

La Oficina Comercial de Chile en Miami, como parte de su tarea de promover las exportaciones de productos chilenos en los Estados Unidos, en particular los no tradicionales, ha realizado un breve informe denominado "Perfil de Mercado Producto del Ají Seco", en el cual se señalan algunos elementos claves de dicho mercado a las empresas chilenas.

Esperamos que la información allí contenida sirva de catalizador para aquellas iniciativas que se encuentran aún en proyecto o para detectar oportunidades de negocio a quienes ya han desplegado alguna actividad de prospección, según sea el caso.

Asimismo, cabe manifestar la disposición de la Institución a desarrollar trabajos conjuntos que permitan definir la mejor estrategia para la exportación del producto a este mercado.

Esperando una buena acogida y deseándoles el mayor de los éxitos, les saluda atentamente,

ProChile Miami, Junio 2008

**PRODUCTO: Ají Seco (Capsicum frutescens)**

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH**

07129020 Ají (Capsicum Frutescens), Seco.

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

07129020 Ají (Capsicum Frutescens), Seco.

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL<sup>1</sup>**

07129085 Dried vegetables nesoi, and mixtures of dried vegetables, whole, cut, sliced, broken or in powder, but not further prepared.

**SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**

**ARANCEL GENERAL (NMF)**

8,3%

**ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO**

0%.

**OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS**

Marruecos, Jordania, Singapur, Australia, Bahrein, México.

**OTROS IMPUESTOS**

No hay.

---

<sup>1</sup> El código armonizado de Estados Unidos correspondiente al ají seco no está desagregado, incluye otros vegetales.

## REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO<sup>2</sup>

### INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN

La División de Productos Elaborados (Processed Products Branch), Programas de Frutas y Hortalizas (Fruit and Vegetable Programs), del Servicio de Comercialización Agrícola (Agricultural Marketing Service), del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), es la agencia de inspección gubernamental que certifica la calidad de los vegetales y frutas antes de su importación a los Estados Unidos. Los servicios de inspección y certificación del USDA pueden ser solicitados, de acuerdo con las reglas y regulaciones sobre la inspección y certificación de frutas y vegetales y ciertos otros productos alimenticios procesados. El costo de inspección y certificación es de cargo del solicitante.

Los importadores deben hacer los arreglos necesarios para la inspección y certificación en las oficinas antes de su entrada en las oficinas de inspección del puerto. Las solicitudes para inspección deben estar acompañadas por, o presentadas inmediatamente después de, un conocimiento de embarque que designe los lotes a ser inspeccionados.

**Con fecha 18 de Julio de 2007**, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) publicó en el Federal Register la Norma Final de una propuesta de APHIS dirigida a simplificar los procesos utilizados en la aprobación de ingreso de nuevas especies de frutas y hortalizas frescas a los Estados Unidos.

De acuerdo a lo expresado por el Secretario de Agricultura Mike Johanns, esta nueva modalidad simplificaría el proceso administrativo en la aprobación de normas (rulemaking) para determinados productos, permitiendo a los especialistas de salud vegetal del USDA concentrarse en los casos más complejos y aquellos que representan mayores riesgos de introducir a los Estados Unidos plagas y enfermedades provenientes de otros países.

La nueva Norma entró en vigor el 17 de agosto de 2007.

Para más información: **Revision of Fruit and Vegetables Import Regulations; Final Rule**,  
[http://www.aphis.usda.gov/newsroom/hot\\_issues/quarantine\\_56/download/Q56\\_final.pdf](http://www.aphis.usda.gov/newsroom/hot_issues/quarantine_56/download/Q56_final.pdf)

---

<sup>2</sup> Fuente: United States Department of Agricultural (USDA)

### Seguridad en Estados Unidos para los procesos de crecimiento y manufactura<sup>3</sup>.

En cada etapa del proceso de crecimiento, cosecha, secado y procesamiento de especias deben realizarse ciertos pasos para asegurar que estén limpias, y que al consumidor le llegue un producto inocuo. Hay un número de pautas específicas que deben seguirse.

Buenas Prácticas Agrícolas: Se trata de los pasos que deben seguirse durante el crecimiento y cosecha de las especias, a objeto de minimizar el potencial de contaminación con metales pesados, mycotoxinas, residuos de pesticidas, excrementos de mamíferos, pelo de roedores, fragmentos de insecto y otros materiales externos. Las buenas prácticas agrícolas deben también proveer pautas en el manejo y bodegaje de los materiales para minimizar el riesgo de contaminación.

Buenas Prácticas de Manufactura: Las instalaciones involucradas en el procesamiento de las especias necesitan manejar sus operaciones siguiendo los requerimientos generales listados en 21CFR parte 110<sup>4</sup>. Esto abarca la construcción y diseño de la instalación, mantenimiento de los suelos, diseño de equipo y manufactura, sanidad, control de producción y procesamiento de las materias primas y control de plagas.

HACCP: HACCP es el acrónimo de Hazard Analysis Critical Control Point y un Plan HACCP es una herramienta analítica clave para asegurar la seguridad de todas las etapas de la cadena. Un estudio efectivo HACCP permite la identificación de riesgos físicos, químicos y microbiológicos y los pasos para prevenir las preocupaciones de seguridad de los alimentos.

Técnicas de Reducción Microbianas: Las condiciones climáticas que se requieren para que crezcan la mayoría de las especias significa que típicamente crecen en países en subdesarrollados carentes de infraestructura para la producción de comida. Como resultado de las condiciones en los países en vías de desarrollo, las especias son particularmente susceptibles a la contaminación de microbios como salmonella y E. coli. Una variedad de técnicas de reducción microbiana, incluyendo fumigantes, vapor e irradiación suelen aplicarse a las especias para asegurar que estén libres de elementos patógenos. ASTA ha trabajado con el FDA para validar estas técnicas de reducción microbianas y los miembros pueden obtener detalles de esta validación contactándose con la oficina de ASTA.

