



PROCHILE NEW YORK

“ESTUDIO DE MERCADO
SALMÓN DEL ATLÁNTICO Y SALMÓN DEL
DANUBIO EN LOS
ESTADOS UNIDOS”



Marzo 2009



ProChile New York

866 United Nations Plaza

Suite 603

New York, NY 10017

EE.UU.

Fono : (212) 207-3266

Fax : (212) 207-3649

Web : www.chileinfo.com

Alejandro Cerda

Director Comercial

212-207-3266

María Elena Varas

Subdirector Comercial

212-207 3266 x.206

Carolina Medina

Product Manager

212-207-3266 x.202

Daniel Martínez

Product Manager

212-207-3266 x.201

Prefacio

La Oficina Comercial de Chile en New York - ProChile New York - como parte de su esfuerzo por promover las exportaciones de productos chilenos no tradicionales en el mercado de los Estados Unidos, tiene el agrado de presentar este breve informe denominado "Perfil de Mercado Producto: Salmón del Atlántico y Salmón del Danubio en los Estados Unidos," el cual pretende entregar información preliminar de este importante mercado a nuestros empresarios.

Esperamos que la información que se adjunta le sirva para entender mejor este mercado y detectar potenciales oportunidades de negocio.

Le invitamos a trabajar con ProChile para desarrollar un trabajo conjunto que permita aprovechar las oportunidades existentes y potenciar la presencia de sus productos en el mercado norteamericano.

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

ProChile New York

1. PRODUCTO

1.1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

- 03054160

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Filetes de salmones del Atlántico y salmones del Danubio, ahumados.

1.3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

03054100.- Pacific salmon (*Oncorhynchus nerka*, *Oncorhynchus gorbuscha*, *Oncorhynchus keta*, *Oncorhynchus tshawytscha*, *Oncorhynchus kisutch*, *Oncorhynchus masou* and *Oncorhynchus rhodurus*), Atlantic salmon (*Salmo salar*) and Danube salmon (*Hucho hucho*)

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. ARANCEL GENERAL

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso. En términos generales, el ingreso a los Estados Unidos de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida. Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Código Arancelario: 03054100

Arancel NMF: Ad valorem (%): 5% del valor total de la importación.

2.2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Los aranceles de los productos descritos en la categoría 03054100 fueron eliminados a partir de la entrada en vigencia el año 2004 del Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos.

2.3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

La Cámara de Comercio Internacional de los Estados Unidos entrega información sobre tasas arancelarias, estadísticas de importaciones, valor de mercancías ingresadas según puerto de entrada, y otros datos relevantes para el exportador chileno.

Para encontrar la información correspondiente a un producto específico hay que ingresar a la página web del *U.S. Tariff and Trade Data for a specific product*, e introducir el código de sistema armonizado local (HTS) donde está señalado "NOTHING". Puede llegar ahí a través del siguiente link: http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff_current.asp

A modo de ejemplo, se entrega a continuación la información que arroja este sistema para el producto correspondiente a la glosa arancelaria 03054100.

<i>HTS Number</i>		03054100
Brief Description		Smoked Pacific, Atlantic and Danube salmon, including fillets
Customs value of recent U.S. imports for consumption		
Click for more detail on imports by source country or imports by tariff program or imports by U.S. Customs district of entry or imports by statistical suffix (HTS10)		2008 imports (thousand dollars) \$53,696.2
Tariff Treatment		
Beginning Effective Date (most recent date <i>any</i> part of this HTS item's tariff treatment changed)		02/01/2009
Ending Effective Date (date <i>any</i> part of this HTS item is next scheduled for tariff treatment change)		12/31/2020
1st Unit of Quantity (Q1)		Kilograms
2nd Unit of Quantity (Q2)		
2009 Normal Trade Relations (NTR) duty rate (formerly known as the Most Favored Nation (MFN) duty rate)	MFN Text Rate	5%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	5%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0
	Binding Status	Bound in World Trade Organization
"Column 2" (non-NTR) duty rate (Applies to imports from a small number of countries that do not enjoy NTR duty status)	COL2 Text Rate	25%
	Duty calculation	(Ad Valorem Rate) times (Value)
	<i>Ad Valorem</i> (percent of value) component	25%
	Specific (per unit) component	\$0
	Other duty component	\$0

Preferential (duty-free or reduced rate) tariff program applicability to this HTS item		
GSP (Generalized System of Preferences)	Status	Eligible: code "A+"
	Countries Excluded from GSP eligibility on this item	
Civil Aircraft Agreement Preference		Not eligible
Tariff concession on Dyes		Not eligible
CBI or CBERA (Caribbean Basin Initiative) Preference	Status	Eligible: code "E"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
AGOA (African Growth and Opportunity Act)		Eligible code:"D"
CBTPA (Caribbean Basin Trade Partnership Act)	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
	Specific Rate	
Morocco FTA Preference	Status	Eligible code:"MA"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Jordan FTA Preference	Status	Eligible code:"JO"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Singapore FTA Preference	Status	Eligible code:"SG"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Chile FTA Preference	Status	Eligible code:"CL"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Australia FTA Preference	Status	Eligible code:"AU"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
Bahrain FTA Preference	Status	Eligible code:"BH"

	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
CAFTA FTA Preference	Status	Eligible code:"P"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
	Specific Rate	\$0
CAFTA PLUS FTA Preference	Other Rate	\$0
	Status	Not Eligible
	<i>Ad Valorem</i> Rate	
OMAN FTA Preference	Specific Rate	
	Status	Eligible code:"OM"
	<i>Ad Valorem</i> Rate	0%
Israel FTA Preference	Specific Rate	\$0
	Other Rate	\$0
	APT (Auto Product Agreement) Preference	
ATPA (Andean Agreement) Preference		Not eligible
Status	Eligible: code "J"	
Pharmaceutical Agreement Preference		Not eligible
Status	Eligible: code "CA"	
Status	Eligible: code "MX"	
<i>Ad Valorem</i> Rate	0%	
Specific Rate	\$0	
ATPDEA INDICATOR		Not eligible

2.4. OTROS IMPUESTOS

Impuestos Estatales

Al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado. Sin embargo, se le otorga Trato Nacional, es decir, se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no tienen efecto distorsionador sobre la competitividad con respecto al producto nacional y afectan al consumidor final.

