

Estudio de Mercado

Productos del Mar en Europa

Abril 2013

Documento elaborado por el Subdepartamento de Inteligencia Comercial

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. INTRODUCCIÓN

1. Definición del sector analizado

Con motivo de analizar el sector de productos del mar de la manera más eficiente posible, se definió este sector (exceptuando las algas), con los siguientes productos:

Partida	Descripción
0301	Peces vivos
0302	Pescado fresco o refrigerado (excepto los filetes)
0303	Pescado congelado (excepto los filetes)
0304	Filetes de pescado, frescos, refrigerados o congelados
0305	Pescado seco, salado o en salmuera, ahumado, harina, polvo y pellets
0306	Crustáceos (excepto en conserva)
0307	Moluscos (excepto en conserva)
0308	Invertebrados acuáticos (excepto en conserva)
1604	Preparaciones y conservas de pescado, caviar y sus sucedáneos
1605	Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados

2. Definición del grupo de países analizado

Si bien se analiza información y cifras de Europa, el foco se ha puesto en determinados países de Europa del Este, estos son:

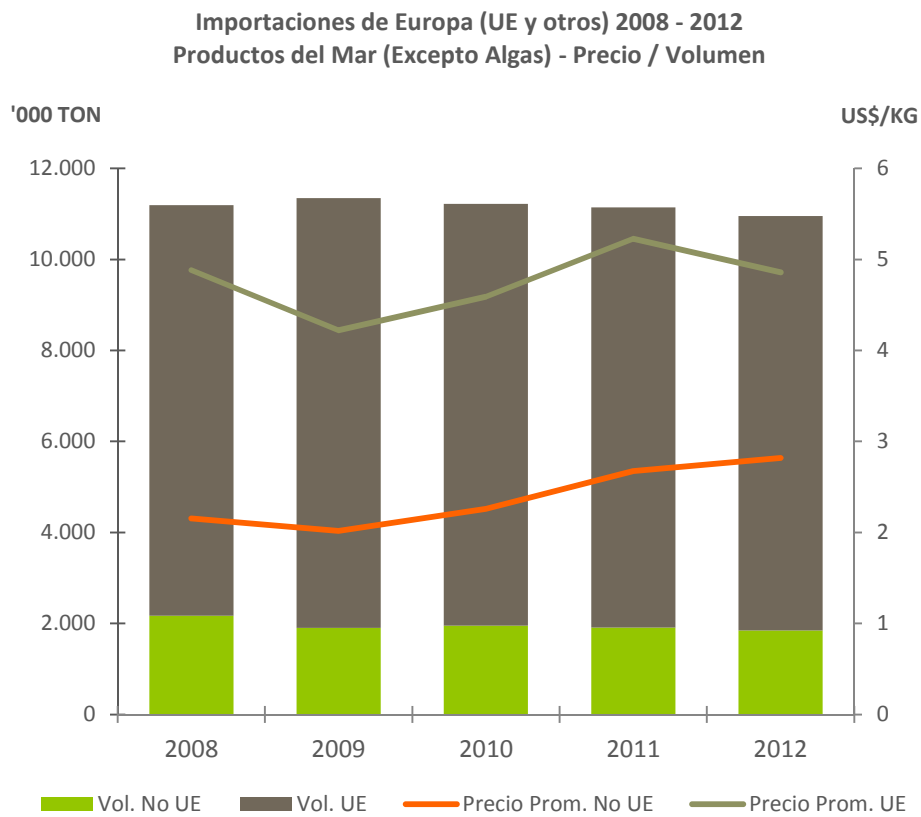
- Rusia
- Ucrania
- Croacia
- Rumania
- Polonia
- República Checa
- Eslovaquia
- Bulgaria
- Hungría

II. IMPORTACIONES

1. Importaciones de Europa por sector Productos del Mar

Las importaciones europeas de Productos del Mar (excepto algas) durante el año 2012 sumaron más de US\$49 mil millones, cifra que demuestra una leve contracción (-7%) en relación al año 2011 cuando la demanda europea superó los US\$ 53 mil millones.