---

<sup>3</sup> ASTA: Safety Guidelines for Spices Sold in the United States.

<sup>4</sup> PART 110—CURRENT GOOD MANUFACTURING PRACTICE IN MANUFACTURING, PACKING, OR HOLDING HUMAN FOOD.

<http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/textidx?c=ecfr&sid=43c4295d4d852689c10215e0df807faf&rgn=div5&view=text&node=21:2.0.1.1.10&idno=21>

## ETIQUETADO

La FDA (Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos) establece regulaciones para todos los productos alimenticios y sus derivados, con excepción de los productos procesados a partir del huevo, las carnes y las aves, incluyendo productos combinados (por ej. guisos, pizza), que contengan dos o más por ciento de carne de ave o productos derivados o tres o más por ciento de carnes rojas o productos derivados, los cuales están sujetos a la jurisdicción del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

En general, estas leyes exigen que el producto alimenticio sea seguro y limpio y que la etiqueta que porta sea honesta e informativa.

El etiquetado obligatorio de los alimentos incluye la declaración de identidad (nombre común o usual del producto); la declaración de la cantidad neta del contenido; el nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; y, si fuera elaborado con dos o más ingredientes, se deberá detallar cada ingrediente en orden descendiente o según la predominancia, por su nombre común o usual. Especies, sabores y algunos colorantes, además de aquellos productos que se venden como tales, se podrán designar como especias, sabores y colorantes, sin tener que nombrar a cada uno. Sin embargo, aquellos alimentos que contengan un colorante aditivo que esté sujeto a la certificación de la FDA deberán declarar el colorante junto al resto de los ingredientes.

El 6 de enero de 1993, la FDA emitió las últimas reglas respecto al etiquetado de los alimentos tal como lo exige la Ley de Etiquetado y Educación sobre Sustancias Nutritivas (Nutrition Labeling and Education Act, NLEA). Las regulaciones de NLEA se aplican solamente a los alimentos locales enviados a través del comercio interestatal y a productos alimenticios cuya importación se ofrece a los Estados Unidos.

Si la etiqueta de un producto alimenticio no cumple con la enumeración de elementos requerida por el FD&C Act, por la FPLA y las regulaciones que estas leyes promulgan, o si la etiqueta adjudica al producto características no justificadas, el producto se categoriza como mal etiquetado. La etiqueta de un producto alimenticio puede incluir el Código Universal del Producto (Universal Product Code, UPC) más un número de símbolos que pueden significar que la marca está registrada con la Oficina de Patentes de los Estados Unidos (U.S Patent Office); que el contenido literario y artístico de la etiqueta se encuentra protegido contra su violación por las leyes de propiedad intelectual de los Estados Unidos; y que el alimento se ha elaborado y/o cumple con las

leyes alimenticias de ciertos grupos religiosos. Es importante resaltar que ni el UPC ni cualquier otro de los símbolos mencionados anteriormente son obligatorios ni se encuentran bajo la autoridad de ninguna de las leyes que establece la FDA

Para obtener más información sobre estas nuevas regulaciones visite las páginas web: <http://www.cfsan.fda.gov> o <http://www.cfsan.fda.gov>

## **BARRERAS PARA ARANCELARIAS:**

### **A. Normativa general FDA**

El agente o importador debe tramitar los documentos de ingreso con el Servicio de Aduanas de los E.E.U.U. dentro de cinco días hábiles a la fecha de llegada del cargamento a un puerto de entrada.

La FDA procede a revisar los Documentos de Ingreso del Importador para determinar si se debe llevar a cabo un examen físico, un examen en el muelle, o un examen de muestras. Si se toma la decisión de no coleccionar una muestra, la FDA envía una "Nota de Autorización" a la

Aduana de los EE.UU. y al importador. En tal caso, el cargamento es liberado en cuanto a la FDA concierne.

Por el contrario, si se toma la decisión de coleccionar una muestra (sobre la base de la naturaleza del producto, las prioridades de la FDA o la historia previa del artículo), la FDA envía una "Nota de Muestreo" a la Aduana de los EE.UU. y al importador. En tal caso, el cargamento debe ser mantenido intacto hasta nuevo aviso y se procede a tomar una muestra del cargamento. Ello da lugar a un procedimiento administrativo especialmente regulado. La información detallada se encuentra en el sitio <http://www.cfsan.fda.gov/~mow/simport.html>

### **B. Ley de Bioterrorismo**

Para implementar el mandato contenido en la referida Ley, la FDA ha establecido nuevas normas que exigen que: (i) las instalaciones alimenticias estén registradas ante la FDA, y (ii) se informe con anticipación a la FDA sobre partidas de alimentos importados.

## **NOTIFICACION PREVIA DE EMBARQUE**

La ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (Ley de Bioterrorismo) encarga a la FDA, en carácter de organismo regulador de alimentos del Departamento de Salud y Servicios Humanos, el tomar las medidas adicionales para proteger al público de amenazas o ataques terroristas reales en el suministro de alimentos de los EE.UU. y de otras emergencias alimentarias.

Para efectos de la notificación previa, "alimento" se define como: (i) artículos usados como comida o bebida para humanos u otros animales; (ii) goma de mascar; (iii) artículos usados como componentes de los artículos enumerados en los puntos anteriores.

La FDA debe recibir y confirmar electrónicamente la notificación previa antes de que la partida de alimentos llegue al primer puerto (de entrada) en los EE.UU.

Los plazos mínimos para dicha notificación y confirmación varían según el medio de transporte utilizado. Así, si se utiliza la vía aérea: el plazo es de 4 horas de anticipación. Si se utiliza la vía marítima, el plazo es de 8 horas de antelación a la llegada al puerto.

La notificación puede ser efectuada por cualquier persona que tenga conocimiento de la información requerida: fabricante, exportador, corredor, importador o agente en los EE.UU. El incumplimiento de la obligación de notificar o una notificación inadecuada puede acarrear el rechazo y retención del embarque.