El siguiente cuadro entrega información referente a los impuestos a las ventas estatales para los estados de la jurisdicción de la Oficina Comercial Nueva York:

ESTADO	IMPUESTO ESTATAL A LAS VENTAS	IMPUESTO ESTATAL ALIMENTOS
North Dakota	5%	0%
South Dakota	4%	4%
Minnesota	6,5%	0%
Wisconsin	4%	0%
Iowa	5%	0%
Illinois	6,25%	1%
Michigan	6%	0%
Pennsylvania	6%	0%
New York	4%	0%
New Jersey	7%	0%
Maine	5%	0%
Vermont	6%	0%
New Hampshire	0%	0%
Massachusetts	5%	0%
Connecticut	6%	0%
Rhode Island	7%	0%

Impuestos Locales

Adicionalmente a los impuestos estatales ya descritos, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada Estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes. Para obtener mayor información sobre impuestos locales, visite: <http://www.taxadmin.org/FTA/rate/sales.html>

3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Los requisitos para la importación de productos pesqueros a los Estados Unidos están contenidos en la partida 123 de la sección 21 del CFR (Código de Regulaciones Federales), y pueden ser obtenidos en forma completa visitando el siguiente link: <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF123.html>

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

Con respecto a los establecimientos que elaboren pescados ahumados, estos deben tener y aplicar en el país de origen un plan de análisis de riesgos y control de puntos críticos

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

Para obtener información completa respecto al contenido y aplicación del HACCP, visite: <http://www.cfsan.fda.gov/~comm/haccp4.html>

Adicionalmente, es importante mencionar que, ya sea integrado en el HACCP o de forma independiente, el establecimiento debe disponer también de un procedimiento de control de higiene. Mayor información en:

http://a257.g.akamaitech.net/7/257/2422/14mar20010800/edocket.access.gpo.gov/cfr_2003/aprqtr/21cfr123.11.htm

No obstante lo anterior, cabe la posibilidad de que el establecimiento que pretende exportar no tenga un HACCP, porque previa la realización de un análisis de riesgos éste concluya que la naturaleza de los productos que se elaboran y de las operaciones realizadas no entrañan riesgos probables para la salud.

En tal caso, el importador debe verificar y disponer de documentación que demuestre:

- Las especificaciones y características del producto de modo que se pueda comprobar que éste no entraña riesgos para la salud o que no fue elaborado en condiciones insalubres.
- Que el establecimiento exportador cumple los requisitos mencionados en los apartados anteriores (HACCP), por al menos uno de los siguientes procedimientos:
 - Obteniendo documentación del establecimiento exportador que demuestre que el lote que se importa se elaboró de acuerdo con un HACCP y un procedimiento de control de la higiene adecuado.
 - Mediante certificación oficial del país exportador que declare que los productos se elaboraron de acuerdo con las exigencias de EE.UU. mencionados anteriormente. Esta certificación puede ser para cada lote o envío o puede ser una certificación continuada.
 - Inspeccionando con regularidad las instalaciones del establecimiento exportador para comprobar que los productos importados cumplen con los requisitos.
 - Guardando una copia en inglés del plan HACCP del establecimiento exportador, así como una garantía escrita por parte de éste de que los productos cumplen los requisitos.

¹ Ver Anexo 1

- o Realizando análisis periódicos de los productos importados y guardando una copia en inglés de una garantía escrita del establecimiento exportador de que los productos se elaboraron de acuerdo con los requisitos exigidos.
- o Otras medidas de verificación que proporcionen un nivel de seguridad del cumplimiento de las exigencias.

Cualquiera que sea el procedimiento elegido por el importador, el FDA siempre puede solicitar la documentación correspondiente al plan de HACCP del establecimiento exportador o la correspondiente a un lote concreto.

En el caso específico de los productos pesqueros ahumados, los HACCP deben incluir necesariamente las medidas tomadas para prevenir la formación de toxinas producidas por *Clostridium botulinum*, durante el período de vida útil del alimento. Esto no será de aplicación, sin embargo, a los ahumados contenidos en conservas comercialmente estériles o en conservas ácidas de pH inferior a 4,6.

Reglas de Etiquetado

El FDA ejerce su autoridad sobre la mayoría de los alimentos importados en los Estados Unidos, incluyendo dentro de ellos los pescados ahumados. El FDA no realiza una aprobación de las etiquetas antes de que se impriman. Es responsabilidad del fabricante o importador de un alimento el cumplir con las leyes vigentes de etiquetado. La normativa de etiquetado de productos alimenticios se encuentra en el Título 21, Parte 101 del Código de Reglamentos Federales y se puede obtener en forma completa visitando el siguiente link:

http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/21cfr101_04.html

Según la normativa, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto envasado exportado a los Estados Unidos debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

- Nombre del Producto: también conocido como “declaración de identidad” se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

En caso que el etiquetado del envase no permita ver su contenido, este debe incluir una descripción del formato de presentación del producto, ya sea a través de una foto o dibujo o definitivamente a través de un párrafo escrito (ej: sliced, minced, whole, etc.).

Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.3):

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

- Contenido Neto: una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase debe ser emitida. Las unidades de medida obligatorias aceptadas son las libras y

galones, aunque adicionalmente pueden incluirse medidas del sistema métrico como, por ejemplo, kilos.

Para las conservas o semiconservas, donde el líquido en que vienen contenidos los productos no es considerado para el consumo, el peso debe ser expresado tomando en cuenta el producto drenado, es decir, obviando el líquido que lo contiene.

La declaración de la cantidad contenida en el envase debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base respecto a su posición de exhibición en el punto de venta.

En el caso de tratarse de envases con un contenido igual o mayor a 1 onza (28,3 grs.) y menor a 4 onzas (113,4 grs.), la información debe ser expresada en primer término en onzas y luego en paréntesis en libras. Ejemplo: Drained Wt. 24 oz. (1.5 lb). Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales.

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (32,3 cm²) la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

Para obtener información más detallada, visite el siguiente link (Regulación 21 CFR 101.105):

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

- Nombre y Dirección del Productor/Nombre y Dirección del Distribuidor (debe incluir calle, ciudad, Estado y código postal): debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En el caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by* o expresiones similares.
- Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final.

Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

- Información Nutricional: Desde el 8 de noviembre de 1990, el NL&E Act (Nutrition Labeling and Education Act) bajo la custodia del FD&C Act, es el organismo que revisa en primera instancia el etiquetado de los productos alimenticios. Según la reglamentación del NL&E Act, la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado queda a cargo del FDA. En términos generales, este debe incluir el contenido del envase, el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria 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 NL&E Act 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.

Adicionalmente, el FDA exige a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a ácidos grasos "trans" en las etiquetas de Información Nutricional y de Datos Suplementarios. Hay evidencia científica que demuestra que el consumo de grasas saturadas, ácidos grasos "trans" y colesterol dietético eleva los niveles de lipoproteína de baja densidad (LDL o colesterol "malo"), incrementando el riesgo de enfermedad coronaria cardíaca (Coronary Heart disease, CHD). De acuerdo con el National Heart, Lung and Blood Institute (Instituto Nacional del Corazón, Pulmones y Sangre) y The National Institute of Health (Instituto Nacional de Salud), más de 12,6 millones de norteamericanos padecen CHD y más de 600 mil mueren anualmente, siendo actualmente una de las principales causas de muerte en los Estados Unidos en estos días.

