

ESTUDIO DE MERCADO DE
ANCHOAS
ESTADOS UNIDOS



DOCUMENTO ELABORADO POR LA OFICINA COMERCIAL
DE PROCHILE EN LOS ANGELES, CA, EE.UU.
ABRIL 2009

CONTENIDOS

1. RECOMENDACIONES GENERALES DEL DIRECTOR COMERCIAL PARA LOS EXPORTADORES CHILENOS	2
2. PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO	4
3. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA PARA LAS ANCHOAS EN CONSERVA EN EE.UU.	5
4. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES	12
5. POTENCIAL PARA LAS ANCHOAS EN CONSERVA	14
6. PRECIOS DE REFERENCIA	16
7. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA	17
8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	18
9. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA	24
10. RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCION DEL PRODUCTO EN ESTE MERCADo	30
11. FERIAS Y EVENTOS LOCALES	32
12. FUENTES DE INFORMACION	34

1. RECOMENDACIONES GENERALES DEL DIRECTOR COMERCIAL PARA LA PENETRACIÓN, COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DE LAS ANCHOAS EN CONSERVA EN EE.UU.

- Chile ostenta el tercer lugar como proveedor de anchoas al mercado de los Estados Unidos (EE.UU.) según las cifras de 2008. Para mantener y eventualmente profundizar esta tendencia se recomienda siempre estar atento a los movimientos del mercado, especialmente en lo que se refiere a la oferta y precios de la competencia, informarse permanentemente de las nuevas tendencias que se desarrollen en el consumo de productos gourmet. En este contexto, se debe estar alerta a factores que afecten negativamente los niveles productivos y/o estándares de calidad la competencia y que pudieran eventualmente generar mayores oportunidades para el producto chileno (como por ejemplo el episodio de marea negra, ocurrido en Cantabria, España el 2002, que limitó la extracción y afectó negativamente el crecimiento del pez, la veda existente en el norte del Perú, o problemas en la manipulación del producto, procesamiento artesanal o industrial, como altos niveles de histamina o el uso de aditivos no permitidos por el FDA).
- Una buena forma de estar al día en la información correspondiente al segmento productos del mar procesados y del tipo gourmet, es a través de la participación o la visita a ferias y exhibiciones especializadas del rubro en EE.UU., las cuales le permitirán al empresario chileno tanto reunirse con potenciales interesados en sus productos, importadores y distribuidores, asistir a seminarios y capacitaciones, conocer la oferta exportable de la competencia y las tendencias de consumo. A este respecto, esta Oficina Comercial 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, minorista) al tener disponible una gran variedad de productos similares provenientes de distintos países, es muy selectivo al momento de tomar decisiones. Por ello, el empresario chileno debe ser capaz de entregar un producto final elaborado de acuerdo a los estándares de calidad y regulaciones exigidos en este mercado, con la presentación adecuada y a un precio competitivo. Debe también enfocarse en el cliente a fin de conocer sus necesidades y preferencias, ser flexible para hacer las transformaciones que sean necesarias al producto, mantener la calidad del producto en el tiempo y cumplir oportunamente con los envíos y otros compromisos, brindando un servicio post-venta de calidad.
- También importante es mantener a través de la optimización de los sistemas productivos, volúmenes adecuados del producto que permitan abordar el nicho gourmet, para lo cual también se tiene que contar con un producto que tenga un carácter diferenciado respecto de su competencia.
- Se debe procurar desarrollar una estrategia adecuada de promoción del producto, por ejemplo destinada a los segmentos étnicos con mayor potencial:
 - Comunidad Latina: por cuanto representa a los mayores consumidores de este producto. La comunidad hispana e italiana por ejemplo lo utiliza como ingrediente en tapas, pizzas, ensaladas y diversos platos típicos. Por ejemplo, para abordar directamente a la comunidad mexicana, que es muy importante especialmente en el estado de California, España ha incluido en sus preparaciones tradicionales un "estilo mexicano", consistente en marinar el producto en aceite, vinagre ácido cítrico, pimienta y otras especias que le dan un sabor más picante.

- Comunidad Asiática: emplea las anchoas en conserva en distintas preparaciones de platos chinos, japoneses vietnamitas y tailandeses. Para abordarlo, España ha introducido también un producto gourmet preparado en base a salsas orientales, por ejemplo anchoas conservadas en aceite de soya.
 - Comunidad judía (productos con certificación kosher): los productos que tienen certificación kosher, son considerados dentro de la categoría de comida sagrada más importante en EE.UU. La industria Kosher es un negocio de US\$ 12,5 millones con 110.000 productos con esta certificación y más de 2.000 que se agregan cada año, dentro de los cuales se encuentran las anchoas en conserva de tipo gourmet y la pasta de anchoas (Fuente: Artículo: "Sacred Food the Growing Halal and Kosher Market revista Specialty Food edición de Marzo 2009).
- Tener en cuenta que el consumidor norteamericano medio no vinculado a las comunidades étnicas por lo general no incluye en su dieta ciertas conservas de productos del mar como las anchoas, porque simplemente no le son familiares. Por esta razón si se quiere penetrar en este segmento de la población, el empresario chileno tendría que incurrir en mayores gastos a fin de darlo a conocer (costosas campañas publicitarias, degustaciones, o distintas promociones como descuentos del tipo dos por uno o incluyendo el producto con otras conservas que sean más conocidas por el consumidor norteamericano).
 - Formular una adecuada estrategia para abordar las cadenas de distribución ya se a través de un agente de ventas, distribuidor o Canal Foodservice.
 - Desarrollar una estrategia de marketing efectiva, prestando atención a las estrategias seguidas por otros países en materia de penetración y promoción en este mercado. La competencia en este caso, proviene principalmente de Marruecos y Europa, en Latinoamérica, nuestro más cercano competidor es Perú.
 - Considerar la estacionalidad en las compras al momento de determinar la disponibilidad de volúmenes para efectos de los envíos. Los pedidos tienden a aumentar en el período de pascua, debido a que este producto es muy utilizado en las preparaciones para las celebraciones de fin de año.
 - Abrir mercados requiere paciencia y la capacidad para plantearse en una perspectiva temporal de mediano plazo. No basta con una sola exposición, incluso cuando el exportador haya tenido resultados positivos al presentar por primera vez sus productos (en una feria u otro evento, misión comercial, etc.). Siempre se debe realizar un adecuado y meticuloso proceso de presencia y seguimiento en el mercado y volver a participar en eventos similares al año siguiente. Sólo de esa forma se puede obtener la exposición y seguridad requeridas para este tipo de productos.
 - También se debe prestar atención a las exigencias sanitarias para los productos del mar, que siempre están siendo revisadas. Asimismo, la certificación de que los productos provienen de una pesca administrada de manera sustentable es muy importante en un mercado en que cada vez hay mayor sensibilidad sobre las materias de explotación de los recursos naturales. En efecto, el regreso del Chilean sea bass (ver página 16) fue muy bien valorado pues precisamente Whole Foods, un importante supermercado especializado en productos orgánicos, naturales y ambientalmente amigables, lo estaba promoviendo.
 - Es importante tener presente que el mercado americano es muy amplio y demandante de grandes volúmenes, por lo que las PYMES chilenas que quieran acceder a él, deben considerar la asociatividad. Estas alianzas estratégicas les permitirán también lograr una estandarización en la calidad del producto y resolver cualquier problema de abastecimiento que se pudiera presentar durante el año, para poder cumplir adecuadamente con los envíos acordados.