Los 2 sistemas posibles de notificación electrónica se encuentran en <http://www.access.fda.gov>

La mayoría de la información requerida para la notificación es algo que ya se entrega a la oficina de aduanas, luego, lo que exige la Ley de Bioterrorismo es que dicha información debe ser recibida por la FDA antes de la llegada de los alimentos.

La confirmación significa que la FDA ha considerado facialmente completa la notificación previa. No significa que la FDA haya determinado que la notificación previa esté correcta ni que la FDA haya aprobado la partida, ni que la FDA haya determinado que la partida puede seguir su curso

sin que se adopte ninguna otra medida. La revisión posterior del sistema y la revisión hecha por el personal de la FDA pueden resultar en la inspección de la partida de alimentos importados cuando ésta llegue, o alguna otra medida.

La FDA recomienda que la confirmación de la notificación previa acompañe cualquier partida de alimentos importados.

Más información sobre medidas de la FDA en virtud de la Ley de Bioterrorismo en el sitio <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>

## **REGISTRO DE INSTALACIONES**

Según la Ley de Bioterrorismo, los centros nacionales y extranjeros que produzcan, procesen, envasen o almacenen alimentos para consumo humano o animal en los EE.UU., debían registrarse ante la FDA antes del 12 de diciembre de 2003. Ello afecta a fabricantes o procesadores nacionales y extranjeros; empaques nacionales y extranjeros; y, operadores de almacenamiento nacionales y extranjeros.

Las instalaciones que hayan iniciado sus negocios después de esa fecha, deben registrarse antes de empezar las operaciones de producción/procesamiento, empaque o almacenamiento.

En el evento que hubiese algún cambio en la información requerida para el registro de la instalación, se debe actualizar el registro.

Dicho registro puede ser efectuado por su propietario, operador o agente a cargo de la instalación, o por un individuo autorizado por uno de ellos, utilizando el Formulario 3537 disponible en papel o en Internet en el sitio <http://www.access.fda.gov>

Las instalaciones extranjeras deben designar un agente en los EE.UU., que viva o mantenga domicilio comercial en los EE.UU. y que esté físicamente presente en los EE.UU. para los efectos del registro. Dicho agente debe estar autorizado para registrar la instalación.

En caso de no cumplirse con el registro de una instalación extranjera, los alimentos de la misma exportados a los EE.UU. pueden ser rechazados y retenidos en el puerto de entrada.

## **TRAZABILIDAD**

La norma final 306 de la FDA "Registro Previo", relativa a la Ley de Bioterrorismo, exige que los establecimientos que elaboren, procesen, empaquen, mantengan o exporten alimentos para consumo humano o animal en Estados Unidos, deberán establecer y mantener registros que permitan a la FDA realizar la trazabilidad de dichos productos ante posibles amenazas a la salud de seres humanos o animales en su territorio.

El registro deberá permitir identificar desde donde provienen los alimentos, y se debe mantener entre 6 meses a un año (dependiendo del alimento).

La FDA regula la información que deberá incluir el registro pero no su formato, pudiendo utilizarse medios electrónicos o impresos.

Cuando la FDA estime que pudiese existir amenaza para la salud y vida humana o animal, los registros deberán estar disponibles con prontitud: máximo 24 horas (dependiendo del transporte y del momento en que se eleve la solicitud).

Todos los establecimientos deben cumplir esta norma en un plazo de 12 meses. En el caso de las pequeñas empresas el plazo es de 18 meses y las micro empresas es de 24 meses.

Cualquier información adicional se podrá encontrar en la página electrónica de la FDA: <http://www.fda.gov/bbs/topics/news/2004/NEW01143.html>



ESTADÍSTICAS

EXPORTACIONES DE CHILE AL MUNDO (FOB)<sup>5</sup>

DESTINO	AÑO			% DEL TOTAL
	2005	2006	2007	
	US\$			
MEXICO	383,331	906,922	1,676,360	54.41%
ESTADOS UNIDOS	683,962	175,144	901,124	29.25%
ALEMANIA	75,412	140,286	274,024	8.89%
AUSTRALIA	57,169	46,489	80,592	2.62%
ESPAÑA	35,722	71,378	72,798	2.36%
CANADA	14,979	51,459	68,046	2.21%
SUIZA	3,979	-	7,827	0.25%
EL SALVADOR	-	693	-	0.00%
INDIA	-	560	-	0.00%
REINO UNIDO	6,582	-	-	0.00%
BELGICA	1,464	-	-	0.00%
ARGENTINA	14	-	-	0.00%
ANGUILLA (TERR. BRITANICO EN AMERICA)	5	-	-	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>1,262,619</b>	<b>1,392,931</b>	<b>3,080,771</b>	<b>100.00%</b>

EL principal destino del ají seco chileno es México con más un 50% de las exportaciones totales. En los últimos años Estados Unidos, el que era el importador más grande de este producto, ha ido perdiendo terreno, llegando sólo a un 29,25% del total de exportaciones de ají seco en el año 2007.

<sup>5</sup> Fuente: Prochile

IMPORTACIONES DE LOS EE.UU. (FOB)<sup>6</sup>

07129085

Vegetales secos, y mezclas de vegetales secos, enteros, cortados, en rodajas, quebrados o en polvo, pero no adicionalmente preparados.

