh & Processed Fish Market in USA 2007 Edition (Reportes pagado sobre el mercado de pescado y mariscos frescos y procesados en USA año 2005 de Food For Thought (FFT) S.A.

http://www.pacseafood.com/mkt_report/marketreport.html (un reporte de mercado semanal para productos del mar, elaborado por Pacific SeaFood)

www.northerneconomics.com (reportes pagados de la industria: Northern Economics, Inc)

http://www.nctimes.com/articles/2005/05/06/news/state/21_45_175_5_05.txt

- Artículos sobre la industria:

Caviar industry:

http://www.huginonline.com/plsql/try/pressreleases.queryview?P_IDENTIFIER=1094957&Z_CHK=32060&p_la=5&p_web=5

http://www.nctimes.com/articles/2005/05/06/news/state/21_45_175_5_05.txt

http://www.markys.com/Markys_Caviar_press/2003%20American%20Caviar.html

Cadenas De Supermercados en EE.UU.

ALBERTSON'S INC	www.albertsons.com
RALPHS GROCERY COMPANY	www.ralphs.com
SMART & FINAL STORES CORP.	www.smartandfinal.com
STATER BROS. MARKETS	www.staterbros.com
TRADER JOES CO.	www.traderjoes.com
COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC.	www.costco.com
THE VONS COMPANIES. INC	www.vons.com
WHOLE FOODS MARKET INC.	www.wholefoodsmarket.com
GELSON'S MARKET	www.gelsons.com
BRISTOL FARMS	www.bristolfarms.com