2. PRODUCTOS QUE ABARCA ESTE DOCUMENTO

El presente documento abarca las anchoas preservadas en diversas formas, tanto en distintos tipos de aceite, siendo los más comunes el de oliva y maravilla, como en otras soluciones como salmuera, jugo natural, ácido cítrico u otros preservantes, con diferentes ingredientes y aliños (como vinagre de vino blanco, ajo, perejil, ají, alcaparras y otras especies).

Las anchoas, boquerones, bocartes o anchovetas, son pescados de agua salada, de tamaño pequeño, aproximadamente 6 a 15 centímetros de largo, cuyo coloración varía desde el azul oscuro hasta el gris, pertenecen a la familia "Engraulidae" y se encuentran distribuidos en las aguas costeras de los océanos Atlántico, Pacífico, Índico y el Mar Mediterráneo. Si bien se pueden consumir frescas, en general se usan en conserva, fundamentalmente por que se trata de un pescado muy delicado que se deshace con mucha facilidad.

La especie "Engraulis Encrasecholus" corresponde al tipo de anchoas que se encuentra en el mar Mediterráneo, y en las costas del sur de Europa (España, Italia y Francia). Se distingue por su coloración azulada. En Italia se conocen como "Alicci" y se usan principalmente en la preparación de pizzas y algunos platos de fondo. En España son conocidas como "Boquerones" y se utilizan en tapas y también marinadas como platos de fondo (la región conservera de anchoas más conocida es Cantabria. Fuente: www.cofradiadelaanchoa.org).

Las especies "Engraulis Anchoita" y "Engraulis Ringens", corresponden a tipos de anchoas que se encuentran en aguas Sudamericanas (la primera en Argentina y la segunda en Chile y Perú). Se diferencia de la Europea en que tiene una coloración más oscura y mayor tamaño. Se encuentra principalmente en las costas de Perú y Chile (Arica, Iquique, Valparaíso, San Vicente y Talcahuano).

2.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

1604161000: Anchoas en conserva, enteras o en trozos, en aceite.

1604169000: Las demás anchoas, enteras o en trozos.

2.2. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

El código armonizado en EE.UU. tiene las siguientes subclasificaciones:

1604161000 Anchovies In Oil/airtight Contnrs Not Over 3000 Mt (kg)

1604162000 Anchovies, In Oil, In Airtight Containers (kg)

1604163000 Anchovies, In Oil, In Airtight Containers, Nesoi (kg)

1604164000 Anchovies Prep/pres Nesoi Containers 6.8KG Or Less (kg)

1604166000 Anchovies, Prepared Or Preserved, Nesoi (kg)

Cuya traducción al español es la siguiente:

16041610: Anchoas en aceite en contenedores herméticos, que no exceda las 3.000 toneladas métricas.

1604162000: Anchoas en aceite en contenedores herméticos (kg)

1604163000: Las demás anchoas en aceite en contenedores herméticos (kg)

1604164000: Las demás preparaciones de anchoas en contenedores de 6,8 kg o menos (kg)

1604166000: Las demás anchoas preparadas o en conserva (kg).

Para efectos de las estadísticas presentadas en la sección 3 se incluyen todas las partidas mencionadas anteriormente.

3. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA - ARANCELARIA

3.1. ARANCEL GENERAL¹

1604161000	Anchovies In Oil/airtight Contnrs Not Over 3000 Mt (kg)	0%
16041620 00	Anchovies, In Oil, In Airtight Containers (kg)	0%
1604163000	Anchovies, In Oil, In Airtight Containers, Nesoi (kg)	N/A ²
1604164000	Anchovies Prep/pres Nesoi Containers 6.8KG Or Less (kg)	5%
1604166000	Anchovies, Prepared Or Preserved, Nesoi (kg)	0%

Arancel preferencial producto chileno

1604161000	Anchovies In Oil/airtight Contnrs Not Over 3000 Mt (kg)	NA
16041620 00	Anchovies, In Oil, In Airtight Containers (kg)	NA
1604163000	Anchovies, In Oil, In Airtight Containers, Nesoi (kg)	NA
16041640 00	Anchovies Prep/pres Nesoi Containers 6.8KG Or Less (kg)	0% por TLC
16041660 00	Anchovies, Prepared Or Preserved, Nesoi (kg)	

Otros países con ventajas arancelarias³

1604161000	Anchovies In Oil/airtight Contnrs Not Over 3000 Mt (kg)	
16041620 00	Anchovies, In Oil, In Airtight Containers (kg)	
1604163000	Anchovies, In Oil, In Airtight Containers, Nesoi (kg)	

² N/A: No disponible

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

16041640 00	Anchovies Prep/pres Nesoi Containers 6.8KG Or Less (kg)	Sistema Generalizado de preferencias 0% TLC Australia 0% TLC Bahrain 0% TLC Canadá (NAFTA) 0% Caribbean Basin Economic Recovery Act 0% Area libre de comercio Israel 0% Pacto Andino 0% TLC Jordania 0% TLC Oman 0% TLC Marruecos 0% TLC México 0% TLC Perú 0% TLC República Dominicana y América Central 0% TLC Singapur 0%
16041660 00	Anchovies, Prepared Or Preserved, Nesoi (kg)	

3.2. OTROS IMPUESTOS

No hay.