Origen	2005	2006	2007		2008		Porcentaje de Cambio YTD2007-YTD2008
	--miles de dólares--			Porcentaje del total	Enero-Enero		
					-- miles de dólares --		
All sources	\$27,311.8	\$33,030.0	\$31,894.2	100.0%	\$2,619.8	\$3,038.4	16.0%
China	\$10,409.6	\$15,052.8	\$14,095.5	44.2%	\$1,356.3	\$1,537.8	13.4%
Mexico	\$2,792.8	\$4,076.1	\$5,264.1	16.5%	\$436.6	\$469.6	7.6%
<b>Chile</b>	<b>\$3,940.7</b>	<b>\$3,781.3</b>	<b>\$3,267.2</b>	<b>10.2%</b>	<b>\$79.9</b>	<b>\$86.0</b>	<b>7.6%</b>
Germany	\$1,538.1	\$1,174.0	\$1,464.8	4.6%	\$100.0	\$193.3	93.3%
Peru	\$2,443.2	\$3,081.3	\$1,390.4	4.4%	\$200.0	\$213.2	6.6%
France	\$417.6	\$457.2	\$919.7	2.9%	\$160.1	\$0.0	-100.0%
El Salvador	\$110.3	\$469.9	\$779.2	2.4%	\$9.0	\$4.5	-50.0%
Ecuador	\$433.1	\$440.9	\$756.7	2.4%	\$0.0	\$34.8	
Israel	\$734.7	\$810.5	\$738.1	2.3%	\$69.6	\$57.7	-17.1%
Taiwan	\$656.1	\$694.0	\$543.5	1.7%	\$33.3	\$120.7	262.5%
Korea, Republic of	\$413.1	\$344.3	\$394.6	1.2%	\$20.2	\$24.0	18.8%
India	\$260.8	\$134.0	\$309.6	1.0%	\$0.0	\$48.3	
Argentina	\$149.3	\$54.3	\$293.3	0.9%	\$0.0	\$73.4	
Hungary	\$466.2	\$678.0	\$285.9	0.9%	\$0.0	\$39.0	
Netherlands	\$1,122.3	\$243.0	\$260.5	0.8%	\$2.9	\$0.0	-100.0%
Japan	\$183.3	\$187.7	\$164.6	0.5%	\$9.2	\$6.5	-29.3%
Indonesia	\$0.0	\$65.6	\$124.1	0.4%	\$0.0	\$0.0	
Poland	\$39.7	\$65.0	\$112.3	0.4%	\$14.2	\$2.5	-82.4%
New Zealand	\$220.2	\$13.3	\$106.7	0.3%	\$17.7	\$0.0	-100.0%
Thailand	\$75.2	\$58.9	\$103.1	0.3%	\$10.0	\$0.0	-100.0%

<sup>6</sup> Fuente: US International Trade Commission

Egypt	\$120.3	\$263.8	\$78.7	0.2%	\$0.0	\$45.7	
Iran	\$72.8	\$34.7	\$66.3	0.2%	\$31.3	\$6.5	-79.2%
Guatemala	\$0.0	\$209.0	\$62.2	0.2%	\$0.0	\$0.0	
Philippines	\$29.7	\$17.5	\$54.0	0.2%	\$0.0	\$0.0	
Canada	\$70.0	\$97.0	\$51.1	0.2%	\$3.9	\$26.5	579.5%
Australia	\$0.0	\$42.4	\$43.9	0.1%	\$37.4	\$0.0	-100.0%
Turkey	\$295.9	\$108.1	\$40.3	0.1%	\$0.0	\$7.6	
Spain	\$0.0	\$90.2	\$19.8	0.1%	\$0.0	\$0.0	
United Kingdom	\$39.0	\$61.7	\$15.9	0.0%	\$13.6	\$0.0	-100.0%

Chile es el tercer proveedor extranjero de vegetales secos a los EE.UU. con el 10,2% del mercado en el año 2007. El principal exportador es China con casi el 45% del total, seguido por México con un 16,5% el 2007.

Hay que recordar que esta tabla refleja las importaciones de Estados Unidos de todos los vegetales secos, y mezclas de vegetales secos, enteros, cortados, en rodajas, quebrados o en polvo, pero no adicionalmente preparados, no específicamente ají seco.

### PUERTOS DE ENTRADA A ESTADOS UNIDOS

07129085 Vegetales secos, y mezclas de vegetales secos, enteros, cortados, en rodajas, quebrados o en polvo, pero no adicionalmente preparados.

Distrito	2005	2006	2007		2008		Porcentaje de Cambio YTD2007-YTD2008
	--miles de dólares--			Porcentaje del total	Enero-Enero		
					-- miles de dólares --		
Todos los Distritos	\$27,311.8	\$33,030.0	\$31,894.2	100.0%	\$2,619.8	\$3,038.4	16.0%
Chicago, IL	\$8,576.5	\$10,277.6	\$8,923.4	28.0%	N/A	N/A	
Los Angeles, CA	\$6,769.4	\$7,088.5	\$8,472.0	26.6%	N/A	N/A	
San Francisco, CA	\$3,176.1	\$5,338.9	\$3,707.1	11.6%	N/A	N/A	
Laredo, TX	\$2,208.2	\$2,517.7	\$2,985.5	9.4%	N/A	N/A	
New York, NY	\$3,016.9	\$3,528.6	\$2,965.8	9.3%	N/A	N/A	