De esta forma, a partir del 1 de enero del 2006 todos los productos que contuvieran más de 0,05 grs. de grasa total por porción, deben incluir en el etiquetado información nutricional detallada relativa a grasas saturadas.

En caso contrario, esto es, considerando que el total de grasas sea menor a 0,05 grs. por porción, se debe incluir en el pie del etiquetado la siguiente frase: "*The food is not a significant source of trans fat*", lo que significa "Este alimento no es una fuente significativa de grasas trans".

El siguiente es un ejemplo de un etiquetado tipo:

Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
Trans Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories: 2,000	2,500
Total Fat	Less than 65g	80g
Sat Fat	Less than 20g	25g
Cholesterol	Less than 300mg	300mg
Sodium	Less than 2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate	300g	375g
Dietary Fiber	25g	30g

Para obtener información respecto a cada elemento desplegado en el etiquetado tipo, diríjase al siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/labtr.html>

Regulaciones para la importación de pescado ahumado en conserva

Las importaciones de salmón ahumado en conserva, sean en lata o vidrio, deben cumplir con los siguientes **estándares permitidos para productos acidificados² y de baja acidez herméticamente cerrados³**:

El FDA exige que tanto los productos como productores de alimentos de baja acidez o acidificados contenidos en envases herméticamente cerrados estén registrados antes de realizar su primera exportación. Esto significa que deben tener asignado un número de identificación como fábrica (*Establishment Number, FCE*) y otro por producto registrado (*Submission Identifier SID*). Para obtener estos registros, la FDA debe examinar los procesos de fabricación de cada uno de los

² Los productos alimenticios acidificados (Acidified Foods, AF) son aquellos a los que se añaden ácidos para reducir el pH a 4, 6 o menos y con actividad del agua menor a 0,85.

³ Los alimentos de baja acidez (Low Acid Canned Foods, LACF) son los tratados por calor, que tienen un pH mayor que 4, 6 y actividad del agua mayor de 0,85 y se venden contenidos en envases herméticamente cerrados.

productos que se pretenda exportar, prestando especial atención a la actividad de agua, formulación, pH, proceso de esterilización, etc. de manera de asegurar la ausencia de parásitos, bacterias, virus y otros en dichos productos.

Para obtener los registros mencionados anteriormente (FCE y SID) se deben completar los siguientes formularios:

- Form FDA 2541 y Form FDA 2541a (Baja acidez: *Low Acidity Canned Food LACF*)
- Form FDA 2541c (Acidificados).

Los formularios anteriormente mencionados se pueden encontrar en los siguientes links: <http://www.cfsan.fda.gov/~comm/lacf-toc.html#guides>

Una vez completados los formularios, deben ser enviados por correo certificado a:

U.S Food and Drug Administration
LACF Registration Coordinator HFS 618
Center for Food Safety and Applied Nutrition
5100 Paint Branch Parkway
College Park, MD 20740-3835
United States

Adicionalmente se pueden remitir los formularios vía e-mail⁴ a la siguiente dirección de correo electrónico: LACF@fda.hhs.gov. En tales casos se recomienda guardar comprobantes de envío de los documentos y conservar sus copias.

Favor notar que se debe obtener este registro incluso para el envío de muestras comerciales para participar en ferias. Se recomienda iniciar este trámite al menos 3 meses antes del envío de muestras.

Para obtener mayor información de productos acidificados o de baja acidez, visite el siguiente sitio web: <http://vm.cfsan.fda.gov/~comm/lacf-s1.html>

Otras Regulaciones Generales para la Importación de Pescados Ahumados

- Estándares de producción del FDA

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

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

Para mayor información respecto a "Buenas Prácticas de Manufactura", visite: http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html

⁴ Las firmas electrónicas deben cumplir con las condiciones establecidas en los Estados Unidos. Información relacionada en el siguiente sitio web: http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_01/21cfr11_01.html

- Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada.

El FDA requiere recibir una notificación del envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior permite que el FDA con el apoyo de Aduanas se focalice más eficientemente en las inspecciones y ayude a proteger la oferta de alimentos de actos terroristas y otras emergencias de salud.

Para obtener información más detallada dirijase al siguiente link:

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

- País de Origen

Las leyes Aduaneras en los Estados Unidos requieren que cada artículo importado tenga el nombre del país de origen en inglés en un lugar destacado. De esta forma, el consumidor final puede conocer la procedencia del producto y el lugar donde fue procesado.

Más información en el siguiente link:

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

- Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002

Esta ley permite a la FDA responder con rapidez ante una amenaza de ataque terrorista o un ataque terrorista real contra el suministro de alimentos de los Estados Unidos, ayudando a determinar la localización y la causa de las posibles amenazas y permitiendo notificar rápidamente a las instalaciones que pudieran verse afectadas.

Este es considerado como un paso adicional destinado a incrementar la seguridad de los Estados Unidos en los desafíos post 9/11, aumentando la coordinación entre el FDA y el CBP (Custom Border Protection).

Esta normativa exige el REGISTRO y NOTIFICATION PREVIA (PN) de las empresas y sus envíos a los Estados Unidos.

El Registro Obligatorio de Establecimientos de Alimentos dice que las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA a partir del 12 de octubre de 2003.

El registro se hace una sola vez, no anualmente, pero es obligatorio actualizar la información en un plazo de 30 días a partir del momento en que cambia cualquier información ya presentada a la FDA.

¿Qué pasa si no se registra una instalación?

El incumplimiento del registro está prohibido. Los alimentos importados desde una instalación extranjera no registrada se retendrán en el puerto de entrada hasta que se registre la instalación, salvo si la FDA ordena que se transporten a una instalación segura.

El propietario, comprador, importador o destinatario deberá organizar el almacenamiento de los artículos alimenticios en una instalación segura designada por la FDA.

Todas las empresas relacionadas a alimentos y bebidas en los Estados Unidos 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 los Estados Unidos o extranjera que produce/procesa, empaqa, o mantiene alimentos para consumo humano o animal en los Estados Unidos o un individuo autorizado por uno de ellos, DEBE registrar esa planta en el FDA.

Una planta extranjera DEBE designar a un agente (U.S Agent) quien debe residir legalmente o mantener un lugar de trabajo en los Estados Unidos y estar físicamente presente en los Estados Unidos para propósitos de registro.

¿Todas las plantas extranjeras que producen/procesan, empaacan o mantienen alimentos para ser consumidos en los Estados Unidos (humano o animal) tienen que registrarse?

No. Si una planta extranjera que produce/procesa, empaaca o mantiene alimentos para consumo humano o animal los envía a otra planta extranjera para una post- producción/proceso o empaacado antes de que el alimento sea exportado a los Estados Unidos, solamente la segunda planta debe registrarse.