3.3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Como la mayoría de los productos alimenticios, los productos del mar y en particular las conservas de pescado, 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, acreditándolo por medio de la documentación exigida.

En general, se pueden resumir estas regulaciones como sigue:

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

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).

Las regulaciones para el proceso sanitario e importación de productos del mar (21 CFR parte 123) exigen que todos los productos del mar comerciados con EE.UU., deben haber 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 satisfacer sus obligaciones de certificación:

- 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.
- 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 han 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 (PN) por parte de las empresas y sus envíos a los EE.UU.:

A. Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos:

Todas las instalaciones tanto las localizadas en EE.UU., como en el extranjero que fabriquen, procesen, empaquen o mantengan en depósito alimentos para el consumo humano o animal en EE.UU. deben ser

http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html

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. A partir del 12 de diciembre del 2003, 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, 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 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 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/ovffreq.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

Regulaciones específicas para conservas

Respecto de los alimentos elaborados, específicamente las conservas y en este caso de pescado y productos del mar, 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 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 exportación.

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-clereance en Chile junto con el SAG.

Para mayor detalle: <http://vm.cfsan.fda.gov/~comm/lacf-s1.html>

Links a formularios para obtención de FCE y SID:

1. <http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541.pdf>
2. <http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541a.pdf>
3. <http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541c.pdf>
4. <http://www.cfsan.fda.gov/~acrobat/frm2541.pdf>

Formularios llenados deben ser enviados por correo certificado a:

LACF Registration Coordinator HFS 618

Center for Food Safety and Applied Nutrition

U.S Food and Drug Administration

5100 Paint Branch Parkway

College Park, MD 20740-3835

Por FAX: 301-436-2655 o e-mail: lacf@cfstan.fda.gov

Este registro es exigido también en el caso de envío de muestras. Por este motivo es recomendable iniciar el trámite de registro al menos con una anticipación de 3 meses a la fecha fijada para la misión comercial, feria u otra actividad que requiera el envío de muestras.

B. Notificación de entrada:

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

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

Está autorizado a presentar la notificación previa:

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

3.4. REGLAS DE ETIQUETADO

En 1990, el NLEA (Nutrition Labeling and Education Act) le entregó al FDA la autoridad sobre el etiquetado, requiriéndose presentar claramente los aspectos nutricionales de los productos alimenticios.

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

Los componentes obligatorios en el panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías 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.

Para información sobre regulaciones generales sobre etiquetado:

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

País de Origen:

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

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

A partir del 4 de Abril, 2005 rigen normas específicas para el etiquetado de productos del mar "fish and shellfish" (primer producto alimenticio que debe acogerse a la ley de etiquetado de "país de origen" o "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, éstos deben incluir información sobre su origen (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 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.

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".

UPC# 0 73230 00031 7 PRODUCT OF MOROCCO
KOSHER APPROVAL: 

Nutrition Facts	Amount/serving	%DV*	Amount/serving	%DV*
Total Fat	2.5g	4%	Total Carb.	0g 0%
Serv. Size 6 pieces (15g)	Sat. Fat 0g	0%	Fiber 0g	0%
Servings about 2.5	Trans Fat 0g		Sugars 0g	
Calories 40	Cholest. 15mg	5%	Protein 4g	8%
Fat Cal. 25	Sodium 1050mg	44%		
* Percent Daily Values (DV) are based on a 2,000 calorie diet.	Vitamin A 0%.Vitamin C 0%.Calcium 6%.Iron 4%			

INGREDIENTS: ANCHOVIES, OLIVE OIL, SALT

Ejemplo de etiquetado de conserva de anchoas con certificación kosher (Fuente: www.igourmet.com)

3.5. BARRERAS PARA ARANCELARIAS

No hay.

4. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)⁵

IMPORTACIONES TOTALES DE ANCHOAS EN CONSERVA, ENTERO O EN TROZOS EN ACEITE

Las tablas a continuación comprenden las siguientes subclasificaciones:

16041610: Anchoas en aceite en contenedores herméticos, que no exceda las 3.000 toneladas métricas.

1604162000: Anchoas en aceite en contenedores herméticos (kg)

1604163000: Las demás anchoas en aceite en contenedores herméticos (kg)

1604164000: Las demás preparaciones de anchoas en contenedores de 6,8 kg o menos (kg)

1604166000: Las demás anchoas preparadas o en conserva (kg).

Año 2008

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Marruecos	13.041.679	50,28%
Italia	4.250.076	16,39%
Chile	3.163.494	12,20%
España	2.960.853	11,42%
Corea del Sur	702.615	2,71%
Peru	455.732	2%
SUBTOTAL	24.574.449	94,74%
TOTAL IMPORTADO	25.937.679	100%

Año 2007

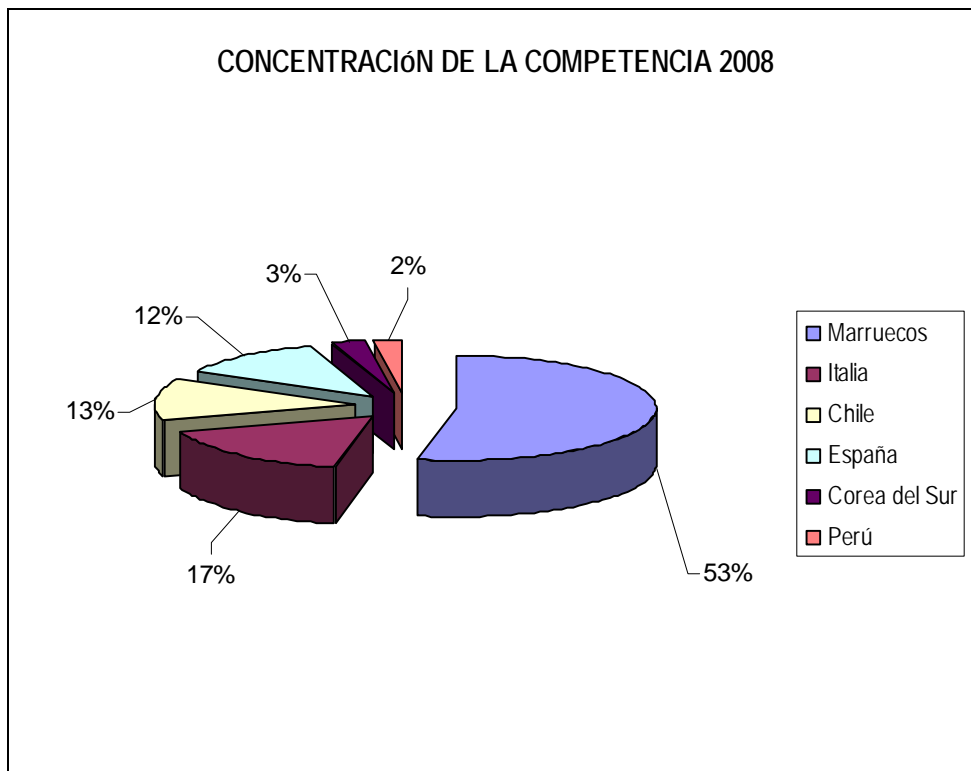
PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Marruecos	13.561.181	49,34%
Italia	4.064.639	14,79%
España	3.293.468	11,98%
Chile	3.248.169	11,82%
Corea del Sur	911.633	3,32%
Argentina	686.283	2%
SUBTOTAL	25.765.373	93,74%
TOTAL IMPORTADO	27.486.375	100%