Baltimore, MD	\$488.9	\$732.5	\$1,191.1	3.7%	N/A	N/A	
<b>Miami, FL</b>	<b>\$110.0</b>	<b>\$659.3</b>	<b>\$831.0</b>	<b>2.6%</b>	<b>N/A</b>	<b>N/A</b>	
Columbia-Snake, OR	\$1,275.5	\$1,364.6	\$724.1	2.3%	N/A	N/A	
Seattle, WA	\$332.2	\$509.8	\$464.3	1.5%	N/A	N/A	
Norfolk, VA	\$23.8	\$39.7	\$423.0	1.3%	N/A	N/A	
Minneapolis, MN	\$12.4	\$306.1	\$420.9	1.3%	N/A	N/A	
Detroit, MI	\$148.0	\$202.6	\$184.1	0.6%	N/A	N/A	
Houston-Galveston, TX	\$29.3	\$84.9	\$103.6	0.3%	N/A	N/A	
San Diego, CA	\$209.4	\$58.1	\$89.8	0.3%	N/A	N/A	
Cleveland, OH	\$19.1	\$0.0	\$62.1	0.2%	N/A	N/A	
Honolulu, HI	\$64.2	\$32.4	\$57.3	0.2%	N/A	N/A	
Savannah, GA	\$15.9	\$37.9	\$55.7	0.2%	N/A	N/A	
New Orleans, LA	\$11.2	\$20.9	\$47.4	0.1%	N/A	N/A	
San Juan, PR	\$34.7	\$31.4	\$38.0	0.1%	N/A	N/A	
Buffalo, NY	\$27.7	\$9.3	\$30.9	0.1%	N/A	N/A	
Nogales, AZ	\$0.0	\$84.1	\$29.8	0.1%	N/A	N/A	
Philadelphia, PA	\$0.0	\$21.2	\$22.0	0.1%	N/A	N/A	
Ogdensburg, NY	\$33.6	\$26.3	\$18.8	0.1%	N/A	N/A	
Great Falls, MT	\$28.3	\$4.5	\$15.1	0.0%	N/A	N/A	
Charleston, SC	\$99.7	\$5.0	\$12.4	0.0%	N/A	N/A	
Pembina, ND	\$5.2	\$2.1	\$8.2	0.0%	N/A	N/A	
Dallas-Fort Worth, TX	\$0.0	\$0.0	\$3.0	0.0%	N/A	N/A	
Tampa, FL	\$0.0	\$4.8	\$2.8	0.0%	N/A	N/A	
El Paso, TX	\$0.0	\$0.0	\$2.7	0.0%	N/A	N/A	
Boston, MA	\$0.0	\$3.0	\$2.3	0.0%	N/A	N/A	
Charlotte, NC	\$522.3	\$38.4	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
St. Albans, VT	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
St. Louis, MO	\$0.0	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
Virgin Islands of the United States	\$69.5	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	

Washington, DC	\$3.7	\$0.0	\$0.0	0.0%	N/A	N/A	
----------------	-------	-------	-------	------	-----	-----	--

Es importante destacar que el principal puerto de entrada de vegetales secos, y mezclas de vegetales secos, enteros, cortados, en rodajas, quebrados o en polvo, pero no adicionalmente preparados en el año 2007 completo a los EE.UU. es Chicago (28,00%). Al puerto de Miami ingresan el 2,6% de las importaciones totales de estos productos, ocupando el séptimo lugar.

## POTENCIAL DEL PRODUCTO

### PRODUCCION Y UTILIZACION DE AJÍ SECO EN ESTADOS UNIDOS<sup>7</sup>

Estados Unidos se ha convertido en un país más atraído a lo picante en estas últimas tres décadas. Por esto el consumo per cápita de productos picantes se han elevado en un tercio desde los años 70.

En los años 90, los estadounidenses consumieron un record en productos picantes, 853,370,000 libras, de acuerdo a un reporte de ASTA (American Spice Trade Assoc.). Una de las razones que se atribuyen a este crecimiento son los variados hábitos de alimentación de este último tiempo, como la comida Thai. Un ejemplo claro de esto, es que ahora el wok es un elemento indispensable en las cocinas del mundo.

La “locura por la comida picante” estadounidense está creando una demanda creciente, en los mercados locales para productos como condimentos picantes, ajies frescos, productos relacionados con ají y productos como festivos, ropa, arte y publicaciones. En los últimos 5 años, el consumo de Estados Unidos de este producto ha aumentado, desde un promedio de 12 libras por persona en 2004 a 14 libras en el año 2006 (ají y productos relacionados, como pimientos y otros).

En efecto, una visita al supermercado basta para comprobar la gran cantidad y variedad de especias que existen a la venta, para todos los paladares y en todo tipo de formatos, inclusive orgánicos, ya sea en polvo o líquido, entero o molido, solo o mezclado. En ciudades grandes y cosmopolitas, donde existe inmigración de todas partes del mundo es habitual encontrar mucho más variedad de productos de tipo étnico, con objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores de distintas nacionalidades.

---

<sup>7</sup> FUENTES:

AgMRC Agricultural Marketing Resource Center.

[www.spicehistory.net](http://www.spicehistory.net) (FAOSTAT)

[www.astaspice.org](http://www.astaspice.org)

World & United States  
Per Capita Spice Consumption  
1961-2002



Source: FAOSTAT

Nuevo México lidera la nación en la producción de ají picante (2.5 millones cwt<sup>8</sup> que valen \$42 millones de dólares), seguido por California (1,7 millones cwt que valen \$39 millones de dólares). En el año 2006, crecieron 4,8 millones cwt de ají picante, valorados en casi \$102 millones de dólares.

El ají seco también es usado como instrumento ornamental en Estados Unidos. Hay muchas variedades que se venden en ristras (cuerdas) o en botellas para propósitos decorativos.

Además, el ají puede ser secado y convertido en polvo para productos medicinales. En USA, el capsicum es usado en la actualidad principalmente como un producto para aliviar el dolor y a veces las picazones. También se ha utilizado para tratar la congestión nasal y los dolores de cabeza. Además, se dice que podría tener un rol en el tratamiento para la diabetes y la obesidad.

Otro uso que se le da es ocupar el componente llamado oleoresins, el que temporalmente irrita los ojos, para sprays de defensa personal.

<sup>8</sup> Abreviación de "hundredweight" (Medida equivalente a 100 libras en Estados Unidos y 112 libras en Gran Bretaña)

## Escenario mundial

### México<sup>9</sup>

Fresco o seco, el ají se consume de muy diversas maneras: el fresco generalmente como verdura o condimento, el seco —ancho, mulato, mirasol y pasilla, principalmente— se destina a la industria artesanal del mole. Actualmente también se usa para extraer un pigmento rojo que se emplea para colorar embutidos, como chorizo y salami, y en la industria avícola se mezcla con los alimentos balanceados para producir huevos con yema de color más rojizo, e incluso en la elaboración de cosméticos.

En promedio, según datos del año 2002, el 90 por ciento de los mexicanos consume ají en sus comidas; de éstos, 22.7% son grandes consumidores; 29.6% medianos consumidores y 47.7% restante es de bajo consumo. Cabe destacar que alrededor del 10% de la población no consume ají.