Las plantas se deben registrar online en: <http://www.fda.gov/furls>

Usted puede contactar la FDA con preguntas relacionadas en:

Teléfono: 1-800-216-7331 o 301-575-0156

Fax: 1-301-436-2804 o 1-866-573-0846

E-mail: a través de la página en el siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/~furls/helpf2.html>

Pasos para registrarse:

Primero se debe crear una cuenta con el FDA. La contraseña (password) DEBE contener a lo menos 8 caracteres, pero no más de 32; contener letras mayúsculas y minúsculas; números y caracteres especiales (ej.: &,%, \$)

El sistema crea automáticamente un login con un account ID y una password.

Para crear una cuenta puede ir directamente al siguiente link:
<https://www.access.fda.gov/oaa/signUpSelect.jsp>

Más información sobre el registro ante el FDA lo puede encontrar en:
<http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

Respecto de la Notificación Previa, la normativa establece que se deberá notificar la llegada del producto a la FDA antes del mediodía del día calendario anterior al día que los alimentos importados lleguen al punto en el que cruzarán la frontera de los Estados Unidos 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 los Estados Unidos, el agente, el transportista que ha llegado o el transportista en depósito bajo fianza (si el artículo alimenticio se importa a través de los Estados Unidos para su exportación).

Se puede acceder a toda la información publicada por FDA respecto de esta normativa, inclusive en idioma español, en:
www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html

Nota: si bien muchos de los importadores utilizan el servicio de un *Customs Broker* o Despachante de aduana autorizado para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, es recomendable que tanto el importador como el exportador tengan conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

4. BARRERAS PARA ARANCELARIAS

Normas de Origen

Las Normas de Origen buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación.

A partir del 2004 con la entrada en vigor del TLC Chile - EE.UU., el salmón ahumado de Chile goza de arancel cero. Sin embargo, para acceder a esta preferencia arancelaria el producto debe cumplir con las reglas de origen pactadas en el TLC.

El Tratado de Libre Comercio Chile – EE.UU. indica en sus Anexos las Normas de Origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios de las partes.

Para el caso del Salmón Ahumado, se establece “Un cambio a la partida 03.01 a 03.07 desde cualquier otro capítulo” (Anexo 4.1, Sección B, Sección I, Capítulo 03 - Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos).

5. ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

03054100.--Salmones del Pacífico, Atlántico o Danubio ahumados, incluido filetes.

Importaciones para el Consumo en Valores de Aduanas					
	Country	2006	2007	2008	Cambio % 2007 - 2008
Ranking		<i>In 1,000 Dollars</i>			
1	Chile	18,936	21,594	26,265	21.6%
2	Holanda	11,451	17,055	17,255	1.2%
3	Dinamarca	169	400	3,378	744.2%
4	Reino Unido	1,992	1,787	2,039	14.1%
5	Noruega	1,455	1,355	1,675	23.6%
TOTAL		37,505	44,846	53,696	19.7%

Fuente: USITC

IMPORTACION DE FILETES DE SALMON DEL ATLANTICO (1000 lbs)						
Chile	226.702	229.751	238.981	219.878	227.802	209.346
Canada	29.500	20.882	21.465	12.967	8.453	12.013
Noruega	12.587	8.294	7.020	12.207	12.736	9.496
China (Central)	1.560	2.656	5.484	9.995	10.544	13.468
Reino Unido	1.922	2.027	1.600	2.057	4.159	3.857
Islandia	393	770	527	468	703	449
Irlanda	52	31	315	278	133	156
Otros países	86	176	109	119	548	1.283
Total	272.802	264.586	275.501	257.970	265.078	250.068

Fuente: USDA

6. POTENCIAL DEL PRODUCTO

- Las importaciones de salmón ahumado en los Estados Unidos registraron US\$ 53.696 millones durante el 2008. Si consideramos que durante el 2007 esta cifra alcanzó los US\$ 44.846 millones, la tasa de crecimiento de las importaciones en valor fue de 19,7 % en el periodo 2007-2008. (Fuente:USITC)
- Con respecto a los puertos de entrada a través de los cuales ingresó el salmón ahumado importado a los Estados Unidos durante el año 2008, un 44,9% lo hizo por Miami, un 43,7% por Nueva York y un 4,8% ingresó por Los Ángeles. (Fuente: USITC).
- La diversidad étnica de la población estadounidense puede traducirse en una oportunidad de negocio interesante para el sector exportador de salmón. Lo anterior ya que permite identificar nuevos mercados objetivos y desarrollar productos con valor agregado. Al respecto, ciudades como Nueva York, con gran cantidad de población de origen judío demandante de alimentos Kosher puede considerarse un destino atractivo para pescados ahumados con este tipo de certificación.
- Se ha observado la introducción en el mercado de productos con valor agregado, tales como el salmón ahumado con nuevos tipos de sabores: salmón ahumado sobre 'chips' de roble para darle un sabor especial o ahumado con la aplicación de un colorante que causa el mismo efecto, pero es más barato. Se puede encontrar también, salmón ahumado con aliños como albahaca y pimientos.
- Siguiendo la tendencia de alimentos más naturales, la mayoría del salmón ahumado disponible no tiene preservantes ni colorantes. Muchas compañías también pueden proveer certificación Kosher para sus productos.
- El 2008 se observó un aumento en el valor del salmón entre 50 y 70 centavos. Aparte de la inflación mundial de los precios de los alimentos, se estipula que la causa de este incremento radica en una mayor demanda por parte del consumidor norteamericano. Esta mayor demanda abre oportunidades para el exportador nacional.

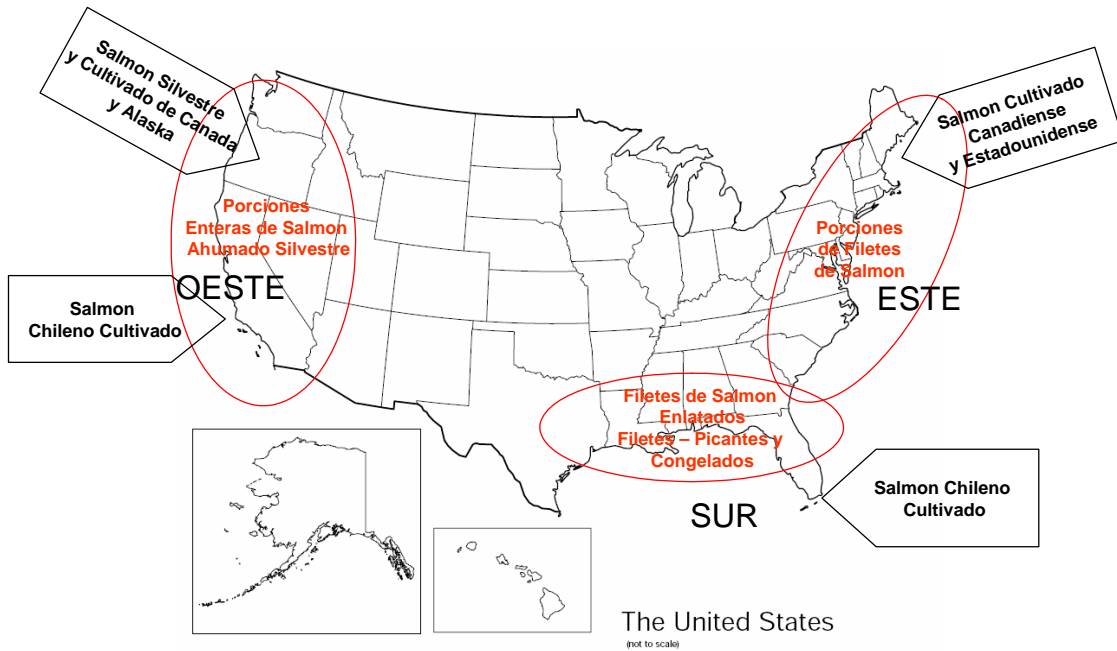
En general, para el mercado de productos del mar se puede decir lo siguiente:

- Varios factores afectan positivamente el consumo por productos del mar en los Estados Unidos, tales como cambios en el consumo de carnes, tendencia del consumidor por dietas, niveles de obesidad, temas de salud y seguridad en los alimentos del mar, cambios en el empaque de estos productos y, el crecimiento de la población hispana.
- Las regiones norteamericanas con mayor propensión a gastar en productos del mar al detalle son el Noreste y la costa Oeste de los Estados Unidos, ambas áreas con mayor número de ciudades y concentración demográfica, con residentes cosmopolitas de mayor nivel de ingreso, más restaurantes y mayor oferta de productos a nivel detallista.

- La reestructuración de la “pirámide alimenticia” del USDA y un gran crecimiento del grupo de adultos mayores, sería los causantes de un aumento en las ventas de productos del mar tanto en restaurantes como en instituciones.
- En general, los consumidores de la región Noreste son más propensos a comprar productos del mar al detalle que el promedio nacional.
- De igual manera, los hogares con mayores ingresos y personas de mayor edad gastan más en productos del mar que otros grupos en estas categorías.
- Adicionalmente y según lo estimado por el U.S. Department of Agriculture Economic Research Service, las ventas de productos del mar en el sector foodservice sobrepasarían las ventas de otras proteínas (carnes blancas y rojas) dentro de los próximos 15 años. Lo anterior corresponde a un 30% de aumento en el consumo de productos del mar fuera del hogar para el año 2020.
- El principal factor que ha favorecido el sector de productos del mar ha sido la preocupación de los consumidores con referencia a su dieta y los beneficios percibidos en la salud. Por ejemplo, el salmón es una excelente fuente de ácidos grasos Omega-3 que ayudan a prevenir problemas coronarios.
- Para satisfacer la demanda del consumidor por productos del mar, Estados Unidos depende fuertemente de las importaciones que corresponden al 84% de la oferta de productos del mar comestible, lo que ha ido aumentando año a año (hace 10 años atrás era un 63%).
- Una de las tendencias importantes es la producción de productos del mar orgánicos, sistema utilizado hoy en día en Europa. Lo anterior, se cree se podría extender al mercado norteamericano en la medida que existan reglas específicas para los productos del mar en los Estados Unidos.

El siguiente cuadro, muestra información referente al abastecimiento de salmón en los Estados Unidos según área geográfica:

MERCADO DEL SALMON AHUMADO SEGÚN AREAS GEOGRAFICAS



Fuente: Fjord Seafood

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

PRECIOS RETAILER

Los precios que se señalan a continuación fueron extraídos de retailers online

a. Citarella (www.citarella.com)

Todos los precios citados están considerados por libra y cada uno de los productos pesa entre ½ y 1 libra aproximadamente (1 libra = 454 gramos).

SALMON - WILD STEELHEAD FILLET

SALMON FILLET
Precio: \$11,99

SALMON STEAK

Precio: \$9,99 por libra

SALMON - WILD COHO FILLET

Precio: \$19,99

SALMON - WILD COPPER RIVER STEAK

Precio: \$29,99

SALMON - WILD NEW ZEALAND STEAK

Precio: \$18.99

SALMON - WILD KING STEAK

Precio: \$19,99

SALMON - WILD COPPER RIVER SOCKEYE FILLET

Precio: \$19,99

b. Dean & DeLuca (www.deandeluca.com)

DANIEL BOULUD SALMON (USA)

Salmón ahumado cultivado. Formato: delgadas laminas, listas para servir.
US\$45 / 1 LB



SELECTIONS OF THREE SALMONS (USA)

Tres selecciones de salmón ahumado laminado cultivado. Incluye salmón escandinavo a la mostaza (gravlax), salmón ahumado a la pimienta negra y salmón al estilo escocés \$60 / valor total por 3 onzas de cada tipo de salmón.

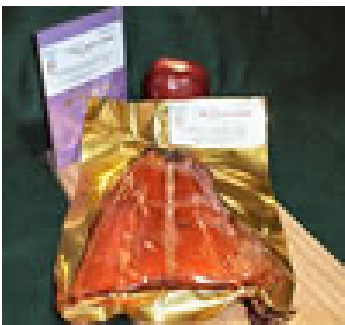


CITRUS SMOKED SALMON (USA)
Price: \$40- 1 LIBRA



c. Just Smoked Salmon (www.justsmokedsalmon.com)

ALDER SMOKED WHITE KING
Price: \$27,96- 16 ONZAS



CANNED WHITE KING SMOKED SALMON
Precio: \$11,98 – 7,5 oz.



d. i-Gourmet (www.igourmet.com)

CLASSIC SMOKED PEPPERED SALMON
Precio: \$9,99 - 4 onzas



LAIRD'S SPECIAL RESERVE HONEY & WHISKEY SMOKED SALMON
Precio: \$17,99



WILD ALASKAN COHO SALMON
Precio: \$12,99



e. Charleston Seafood (www.charlestonseaford.com)

SMOKED SALMON

Precio: \$ 29,10 - 1/2 lb.



f. Le Village (www.levillage.com)

SMOKED ATLANTIC SALMON

Precio: \$32,50 – 3,2Lbs



8. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA.

NORUEGA

El objetivo de la Asociación Noruega de Productos del Mar (NSL en adelante) es atraer negocios relacionados con la industria pesquera y promover sus intereses comunes tanto en los campos de política, economía y comercio local e internacional. En este contexto, la asociación:

- Trabaja para optimizar las condiciones de la industria en general y para las empresas afiliadas en particular.
- Trabaja para que las empresas miembro sean lo mas competitivas y rentables posibles.
- Trabaja para aumentar el consumo de productos del mar tanto en Noruega como internacionalmente y para asegurarse de que la industria y las empresas miembro obtengan una parte satisfactoria del aumento en el consumo.
- Trabaja para aunar esfuerzos con otras organizaciones de la industria

El NSL cuenta con 180 miembros entre los que se encuentran exportadores mayoristas, retailers (detallistas), empresas procesadoras, faenadoras, etc

Entre las actividades desarrolladas por NSL está la Norwegian Seafood Magazine, revista distribuida a más de 3500 retailers (detallistas) y cadenas de tiendas de alimentos, sirviendo de canal de información y ventas para la industria pesquera y específicamente para los miembros de la asociación. A continuación se expone un ejemplar de la revista:



El NSL cuenta con 115 miembros exportadores. La mayoría de los exportadores de pescados de carnes blancas y salmón ahumado participan en esta asociación y un 65% del total de ellos corresponden a exportadores de salmón y trucha.