⁵ Fuente: www.usatradeonline.gov

Año 2006

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Marruecos	11.978.752	47,71%
Italia	3.826.454	15,24%
España	3.279.082	13,06%
Chile	3.173.723	12,64%
Corea del Sur	926.467	3,69%
Argentina	517.300	2%
SUBTOTAL	23.701.778	94,41%
TOTAL IMPORTADO	25.105.711	100%

Fuente: www.usatradeonline.gov



Fuente datos utilizados en la generación del grafico: www.usatradeonline.gov

5. POTENCIAL DEL PRODUCTO

- a. El mercado norteamericano es uno de los mercados más grandes y competitivos del mundo, cuenta con una oferta amplia y variada de productos nacionales e importados y una gran diversidad cultural y racial. Es además hasta el momento el principal destino de nuestras exportaciones.
- b. Los productos del mar con valor agregado presentan una demanda creciente o al menos constante en EE.UU., siendo las conservas de pescado los productos del mar más consumidos por la población estadounidense (Fuente: US. Census Bureau).
- c. Marcada tendencia del norteamericano a preferir productos más sanos y naturales. 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 correspondientes que están muy preocupadas por los problemas de obesidad y otras enfermedades ligadas a malos (o poco sanos) hábitos alimenticios.
- d. Importancia que da el norteamericano a los productos del mar, por considerarlos parte de una dieta sana y nutritiva, ya que tienen un elevado contenido de proteínas, vitaminas y minerales, aminoácidos esenciales y ácidos grasos, omega 3, fundamentales para un adecuado crecimiento y buena salud (especialmente del corazón, la función óptima del cerebro y la cognición, la vista y la piel, así como también protegen de ciertos tipos de cáncer). Las anchoas específicamente son ricas en vitaminas liposolubles (A, D, E y K) minerales (calcio, hierro, sodio, potasio, magnesio, fósforo) ácidos grasos no saturados (omega 3, oleico y linoleico) que ayudan a combatir el LDL-colesterol (colesterol malo) y alto contenido proteico.

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 superan 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.

- e. Chile se encuentra muy bien posicionado en EE.UU. como proveedor de productos del mar de calidad. Ejemplos de ellos son el salmón y el mero de profundidad o sea bass.

MONDAY, OCTOBER 09, 2006

Welcome Back, Chilean Sea Bass!



Have you heard the news? **Chilean Sea Bass** is back! It's had a difficult few years but now appears to be on the road to recovery. So. There is much excitement in my life. Get ready for it... **Whole Foods** has a podcast! Yes, I am that big

- h. La oferta de anchoas procesadas, disponible en este mercado es variada y proviene de: Africa – Southern Africa Anchovy (Marruecos) Europa – European Anchovy (Italia y España y en menor medida Inglaterra y Francia, con productos fundamentalmente de carácter gourmet), Asia (China, Japón y Tailandia principalmente) y Sudamérica – Anchoqueta (Chile, Perú y Argentina).
- i. El mayor volumen de anchoas procesadas que se vendieron en este mercado, corresponde a anchoas en conserva, provenientes principalmente de Marruecos e Italia (con un porcentaje cercano al 80% de participación de mercado).
- j. Chile ostentó el 2008 el tercer lugar como exportador de anchoas enlatadas, con un 12,20% de participación en el mercado.
- k. Los principales proveedores de anchoas en conserva por orden de importancia el año 2008 fueron Marruecos, Italia, Chile, España, Corea del Sur y Peru, con una participación 50%, 28%, 16,39%, 12,20%, 11,42%, 2,71% y 2% respectivamente.
- l. Fuerte influencia asiática e hispana que se traduce en un mayor consumo de este tipo de productos, como en una mayor penetración de los productos del mar en la oferta de platos ofrecidos tanto por restaurantes, hoteles, etc. En otras palabras, lo exótico o la comida fusión está de moda. EE.UU., además tiene una demanda elevada por productos del mar, que no se puede satisfacer con su producción interna (80% de los productos del mar que se consumen en EE.UU. son importados).
- m. 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 de productos del mar, desde los restaurantes asiáticos hasta los de tipo fusión y de comida internacional.

- f. El 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.
 - La población hispana es además la minoría más importante (en número de habitantes) en EE.UU., habiendo superado a la población negra el año 2002 (para el año 2020 se estima una población hispana en EE.UU. de más de 55 millones).
- g. 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.
- h. Si bien en los años anteriores a la crisis económica, se observaba una leve tendencia hacia un mayor consumo de productos del mar frescos y congelados, respecto de los productos enlatados, actualmente esta tendencia está variando, ya que los productos del mar en conserva representan una forma más conveniente y económica de nutrición.

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

Aun cuando, por efecto de la crisis económica, se hayan producido y se sigan produciendo bajas en las ventas respecto de otros sectores productivos en E.E.U.U., el gasto en productos del mar en conserva en general ha permanecido estable e incluso ha crecido y esto se explica porque representan una importante fuente de proteína y más económica que las carnes frescas.