Tan sólo en México se cultivan más de 140 variedades de ajíes. El cultivo de ají se adapta a los diversos climas y tipos de suelo del país, que van desde el nivel del mar hasta los 2,500 metros de altura.

México es el país del mundo con mayor variedad genética de Capsicum, pero no es el productor más importante. Un estudio realizado hace algunos años por la Universidad Autónoma Chapingo y la Universidad Autónoma de Zacatecas, ubica a México como el sexto lugar de producción, después de China, España, Turquía, Nigeria y la India.

La baja producción de México, indica el mismo estudio, se debe principalmente a que casi todas las regiones productoras de ají obtienen muy bajos rendimientos comparados con los de Estados Unidos, que es el segundo país productor en América después de México.

Los escasos rendimientos de ají en México se deben al bajo nivel de tecnología y al uso de cultivos criollos, que generalmente son susceptibles a plagas y enfermedades. Los costos de producción y el precio son muy altos, esto provoca que este cultivo no pueda competir con el de Estados Unidos o de otros países con precios más bajos. En China, por ejemplo, los precios del ají son la mitad que los de México. Esto ha propiciado que los comercializadores mexicanos prefieran ahora su importación.

A pesar de ser un producto tradicional y culturalmente importante para este país, el ají está poco estudiado en México.

---

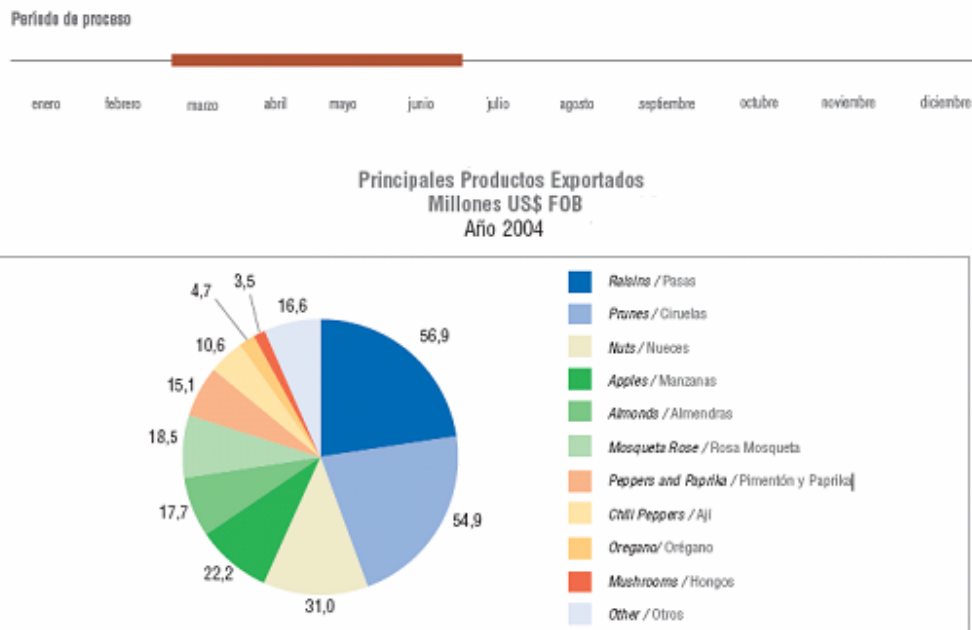
<sup>9</sup> Fuente: Teorema Ambiental, Revista Mexicana.

### Situación en Chile

La industria de los productos deshidratados en Chile ha registrado un importante crecimiento en los últimos años, resultado en parte de la incorporación de tecnología de última generación. En el periodo 1981-2005 las exportaciones crecieron a una tasa anual promedio del 13%. En 1981 estas alcanzaron a US\$ 20 millones, mientras que en 2005 totalizaron US\$ 345 millones.

El destino de estos productos alcanzó en el año 2004 a 73 países distintos, siendo los principales Estados Unidos, Alemania y México.

Las exportaciones chilenas abarcan más de 100 tipos de frutas y hortalizas deshidratadas. Dentro de las hortalizas más importantes están el pimentón y el ají en sus distintas variedades.



Source: Chilealimentos / Fuente: Chilealimentos

Fuente: [www.chilealimentos.com](http://www.chilealimentos.com)



PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$)

Lugar	Precio	Peso	Marca / Tipo	Origen
EPICURE MARKET	7,99	6 Oz.	Morton & Bassett San Francisco / Whole Red Chillies (Entero en Frasco)	USA/California
EPICURE MARKET	4,95	1 Oz.	India Tree / Santaka Type Thai Chile (Entero en Bolsa)	USA
EPICURE MARKET	7,99	0.70 Oz.	Bart Delicatessen / Ají Panca Chillies (Entero en Bolsa)	Perú
EPICURE MARKET	7,99	0.75 Oz.	Bart Delicatessen / Ají Amarillo Chillies (Entero en Bolsa)	Perú
EPICURE MARKET	7,99	3 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Chipotle (Entero en Bolsa)	México
EPICURE MARKET	6,99	3 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Cascabel (Entero en Bolsa)	México
EPICURE MARKET	5,99	2 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Negro (Entero en Bolsa)	México
EPICURE MARKET	6,99	2 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Mulato (Entero en Bolsa)	México
EPICURE MARKET	4,99	6 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Caribe (Picado en Bolsa)	USA
EPICURE MARKET	5,99	0.48 Oz.	Whole Spice / Chile Cayanne (Picado en Frasco)	USA/California
EPICURE MARKET	13,99	40 gr.	Michelle Ferrante Contadino in Controne / Chile Cayanne (En Polvo - Frasco)	Italia
PUBLIX SUPERMARKET	3,99	2.4 Oz.	Spice Islands / Chili Powder (En Polvo - Frasco)	USA/California
PUBLIX SUPERMARKET	2,49	9 Oz.	Badia / Chili Powder (En Polvo - Frasco)	USA
PUBLIX SUPERMARKET	0,59	0.5 Oz.	Badia / Crushed Red Pepper (Picado en Bolsa)	USA