Para conocer más acerca de NSL visite: www.nsl.no

ALASKA

En Estados Unidos existe una organización que promueve los productos del mar de Alaska llamada "Alaska Seafood Marketing Institute" (ASMI, en adelante). Su website es: www.AlaskaSeafood.org y su logo es:



ASMI tiene tres programas principales: exportación, *foodservice* y *retail*. Estos tres

programas están diseñados para realzar el atractivo y popularidad los productos del mar de Alaska.

El programa de exportaciones opera en la Unión Europea, China y Japón; mientras que los programas para *retail* y *foodservice* se enfocan en actividades dentro de los Estados Unidos.

Los programas de marketing del ASMI están diseñados para posicionar los productos del mar de Alaska como una selección deliciosa, saludable y principal componente de una comida.

El programa de exportación elabora promociones en tiendas detallistas y en restaurantes alrededor del mundo, desde los mercados asiáticos a la Comunidad Europea. Por otra parte, el programa local dirigido a *retailers* en los Estados Unidos entrega soluciones de comidas rápidas para los consumidores, con displays en miles de supermercados norteamericanos.

El programa para *foodservice* trabaja con los principales restaurantes y cadenas de hoteles, desarrollando promociones que mantengan a un consumidor repetitivo en busca de sus platos favoritos hechos con productos del mar de Alaska.

Algunas promociones realizadas por ASMI han sido:

- Chef Alton Brown, conocido por sus programas de televisión como "*Good Eats*" del *Food Network*, visitó Alaska como parte de un programa de acercamiento hacia la industria pesquera de ese Estado.
- Sacaron un libro de cocina para promover la industria pesquera de Alaska, llamado "*Wild Wonderful Alaska Seafood*", que fue presentado por el Gobernador de Alaska en Gran Bretaña y que incluyó suntuosas fotografías de Alaska tomadas por un célebre fotógrafo británico.
- En otra ocasión el Chef Andre de Palomino preparó salmón de Alaska en un supermercado norteamericano en la ciudad de Cincinnati (Kroger) en el Día del Salmón de Alaska. Las demostraciones culinarias convocaron cobertura radial y ayudó a que los consumidores visitaran el supermercado.
- La principal cadena detallista de alimentos naturales y orgánicos, Whole Foods, realizó una campaña de seis semanas llamada "Pescado para Nuestro Futuro" en más de 130 locales, promocionando como producto principal el salmón de Alaska.
- Anualmente, se realiza un seminario de productos del mar de Alaska en, por ejemplo, el Instituto Culinario de América, donde educan a los Chefs más reconocidos que toman decisiones en cuanto a los productos que tendrá el menú en los restaurantes de todo Estados Unidos.
- Seminarios para Chefs en los países de destino de las exportaciones norteamericanas. Célebres Chefs norteamericanos dictaron seminarios en diferentes países, promoviendo los productos del mar de Alaska, seguido de degustaciones y material promocional, tal como literatura y videos.

9. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

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

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

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

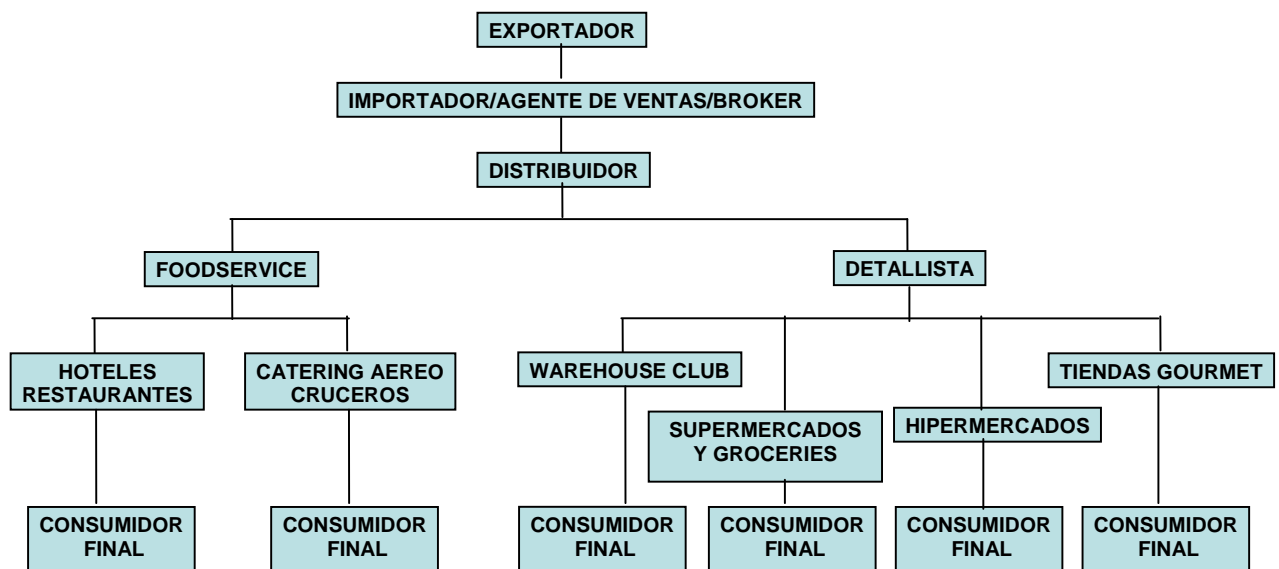
- Ventas Directas: el exportador puede decidir vender sus productos directamente al consumidor final, entendiéndose por consumidor final tanto a tiendas "retail" como restaurantes. Este método de venta puede ser exitoso en la medida que el exportador traspase el ahorro de costos de no trabajar con otros agentes de la cadena de distribución, pudiendo ofrecer mejores precios, al mismo nivel de servicio. Se deben contemplar aspectos logísticos, de almacenaje local y distribución, así como fuerza de ventas.

Este tipo de ventas puede sin embargo resultar costoso en el largo plazo, pues los costos de transporte, logísticos y de fuerza de ventas pueden ser subestimados. Asimismo, este tipo de ventas pueden resultar difíciles especialmente para aquellos exportadores con menos recursos. Como regla general, es recomendable competir en atributos tales como calidad y servicio, más que en precios.