A mediados del 2008 los precios de los productos alimenticios en general experimentaron una significativa alza (en julio incluso se duplicaron, situando la inflación norteamericana en su nivel más alto en 17 años) lo cual repercutió en una baja generalizada en el consumo de alimentos, por parte de la población. Esta situación no ha parecido afectar a los productos del mar en conserva, cuyo consumo ha incluso crecido y ha registrado una leve alza en su precio. Un significativo ejemplo de esto son las importaciones de atún en conserva por parte de EE.UU., el mayor comprador mundial de este producto, aumentaron en un 30% a junio 2008, respecto de igual período el 2007, experimentando un leve aumento de 0,6% en su precio). Fuente: Food & Drink Weekly Agosto 25, 2008.

Con respecto a las anchoas específicamente, se pueden distinguir dos categorías de precios:

- Producto de calidad estándar y consumo masivo: proveniente principalmente de Marruecos, que ha logrado penetrar en este mercado, posicionándose en el primer lugar, con una participación de mercado que superó el 50% el año 2008. El precio minorista por una lata de 2 onzas (56 gramos) no superaría los US\$2
- Producto de tipo gourmet proveniente de Europa, principalmente de Italia y España, que han invertido en crear una imagen de calidad y que actualmente se posicionan, Italia en el segundo lugar con una participación superior al 16% y España, superior al 11%. El precio minorista varía según el tipo de sofisticación en la preparación y considerando el mismo tamaño de 2 onzas (56 gramos) va desde casi US\$ 3, pudiendo incluso superar los US\$ 10 en tiendas de especialidad.

Links precios online:

Markys: <http://www.markys.com> - buscar por anchovies (Anchoas blancas españolas, marinadas en salsa oriental 7 onzas US\$12)

La Tienda (productos de España) <http://www.tienda.com/food/seafood.html> (anchoas del Mar Cantábrico en aceite de oliva 3.5 onzas US\$18,95).

King Oscar: (productos de Marruecos) <http://www.kingoscar.com/products-by-market/usa/usa-anchovies/anchovy-fillets-in-olive-oilflat.html> (precios en Amazon, Netgrocer y True Food Market)

Amazon: http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_gro?url=search-alias%3Dgrocery&field-keywords=anchovies (anchoas en aceite de oliva 2 onzas - 10 latas US\$ 14,62)

Netgrocer: <http://shop.netgrocer.com> - buscar por anchovies (Anchoas en aceite de oliva 2 onzas US\$ 1,95 y US\$ 3,19).

True Food Market (tienda online healthy foods)
http://www.truefoodsmarket.com/advanced_search_result.php?keywords=anchovies (Anchoas en aceite de oliva 2 onzas – 18 latas US\$52,61)

Albertsons:

<https://shop.albertsons.com/eCommerceWeb/ProductListAction.do?action=getSortedProductList&dirId=609&categoryName=Anchovies-Canned&selAlphabet=A>

Bristol Farms: http://bristolfarms.foodmagic.com/fmap/jsbpf/frames_main.jsp?rnd=522635 (pasta de anchoas Roland Anchovy 2 onzas US\$3,49)

Link precio mayoristas cadena foodservice:

Chef Warehouse: <http://www.chefwarehouse.com/Search/SearchResult.aspx?QueryString=anchovies>

I Gourmet <http://www.igourmet.com/search/search.asp?keywords=anchovies>

7. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

La competencia en este caso, proviene principalmente de Marruecos y Europa, en Latinoamérica, nuestro más cercano competidor es Perú.

- Marruecos, que ostenta el primer lugar en las importaciones de EE.UU., con una participación de mercado superior al 50% el 2008, ha desarrollado una estrategia de penetración enfocada en un precio más conveniente, introduciendo un producto de calidad estándar en supermercados y tiendas gourmet, lo cual ha sido particularmente beneficioso en tiempos de crisis, por cuanto el consumidor norteamericano basa sus actuales decisiones de compra en el factor precio predominantemente.
- España, con un cuarto lugar como exportador de este producto a este mercado y con una participación de 11,42% el 2008 muy similar a Chile que es del 12,20%, se ha apoyado en la imagen que tiene como país exportador de productos gourmet y bajo ese paraguas ha desarrollado una gran variedad de productos de este tipo, con precios más altos, enfocados principalmente al mercado

Latino y Asiático, que han introducido en tiendas de tipo gourmet. Actualmente está abordando la zona sur de EE.UU. estableciendo redes de distribución en el área, principalmente basadas en Miami.

- Perú, con un sexto lugar en las importaciones norteamericanas de este producto y un 2% de participación, ha logrado, través de la Asociación de Productores de Anchoas del Perú – APAP, estimular la producción y exportación de un producto de calidad. Perú ha logrado a partir del 2006 incrementar considerablemente su producción y exportación de conservas de anchoas, además hay que considerar que a partir del 2009, sus exportaciones serán potenciadas por el TLC suscrito con EE.UU. que entró en vigencia el 1ero de Febrero 2009, que además fija un 0% de arancel para este producto específico. (fuente: Export PromPeru, APAP www.anchoasperu.com y <http://www.tlcpereu-eeuu.gob.pe>)

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 exigirán 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 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.

En general, cabe destacar que la competencia utiliza estas herramientas para la promoción de sus productos, por lo tanto las empresas que pretenden entrar al mercado deben a lo menos igualar éstas, lo que implica que se deberá hacer una inversión en este tipo de estrategias.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Las principales vías de distribución son agente de ventas, distribuidor o Canal Foodservice.

- Una opción para penetrar este mercado con este tipo de producto y cuando se cuenta con volúmenes productivos importantes, es a través de un agente de ventas especializado en productos

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

del mar y en este caso procesados, que abarque la región de EE.UU. a la cual se pretende apuntar. Este tipo de agente es más conveniente porque 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 resulta del margen entre su precio de compra y su precio de venta, no es significativo, por ello, su interés está en comerciar grandes volúmenes.