PUBLIX SUPERMARKET	4,19	1.12 Oz.	McCormick / Crushed Red Pepper 100% Orgánico (Picado en Frasco)	USA
PUBLIX SUPERMARKET	2,59	2.5 Oz.	McCormick / Chili Powder (En Polvo - Frasco)	USA
PUBLIX SUPERMARKET	2,69	3.25 Oz.	McCormick / Caribbean Jerk (En Polvo - Frasco)	USA
PUBLIX SUPERMARKET	2,99	4.5 Oz.	Publix/ Chili Powder (En Polvo - Frasco)	USA
WILD OATS	4,99	3 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Chipotle Powder (En Polvo - Bolsa)	México
WILD OATS	4,69	3 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Ancho Powder (En Polvo - Bolsa)	México
WILD OATS	3,69	6 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Molido Ground NM Chile (Picado en Bolsa)	USA
WILD OATS	6,39	3/4 Oz.	Los Chileros de Nuevo México / Green Chile (Entero en Bolsa)	USA
WILD OATS	3,97	1.9 Oz.	The Spice Hunter/ New México Chile Pepper Ground (Picado en Frasco)	USA/California
WILD OATS	4,27	1.3 Oz.	The Spice Hunter/ Red Chile Pepper Crushed (Picado en Frasco)	USA/California
WILD OATS	4,77	2 Oz.	Sukhi's Essential Spices/ Red Chile Powder (En Polvo - Frasco)	India
WHOLE FOODS	4,99	85 gr.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Pequin (Natural y Gluten Free para celíacos).	USA/Nuevo México
WHOLE FOODS	3,69	85 gr.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Molido (Mild) (En Polvo- Bolsa).	USA/Nuevo México
WHOLE FOODS	2,99	85 gr.	Los Chileros de Nuevo México / Chile Molido (Hot) (En Polvo- Bolsa).	USA/Nuevo México
WHOLE FOODS	2,49	58gr.	Valle del Sol (Marca Propia) / Chili Powder (En Polvo- Frasco)	USA

PRECIOS INTERNET

Lugar	Precio	Peso	Marca / Tipo	Origen
IMPORTFOOD THAI SUPERMARKET	4,49	5 Oz.	Thai whole dried Chile (Entero)	Tailandia
DAVE'S GOURMET	17,10	7.2 Oz.	Pure Dried Chiles (Habanero, Chipotle Cayenne, Ancho, De Arbol y New Mexico)	USA/California
CHEF PAUL PRUDHOMME'S	3.95	1.3 Oz.	Ancho Ground Dried Chile (Cayenne)	USA
DON ENRIQUE	19.48	16 Oz.	Hot Dried Chiles	USA/Nuevo México

**ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA**

No se ve ninguna campaña específicamente dirigida al ají seco en este mercado. En los supermercados existe una gran variedad de especias, entre ellas muchos productos que contienen ají y otros de ají cien por ciento puro. En la mayoría de los casos el ají viene en polvo y en frasco, pero también pudimos encontrar entero, picado y en bolsa, y en distintos tamaños.

Existe una asociación en Estados Unidos llamada ASTA (American Spice Trade Association), la que se define como "la voz de la industria de especias, que trabaja para asegurar la limpieza, la seguridad de los productos y dirigir una política pública en nombre de la industria global".

Por otra parte, Internet hoy en día es un vehículo importante como medio de comercio tipo retail. En efecto, si se busca en google "spices" se encuentran una serie de web sites que venden este tipo de productos, incluyendo el de nuestro interés, a saber

[SpicePlace](http://www.spiceplace.com)

[www.spiceplace.com](http://www.spiceplace.com) Discounted Herbs, **Spices** & More Save with food service packs

[Spices and Culinary Herbs](http://www.sfherb.com)

[www.sfherb.com](http://www.sfherb.com) Great value and premium quality. Sold by the pound. Since 1973

[Spices & Seasonings by](http://www.spicebarn.com)

[www.spicebarn.com](http://www.spicebarn.com) **Spice** Barn. Quality products with discount prices. Fast Shipping.

## [Spice House Online Store](#)

[www.SpiceHouse.com](http://www.SpiceHouse.com) The web's gourmet **spice** boutique. Exquisite **Spices**, Herbs & Seasoning

## [Cherry Valley Spice Co.](#)

Highest quality **spices** and uncompromising freshness  
[www.cherryvalleyspice.com](http://www.cherryvalleyspice.com)

## [Spices and Seasonings](#)

Fresh Ground **Spices** and Whole Natural Seasonings Blends  
[www.bulkfoods.com/Spices.htm](http://www.bulkfoods.com/Spices.htm)

## [Savory Spice Shop Online](#)

Shop Savory online for gourmet bulk **spices**, herbs & seasoning blends.  
[www.savoryspiceshop.com](http://www.savoryspiceshop.com)

## [Spices Warehouse](#)

Herbs & **Spices**, Great Kitchenware  
Try the £2.50 shop. Free P&P offer  
[www.spiceswarehouse.com](http://www.spiceswarehouse.com)

## [Premium Quality Spices](#)

All Natural, **Spices**, Herbs, **Spice** Blends and Organics.  
[www.spicehunter.com](http://www.spicehunter.com)

## [Spices & Seasonings](#)

Premium quality gourmet **spices**, seasonings and so much more.  
[www.TradeWindsSpice.com](http://www.TradeWindsSpice.com)

En otras palabras, otra manera de hacer campañas de marketing y promoción es a través de publicidad en motores de búsqueda por producto en la red.

Finalmente, es importante destacar que si bien en las revistas especializadas de la industria, como Restaurant News, Progressive Grocer o Gourmet Retailer, posiblemente no se encontrará publicidad específica del ají deshidratado, sí existen avisos de empresas como BADIA, McCORMICK, que promueven toda su línea de productos, incluyendo el ají, tanto para retail como para foodservice.