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

trabajo y pueden ser muy exigentes con sus proveedores. Sin embargo, si un proveedor es consistente y provee productos de calidad, entonces la mayoría de los distribuidores ofrecerán la oportunidad de trabajar con tal proveedor.

- Retailer (Detallista): son el eslabón más cercano al consumidor final. Desafortunadamente la mayoría de ellos siempre están preocupados por los precios y son compradores de volúmenes, por lo que tratan de regatear hasta el último peso, justificando poder entregar mejores precios al consumidor final. Por supuesto también hay un porcentaje que busca productos de calidad orientados a consumidores de ingresos mayores que demandan productos de nivel. Los productores (exportadores) no deben ceder en extremo a sus precios ante la demanda de grandes volúmenes de producto, sino que deben buscar detallistas que otorguen precios que hagan sustentable el negocio.



En términos generales se debe considerar que algunos supermercados con ventas importantes desarrollan marcas privadas para las distintas categorías de producto. Existen dos alternativas para el desarrollo de estas:

1. Envasado por el productor/exportador, conforme a especificaciones del distribuidor final y,
2. Venta a granel, que luego es envasada y etiquetada en el mercado de destino por el propio distribuidor.

Existen también algunos canales emergentes como la venta directa a través de Internet.

10. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA.

Es posible encontrar pescados ahumados en diferentes formatos, siendo comúnmente utilizados el envasado al vacío, en bolsas y en conservas en aceite (vidrio y lata).

El envasado al vacío es una alternativa que permite añadir valor agregado al producto y atraer la atención del consumidor mediante una correcta exhibición y buen desarrollo de imagen y diseño de etiquetado. Para este tipo de envasado se utilizan films continuos, aptos para este tipo de envasado y/o bolsas terminadas para este mismo fin. El film continuo más ocupado está constituido por Coextrusión de polietileno más poliamida. Este proceso consiste en colocar en máquina un film base que es sometido a presión con una matriz para darle la forma de una bandeja de poca profundidad (aprox. 3 – 5 cms) en donde se deposita el filete y, posteriormente en una estación de vacío se extrae el oxígeno y se le adhiere por temperatura el film tapa. Una vez terminado este proceso, se lleva a congelamiento a través de un túnel de aire forzado a una temperatura de -25° C. Hoy en día el film tapa de poliamida – polietileno, tiene un fuerte competidor en el film Mylar M34 de la Dupont, que garantiza una vida útil mayor al producto envasado por lograrse un vacío más completo.

La principal ventaja del sellado al vacío es que permite conservar el pescado en buen estado durante más tiempo, pues al extraer el aire en su totalidad se reduce el riesgo de proliferación de bacterias. Asimismo, este sistema permite la congelación del producto. El pescado envasado al vacío se mantiene jugoso y no sufre pérdida de peso y pueden conservarse en cámara de frío durante seis semanas aproximadamente.

Con respecto al envasado en bolsas, se pueden escoger materiales como la Poliamida + Polietileno ó Mylar M34 + Coextruido de Polietileno y una bandeja aluminizada oro – plata, para resaltar el color del salmón. Esta bandeja mayoritariamente se confecciona en cartón, pero no se puede descartar la posibilidad de utilizar poliestireno laminado con poliéster.

En relación a los tamaños y formatos disponibles para los pescados ahumado al vacío y en bolsas, es posible encontrarlo entero (pieza), precortado en distintos tamaños entre los 700 grs y los 2 kilos y laminado en envases que contienen entre 100 grs. y 700 grs. del producto.

Con respecto a los pescados ahumados en conserva, los envases son casi siempre de hojalata. Se trata de una lámina de acero de alta calidad, recubierta por una fina película de estaño que la protege de la oxidación. Existen diferentes tamaños según su peso: pequeña, de 50-80 gramos; mediana, de 220-250 gramos; grande, de 500-700 gramos. Este tipo de envasado ofrece grandes ventajas en cuanto a higiene de los productos, ya que el proceso de conservación al que son sometidos los alimentos, permite eliminar todo tipo de gérmenes nocivos, manteniendo todas las cualidades nutritivas del producto.

Los envases de lata, generalmente son cubiertos por empaques de cartón que pretenden brindar protección y un mejor diseño al producto. En relación a los sistemas de apertura de los productos enlatados, existen los tradicionales que requieren de abrelatas manuales y los sistemas de apertura fácil, consistentes en una anilla similar a las de las bebidas, la que se debe tirar para abrir.

Otra alternativa utilizada para el envasado de pescados ahumados conservados son los envases de vidrio. Estos permiten mantener 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. De esta manera, el frasco puede ser personalizado en función de su contenido, revelando su valor y cualidades y permitiendo al producto afirmar su marca así como su posición en el mercado

En el caso de *foodservice*, los envases son bastantes simples, casi con la única función de conservar el producto en buen estado. Generalmente son de lata y en menor medida de plástico. Con respecto al vidrio este no es comúnmente utilizado, pues implica un mayor costo y en caso de accidentes podría presentar un riesgo para el cliente.

Productos con valor-agregado

Se entiende por productos con valor agregado a aquellos pescados ahumados que han sido modificados ya sea en corte, cobertura, preparación (aliños) o empaque, con el objetivo de facilitar el manejo, mejorar la presentación y en general otorgar conveniencia al consumidor.

Los productos con valor agregado incluyen salmones ahumados pre-cortados o trozados, fileteados, aliñados, pre-cocinados o bien '*snacks*' listos para su consumo. Asimismo presentaciones que van desde atractivos envoltorios de cartón hasta elegantes cajas de madera, posibles de utilizarse como regalo.

Los productos con valor agregado permiten a los consumidores expandir su stock de productos y construir flexibilidad en los inventarios o menús. Asimismo permiten economizar en costos de mano de obra y reducir los peligros en salud asociados al proceso, empaque y manejo de productos.

A continuación algunos ejemplos de presentación a destacar.





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

Los productos del mar (frescos, refrigerados, congelados, secos, salados y ahumados) son parte importante de nuestra oferta exportable.

Los restaurantes, hoteles y cadenas de supermercados representan una importante demanda para este tipo de productos en un mercado que concentra a más de 19,3 millones de consumidores como es Nueva York.

Si contamos al Estado vecino de New Jersey con 8,7 millones de habitantes, eso nos entrega una cifra alrededor de 28 millones de potenciales consumidores de alimentos del mar en una zona geográfica relativamente pequeña, lo que sin duda entrega grandes posibilidades comerciales.

Si bien este mercado representa grandes oportunidades comerciales, hay una competencia muy fuerte de Noruega y de ahumadores locales que importan la materia prima.

Creemos que es de particular importancia promover estos productos en el mercado aprovechando el status de país con un Tratado de Libre Comercio con los EE.UU., diversificando los clientes y las zonas geográficas de distribución, pero priorizando los grandes centros de consumo.