- Otra opción es a través de un distribuidor, quienes son los proveedores de los supermercados (que por lo general no importan directamente) como también del canal de foodservice (que comprende hoteles, restaurantes).
- Canal Foodservice, que pese a las bajas en las ventas que han experimentado las cadenas de restaurantes de primera categoría o “upscale”, producto de la crisis, no se debe dejar de considerar la importancia que tiene en este mercado. De acuerdo a las proyecciones del USDA, registraría un aumento significativo en su participación de mercado para el año 2012, pudiendo llegar incluso a sobrepasar el 50% de participación (actualmente el 45%) superando al canal de venta al detalle. Este tipo de producto, se usa como ingrediente en muchos platos y preparaciones culinarias de origen italiano, español y orientales principalmente, por lo que las cadenas de restaurantes de este tipo, se deben considerar como potenciales clientes a abordar. Para ello se deben desarrollar presentaciones especiales orientadas a este segmento, como envase de mayor tamaño, superiores a 300 gramos, especialmente diseñados para brindar mayor funcionalidad en su manipulación. (Se recomienda visitar las web sites enumeradas en el punto 6 de este reporte relativas a este canal de 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 canales de ventas y distribución donde el valor puede incrementarse debido a los procesamientos adicionales.

En cuanto a la producción local de anchoas, destaca la del norte “Northern anchovy”, que está dentro de las especies que son monitoreadas y cuya captura es manejada por el Consejo de Manejo de Pesca del Pacífico (Pacific Fishery Management Council www.pcouncil.org) de acuerdo a un determinado plan de manejo de pesca: Coastal Pelagic Species Fishery Management Plan – FMP. Esto se debe al colapso producido de la población de sardinas local, la cual fue empleada indiscriminadamente como carnada de pesca, por lo que ha requerido este tipo de protección y manejo especial que se originó en 1970 el límite de captura de esta especie impuesto por la FAO (Food and Agriculture Organization of United Nations) que estableció que no podía exceder de 9,5 millones de toneladas anuales. La producción de anchoas del norte ha sido sometida a investigación por el centro de investigación: Southwest Fisheries Science Center (link a reporte en punto 11.)

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 de estos productos realizan sus compras a través de proveedores extranjeros y facilitan el proceso de importación. 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 los 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 ventas 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. 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 (Ejemplo 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 incluyen:

- Los brokers que 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.

- 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.

- 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 (Ejemplo www.phillipsfoods.com Phillips Foods, Sea specialties 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 no pasan mucho tiempo "vendiendo" nuevos artículos y especies o desarrollando nuevos mercados. Hay dos tipos de distribución con relación a los productos de 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 y sirven a la industria de servicios de alimentación ofreciendo muchos 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.

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.

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).

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.

- 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 alcanzaron los \$42,8 mil millones en el año 2004 y se estiman en \$50 mil millones para el 2006. Las estimaciones de Nacional Marine Fisheries Services indican que los productos del mar representaron el 10% del total de las ventas en alimentos y bebidas.

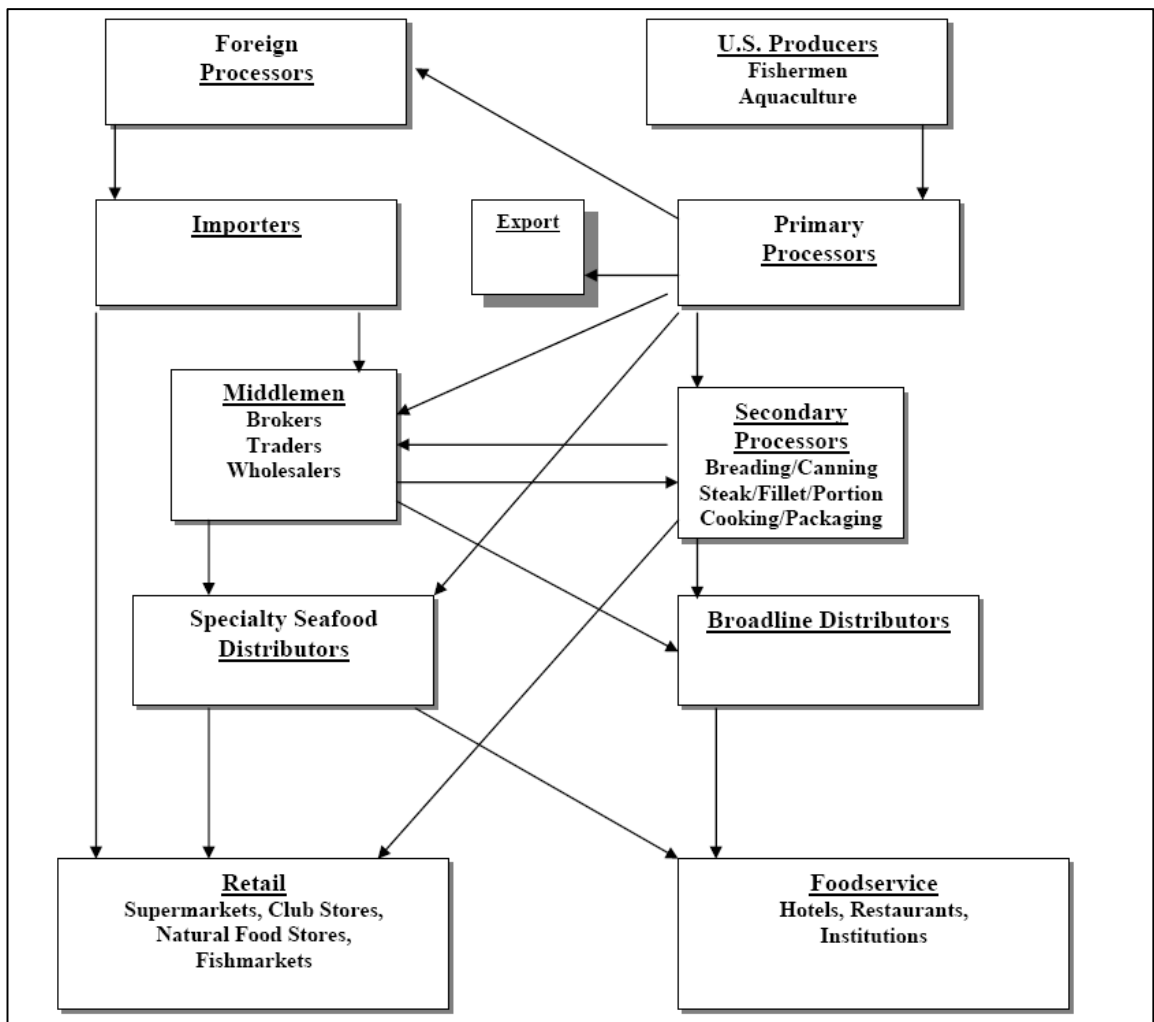
Las operaciones del Foodservice se distribuyen en tres grandes grupos: los servicios de distribución a restaurantes comerciales, distribución a restaurantes no comerciales y servicios a restaurantes militares. Los restaurantes de servicio completo (Fullservice) y los de servicio limitado (Quickserve) 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.