## **CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Existe un cierto número de intermediarios que mueven estos productos, en general, desde el origen hasta el destino final, sea este 'foodservice' o detallista. El flujo de este producto requiere una serie de funciones realizadas por el intermediario (bodegaje, frío,

empaque, transporte y venta) y proveen una serie de servicios a los clientes, desde la producción y distribución, hasta las finanzas.

### COMERCIANTE / BROKER

Obtienen y venden grandes volúmenes de productos, usualmente por carga de contenedor. Cantidad y altos volúmenes son la clave de los comerciantes. Pueden o no tomar dominio de los productos que venden, pero raramente toman posesión física. Los brokers venden productos a distribuidores. Un broker grande puede tener una variedad de productos adicionales. Los brokers casi nunca toman dominio de los productos que venden y son compensados por comisiones por las ventas.

### IMPORTADOR

Procesadores, mayoristas, comerciantes o brokers, pueden ser todos importadores. Esta fuente intermediaria obtiene productos fuera de los EE.UU. y hace arreglos para el envío de éstos a los compradores norteamericanos. Los arreglos por los cuales ellos toman responsabilidad incluyen todas las regulaciones de importación y aranceles. Debido a que un gran porcentaje de los productos en los EE.UU. es importado, muchos intermediarios realizan esta función.

### RETAILER

Es quien pone el producto a disposición del consumidor final. Puede tratarse de supermercados, restaurantes, hoteles, cruceros, etc.

### CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL



Distintas clases de Aji Seco: En Polvo, Picado y Entero, en bolsa y en frasco.



Ají en Polvo.



Ají Picado.



Ají Entero.

## ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

Se recomienda:

- Asistir a las ferias del rubro, en particular aquellas que apuntan al mercado gourmet.
- Efectuar degustaciones en puntos de venta.
- Efectuar promociones a Chefs o escuelas culinarias
- Efectuar promociones cruzadas con otros productos (vino, fruta, productos del mar, turismo) a través de eventos tales como semanas gastronómicas chilenas.
- Campaña imagen país. Posicionarse en el rubro orgánico: es la tendencia y se obtienen el doble del precio que en los no-organicos.
- Explorar el nicho "fair trade", cuya certificación hoy en día es casi obligatoria si se quiere vender el producto en supermercados tales como Wild Oats.



- Contar con material promocional en inglés (catálogos, folletos, fichas técnicas)

## **FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS**

### **N.A.S.F.T. Nancy Food Show**

Summer Fancy Food Show

Jacob K. Javits Center

New York, NY

Junio 29 - Julio 1, 2008

Web Site: [www.fancyfoodshows.com](http://www.fancyfoodshows.com)

### **Nacional Restaurant Association Restaurant Show**

Tercera semana de Mayo de cada año

Chicago, IL

Web Site: <http://www.restaurant.org/show/index.cfm>

### **Natural Products Export East**

October 15-18, 2008

Boston, MA USA

Boston Convention & Exhibition

Web Site: [www.expoeast.com](http://www.expoeast.com)

### **Private Label Manufacturers Association (PLMA) Show**

Noviembre 16-18, 2008

Chicago

Web Site: [www.plma.com](http://www.plma.com)

### **Americas Food and Beverage Show**

Septiembre 24 – 26, 2008

Miami, FL

Convention Center, Miami Beach.

Web Site: [www.americasfoodandbeverages.com](http://www.americasfoodandbeverages.com)

### **NASFT Winter Fancy Food**

Enero 18-20, 2009

San Francisco

Moscone Center

Web Site: [www.fancyfoodshows.com](http://www.fancyfoodshows.com)

### **Natural Products Expo West**

Marzo 13 - 16, 2008

Los Angeles

Anaheim Convention Center

Web Site: [www.expowest.com](http://www.expowest.com)

**NASFT Spring Fancy Food Show**

Abril 27-29, 2008

Chicago

McCormick Place

Web Site: [www.fancyfoodshows.com](http://www.fancyfoodshows.com)

**OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE**

[WWW.USDA.GOV](http://WWW.USDA.GOV)

US DEPARTMENT OF AGRICULTURAL

[WWW.FAS.USDA.GOV](http://WWW.FAS.USDA.GOV)

FERIAS INTERNACIONALES

[WWW.FDA.GOV](http://WWW.FDA.GOV)

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION

- **IMPORTACIONES**

[http://www.st.nmfs.gov/st1/market\\_news/doc78.txt](http://www.st.nmfs.gov/st1/market_news/doc78.txt)

- **REGULACIONES LEY DEL BIOTERRORISMO**

[www.fda.gov](http://www.fda.gov)

[www.cfsan.fda.gov](http://www.cfsan.fda.gov)

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

[www.prochile.cl/documentos/pdf/bioterrorismo\\_2003.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/bioterrorismo_2003.pdf)

[www.prochile.cl/html\\_noticias/bioterrorismo.php](http://www.prochile.cl/html_noticias/bioterrorismo.php)

- **ETIQUETADO PAÍS DE ORIGEN**

[http://www.fmi.org/gr/Country\\_of\\_Origin.htm](http://www.fmi.org/gr/Country_of_Origin.htm)

<http://www.fmi.org/president/COL.pdf>

[http://www.fmi.org/gr/COL\\_sp.pdf](http://www.fmi.org/gr/COL_sp.pdf)

[http://www.fmi.org/gr/COL\\_QuickSheet.pdf](http://www.fmi.org/gr/COL_QuickSheet.pdf)

- **FAO - ORGANIZACIÓN DE ALIMENTOS Y AGRICULTURA DE LAS NACIONES UNIDAS**

[www.fao.org](http://www.fao.org)

- **NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION**

<http://www.restaurant.org/>

- **U.S. BUREAU OF CENSUS**

<http://www.customs.gov/>

- **AGRICULTURAL RESEARCH SERVICE**

<http://www.ars.usda.gov/main/main.htm>



pro|CHILE

- **AMERICAN SPICE TRADE ASSOCIATION**  
<http://www.astaspice.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=1>