- A nivel país, se deberían intensificar las campañas promocionales genéricas para promover el "Chilean Seafood" (fortalecer denominación de origen), mostrando la alta variedad de productos del mar que ofrece Chile, buscando un posicionamiento favorable asociado a una excelente calidad y, eventualmente, un concepto gastronómico original, relacionándolo con nuestra Imagen País.
- Por su parte, las empresas chilenas de salmón ahumado deberían enfocarse a desarrollar marcas propias en el mercado americano o contratos de co-empaque donde los productos del mar chilenos sean empacados bajo una marca importante en el mercado de EE.UU.
- Se deberían buscar nichos interesantes en las comunidades étnicas, especialmente en el mercado hispano de EE.UU., con campañas de promoción especialmente diseñadas para ellos. Otro grupo interesante es el mercado judío que requiere productos con certificación Kosher.
- Adicionalmente, un enfoque que ha tenido éxito en la introducción de un nuevo producto, es desarrollar recetas para la preparación del producto en el hogar y ponerlo a disposición del consumidor a través de recetarios en los puntos de venta o directamente en las etiquetas. Las degustaciones en los supermercados han sido comprobadas como altamente efectivas, pero caras por lo que deben ser realizadas limitadamente y en asociación con el supermercado o retailer.
- Una promoción coordinada debería ser considerada para el salmón ahumado chileno con el fin de educar a los consumidores con respecto a los beneficios nutricionales y de salud de los productos del mar de Chile (alta proteína, calcio, hierro, etc.) e incluir sugerencias para la preparación. Esta campaña promocional podría incluir publicidad en revistas, cupones y tal vez muestras en tiendas en

mercados seleccionados.

Mención especial merece el canal de foodservice, orientado a abastecer a restaurantes, hoteles y compradores institucionales. Este es un mercado enorme y de gran potencial, que ya representa sobre el 45% del consumo de alimentos en los EE.UU. Sin embargo, los productores nacionales históricamente han priorizado el canal retail a consumidor final por sobre el foodservice. Se recomienda no ignorar este canal, debido a su muy alto potencial. Para esto se debe desarrollar una estrategia complementaria al retail que contemple el desarrollo especial de productos para este segmento (envases de mayor volumen, envases funcionales, aplicaciones para las habitaciones, mesas de restaurant, etc.).

- Desarrollar etiquetado en inglés y de acuerdo a las normas norteamericanas (información nutricional obligatoria).
- En la medida de lo posible se recomienda contar con un representante de ventas y promoción full time en el mercado que apoye de manera permanente las labores del importador y distribuidor, así como los contactos con actuales y potenciales clientes.

Por último, algunas recomendaciones generales:

Para vender en los mercados "top" se necesita:

- Visitar el mercado
- Realizar un análisis competitivo
- Identificar a los detallistas y foodservice clave
- Identificar a los "brokers" / distribuidores especializados
- Participar en las ferias de la industria gourmet (Fancy Food Show, Biofach America, National Restaurant Association)

El mercado de los EE.UU. tiene un gran potencial si Ud. tiene:

- Visión de largo plazo
- Adecuada planificación
- Compromiso
- Expectativas realistas

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

La *Fancy Food Show*, es el show de alimentos gourmet más importante de los Estados Unidos y donde se exhibe la mayor cantidad de alimentos gourmet (specialty food) de Estados Unidos:

N.A.S.F.T. Fancy Food Show

Summer Fancy Food Show

Jacob K. Javits Center

New York, NY

Primera semana de julio de cada año.

Web Site: www.fancyfoodshows.com

La NRA es un evento organizado por la Asociación Nacional de Restaurantes Americanos (NRA), y se considera el más importante para abordar el sector alimentario en el

segmento de foodservice (hoteles, restaurantes, catering y compradores institucionales):

National Restaurant Association Restaurant Show

Tercera semana de mayo de cada año.
Chicago, IL
Web Site: www.restaurant.org/show/

La Boston Seafood Show es la principal feria de productos del mar se realiza en Boston cada año. Si bien el foco es producto fresco y congelado, también se presentan alimentos procesados como el salmón ahumado:

The International Boston Seafood Show

Boston Convention & Exhibition Center
Boston, MA
Tercera semana de marzo de cada año.
Web Site: www.bostonseafood.com

13. FUENTES DE INFORMACION

Web Sites:

www.citarella.com
www.freshdirect.com
www.deandeluca.com
www.igourmet.com
www.justsmokedsalmon.com
www.charlestonseafood.com
www.levillage.com
www.nsl.no
<http://www.taxadmin.org>
<http://vm.cfsan.fda.gov/%7Edms/haccp-2.html>
http://a257.g.akamaitech.net/7/257/2422/14mar20010800/edocket.access.gpo.gov/cfr_2003/aprqtr/21cfr123.11.htm
http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_04/21cfr101_04.html
<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fdnewlab.html>
<http://www.nutritiondata.com/hires.php?q=2--B00001-01c214B>
<http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541.pdf>
<http://www.psc.gov/forms/FDA/FDA-2541a.pdf>
<http://www.cfsan.fda.gov/~acrobat/frm2541.pdf>
http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/waisidx_00/21cfr110_00.html
<http://www.fancyfoodshows.com>
<http://www.restaurant.org>
<http://www.bostonseafood.com>
<http://www.aboutseafood.com>

14. ANEXO 1

HACCP - Productos del Mar

En diciembre de 1995, el FDA (Food and Drug Administration) emitió regulaciones a los productos del mar basados en los principios HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point – Análisis de Riesgo y Punto de Control Crítico).

El HACCP es un sistema preventivo para certificar la seguridad de los alimentos, para identificar riesgos, establecer controles y monitorear estos controles. Con este fin y para que funcione, el 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) requiere que todos los productos del mar comercializados en los 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 del mar que estén importando cumplan con dichos requerimientos.

Fundamentalmente, hay dos maneras en las cuales los importadores pueden satisfacer sus obligaciones de certificación:

1. Deben obtener productos de un país que tengan una equivalencia activa o acuerdo de obediencia con el FDA respecto a los productos del mar. Bajo tal acuerdo el FDA regula que el gobierno del país extranjero esté operando un sistema regulatorio para la seguridad de los productos del mar que certifique que los productos que están siendo exportados a los EE.UU. satisfagan las reglas de seguridad del país. En el caso de Chile, Sernapesca actúa como contraparte certificadora del FDA.
2. Si no existe tal acuerdo con el país de origen, los importadores deben tomar sus propios 'pasos afirmativos' para verificar que los productos que están importando hayan sido procesados de acuerdo a las regulaciones (21 CFR parte 123.12). El FDA está inspeccionando a los importadores para revisar la conformidad de estos 'pasos afirmativos'.

Las regulaciones no dictan qué pasos afirmativos deben tomar los importadores, pero da 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 (21 CFR 123.12(a) (2) (B)).

La información completa se encuentra en el siguiente link:

<http://www.cfsan.fda.gov/~comm/haccpsea.html>