Fuente: H.M. Johnson & Associates

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.

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

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

9. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Presentación de conservas de anchoas en aceite:

En las conservas de pescado, especialmente las de tipo gourmet, la presentación es muy importante, como también lo es el destacar su sabor, aroma, calidad, lo saludable y sustentable del producto. Como además se

⁷ Fuente: Datamonitor

⁸ Fuente: Datamonitor

trata de un producto poco conocido o usado por parte del norteamericano medio, es conveniente incluir recetas que puedan prepararse con el producto, para condimentar o como ingrediente en algunas preparaciones, como en salsas, pizzas, ensaladas, etc.

Comunmente se presentan en latas o en frascos de vidrio, como filetes enteros o en trozos y se conservan en aceite o en jugo natural, como también pueden ser curadas en sal, con distintas especias, dependiendo del estilo y segmento que se pretende abordar (Ej. perejil y ajo, pimienta, ají, orégano, etc). Otras preparaciones comunes son: anchoas enrolladas en alcaparras, aceitunas verdes rellenas con anchoas, anchoas conservadas en sal con distintos aliños o con un leve toque ahumado, pasta de anchoas (en frasco o tubo) o salsas (como la salsa Worcestershire conocida también como salsa worcester ó salsa inglesa) y otras en base a anchoas. La presentación más común sigue siendo en lata de 2 onzas (56 gramos) en conservadas en aceite de oliva o maravilla, marinadas en distintos aliños.

La presentación depende mucho del segmento al que va destinado el producto. A continuación se muestran las presentaciones para mercado retail.

Tamaños de envases más comunes:

- 1,8 onzas (50 gramos)
- 2 onzas (56 gramos)
- 3 onzas (85 gramos).



Anchoas lata de 2 onzas (56 g) cubierta con envase de cartón de Marruecos con certificación Kosher

Fuente: <http://ec1.images-amazon.com/images/I/51T4QVFNDAL. SS500 .jpg>

Es muy común el anillo para tirar y retirar la capa superior de la lata y que facilita su apertura. Las latas generalmente se cubren con envase de cartón para una presentación más acabada.

Menos comunes, pero igual presentes en este mercado son las bandejas de plástico de 7 onzas (200 gramos) sellados al vacío.



Presentación en bandeja de plástico de 7 onzas (200 gramos) marinadas en distintos aliños
 Fuente: www.markys.com (anchovies)

Con respecto a los envases de vidrio, estos permiten conservar durante largos periodos de tiempo los alimentos, sin adulterar sus sabores ni aromas. Además ofrecen múltiples posibilidades en cuanto al desarrollo de formas, tamaños y colores.

España ha tenido mucho éxito con sus conservas de tipo gourmet que presenta en frascos de vidrio. En cuanto a su estrategia promocional enfatiza aspectos como el sabor y comodidad de uso, que se trata de un producto saludable (con bajo contenido de grasas saturadas y de mercurio), enfocándose a las madres en sus campañas publicitarias y otorgando rebajas de precios a mayoristas transferidas luego al consumidor final, del tipo 3 latas por el precio de una, muestras gratis o joint-promotions con otro producto agregado (fuente: <http://www.icex.es>



Presentación de anchoas en frasco marcas Scalia y Ortíz
 Fuente: www.igourmet.com



Anchoas en frasco de 14,8 onzas (414,4 gramos)

Fuente: http://ecx.images-amazon.com/images/I/31MCKCPSXBL._SL500_AA192

Preparaciones en base a anchoas:

Las anchoas se usan como ingrediente para la preparación de recetas, ejemplos de esto son: anchoas secas, salsas y pastas de anchoas con distintos aliños, mantequilla, aceite de anchoas, etc.

Otro tipo de preparación que se da a las anchoas es conservarlas en sal, para que de esa manera puedan conservar su sabor sin que éste se diluya en agua o aceite, también se puede preparar frita y sazonada con picante para consumir como snack.



Anchoas saladas italianas

Fuente: http://ecx.images-amazon.com/images/I/41wgXr02bRL._SL500_AA280_.jpg y <http://ecx.images-amazon.com/images/I/61cdzwRYK->



Anchoas en salmuera y saladas españolas

Fuente: www.igourmet.com

Los productos gourmet en general también son presentados en Gift Baskets" con otros productos gourmet. Ese es el caso de conservas provenientes de España o de Italia que en su mayoría clasifican en el rango gourmet que van desde anchoas en lata o frasco en aceite de oliva, de maravilla o salmuera con distintas especias, vinagres o conservada en sal, anchoas enrolladas en alcázaras, usadas como relleno para realzar otros productos gourmet como aceitunas rellenas con anchoas o anchoas con certificación kosher, pasta de anchoas, etc.



Anchoas Importadas de España, mar Cantábrico tipo gourmet. 13 onzas (364 gramos)

Fuente: www.ajgourmetfoods.net/images/Ducale_Anchoovies_13oz_Tin2.jpg



Anchoas usadas como relleno en aceitunas

Fuente: [http://www.latinmerchant.com/images/product/r%20\(19\).jpg](http://www.latinmerchant.com/images/product/r%20(19).jpg)



Canasta de Regalo (Gift basket) "Fiesta Española" (Spanish Fiesta) incluye lata de anchoas
Fuente: www.igourmet.com



Rollos de anchoas rellenas de alcaparras
Fuente: www.marinamarket.com

Para el segmento de foodservice, los envases son más sencillos y orientados a evitar riesgos. Por lo general se emplean latas de mayor tamaño, el vidrio no es muy utilizado a fin de evitar riesgos innecesarios.

Tamaños más comunes:

- 13 onzas (368,55 gramos)
- 14 onzas (396,9 gramos)
- 28 onzas (793,8 gramos)

Link con información sobre presentaciones de mayor tamaño:
<http://www.ambrosia-foods.com/category.php?cat=SF>

10. RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCION DEL PRODUCTO EN ESTE MERCADO

Siempre se debe desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

- Para maximizar los resultados de la promoción de productos del mar de mayor valor agregado, como es el caso de las conservas de anchoas, se debe considerar que cualquier campaña directa para promoverlos, se debe hacer en coordinación con las empresas de packing, importadores y distribuidores locales.
- 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, destacando los beneficios nutricionales de estos productos, como su alto contenido proteico, de omega 3, hierro, etc, hacer referencia a su carácter sustentable (ver detalle en recomendaciones para promoción de productos – Pág. 30)
- En cuanto a marcas, el exportador debe estar atento a la posibilidad de desarrollar marcas propias o actuar bajo otras 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. Lo cual ha cobrado mayor importancia durante la crisis económica actual, por cuanto el principal factor a considerar al momento de seleccionar un producto por parte del consumidor, es el precio.
- Un aspecto importante de marketing puede ser la realización de promociones cruzadas con otros productos (por ejemplo productos del mar y vino).
- Se debe procurar desarrollar una estrategia adecuada de promoción del producto, por ejemplo destinada a los segmentos étnicos con mayor potencial:
 - Comunidad Latina: por cuanto representa a los mayores consumidores de este producto. La comunidad hispana e italiana por ejemplo lo utiliza como ingrediente en tapas, pizzas, ensaladas y diversos platos típicos. Por ejemplo, para abordar directamente a la comunidad mexicana, que es muy importante especialmente en el estado de California, España ha incluido en sus preparaciones tradicionales un "estilo mexicano", consistente en marinar el producto en aceite, vinagre ácido cítrico, pimienta y otras especias que le dan un sabor más picante.
 - Comunidad Asiática: emplea las anchoas en conserva en distintas preparaciones de platos chinos, japoneses vietnamitas y tailandeses. Para abordarlo, España ha introducido también un producto gourmet preparado en base a salsas orientales, por ejemplo anchoas conservadas en aceite de soya.
 - Comunidad judía (productos con certificación kosher): los productos que tienen certificación kosher, son considerados dentro de la categoría de comida sagrada más importante en EE.UU. La industria Kosher es un negocio de US\$ 12,5 millones con 110.000 productos con esta certificación y más de 2.000 que se agregan cada año, dentro de los cuales se encuentran las anchoas en conserva de tipo gourmet y la pasta de anchoas (Fuente: Artículo: "Sacred Food the Growing Halal and Kosher Market revista Specialty Food edición de Marzo 2009).
- Tener en cuenta que el consumidor norteamericano medio no vinculado a las comunidades étnicas por lo general no incluye en su dieta ciertas conservas de productos del mar como las anchoas, porque simplemente no le son familiares. Por esta razón si se quiere penetrar en este segmento de la población, el

empresario chileno tendría que incurrir en mayores gastos a fin de darlo a conocer (costosas campañas publicitarias, degustaciones, o distintas promociones como descuentos del tipo dos por uno o incluyendo el producto con otras conservas que sean más conocidas por el consumidor norteamericano).

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 (a través de Oficoms de ProChile por ejemplo)
- 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 Claros objetivos 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)

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 Fonoexport de ProChile
- Cyberexport ProChile
- 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

11. FERIAS Y EVENTOS LOCALES 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 (se realice actualmente en conjunto con International Bostos Seafood Show)

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 | rotacion: anual |

Tipo de admision: Publico general/comerciantes (Dependiendo del dia)

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) es parte de Worldwide Food Expo el evento de tecnologías para la industria de la comida y bebida más grande de EE.UU.)

28-31 de Oct. 2009

Chicago | McCormick Place | <http://worldwidefood.com>

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 |

ACF NATIONAL CONVENTION

National Convention & Tradeshow

11-14 de Julio 2009

EE.UU. | Orlando (cambiando) | Orlando World Center Marriott Resort & Convention Center |

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

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

Tipo de admisión: público 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 CHICAGO

Hispanic Food and Beverage Show

16-18 de Junio 2009

Chicago | McCormick Place | info@expo-comida-latina.com | <http://www.expo-comida-latina.com>

LOS ANGELES

Hispanic Food and Beverage Show

Octubre 2009 (por definir fecha)

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/>

NASFT FANCY FOOD SUMMER

Exhibition of the National Association for the Specialty Food Trade

28-30 junio, 2009

EE.UU. | New York | Jacob K. Javits Convention Center | <http://www.fancyfoodshows.com/>

Area: 27.408 sqm | Visitantes: n/a | Exhibidores: 1.970 | 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/>

NASFT FANCY FOOD WINTER

International Exhibition for Specialty Foods and Confection

17-19 de Enero 2010

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

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

Tipo de admision: traders only

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

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 | <http://www.pma.com/FreshSummit2005>

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

Tipo de admision: 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

30 de Agosto al 1 de Septiembre, 2009

EE.UU. | San Diego | San Diego 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 | rotacion: anual

Tipo de admision: 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

12. 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, Tenth Edition
- H.M. Johnson & Associates
- Información sobre anchoas: www.ingredientsgourmet.com/articles/encyclopedia/ANCHOVIES/

Comisiones y otras organizaciones marítimas en USA

<http://www.fisheries.org> American Fisheries Society

<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.nfi.org> National Fisheries Institute

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

<http://www.asafc.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.

www.nmfs.noaa.gov/fishwatch/species/anchovy.htm National Oceanic and Atmospheric Administration NOAA FishWatch-US Seafood Facts.

<http://swfsc.noaa.gov/textblock.aspx?Division=FRD&ParentMenuId=185&id=1118> reporte sobre anchoas Southwest Fisheries Science Center

<http://www.fmi.org> Food Marketing Institute

- 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

Reporte pagado: Report on 2009 World Market Forecasts for Imported Salted Anchovies

www.bharatbook.com/Market-Research-Reports/Report-on-2009-World-Market-Forecasts-for-Imported-Salted-Anchovies.html

Reporte sobre anchoas del norte en National Oceanic & Atmospheric Administration NOAA:

<http://www.nmfs.noaa.gov/fishwatch/species/anchovy.htm>

- **Web sites relacionadas con la cadena Foodservice:**

www.foodservice.com Información de utilidad

www.foodservicecentral.com Información de utilidad

www.ifmaworld.com International Foodservice Manufacturers Association

www.rimag.com Restaurants & Institutions

www.sfm-online.org Society for Foodservice Management

www.hospitality-index.com Hospitality Index (proveedores de productos y servicios para la cadena foodservice).

Cadenas de Supermercados en la Costa Oeste de 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