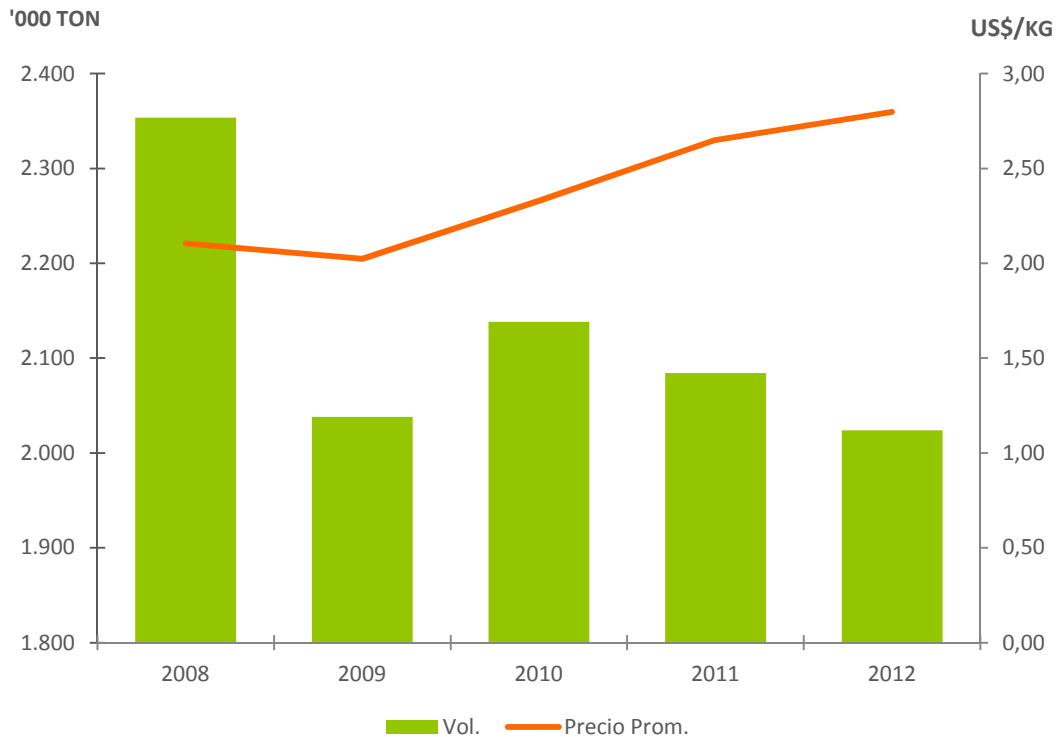
En el siguiente gráfico podemos ver el comportamiento de las importaciones europeas (por precio unitario promedio y toneladas totales), haciendo la separación de las cifras del mercado de la Unión Europea versus el grupo de países que no pertenece a este bloque.



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

Al contrario de la tendencia de importaciones de productos del mar experimentada en la Unión Europea, las importaciones de los países de Europa del Este han aumentado en precio promedio, a pesar de una caída en los volúmenes. El aumento de los precios compensó la caída en volumen 2012, influenciando un aumento en el monto total, el cual superó los US\$5.662 millones - un 3% más que en 2011.

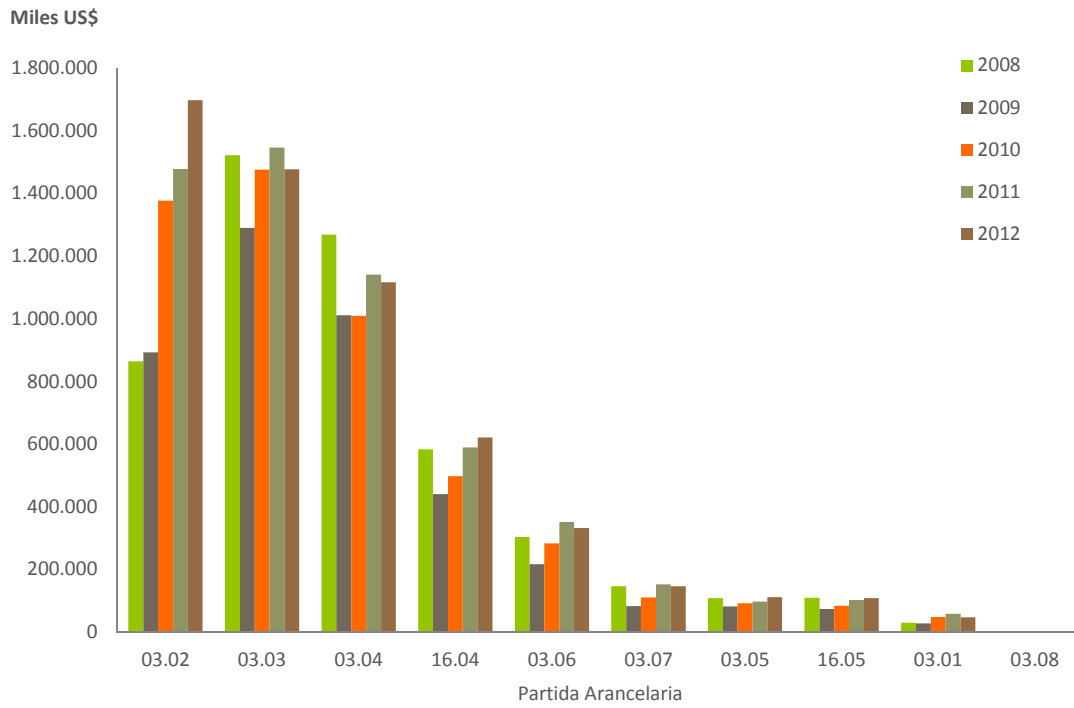
Importaciones de Europa del Este 2008 - 2012
Productos el Mar (Excepto Algas) - Precio / Volumen



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

“Pescado fresco o refrigerado (excepto filetes) – 0302”, el “Pescado congelado – 0303” y los “Filetes de Pescado, frescos, refrigerados o congelados – 0304” son los productos más demandados por el grupo de países de Europa del Este, con participaciones porcentuales en el año 2012 de 30%, 26% y 20%, respectivamente.

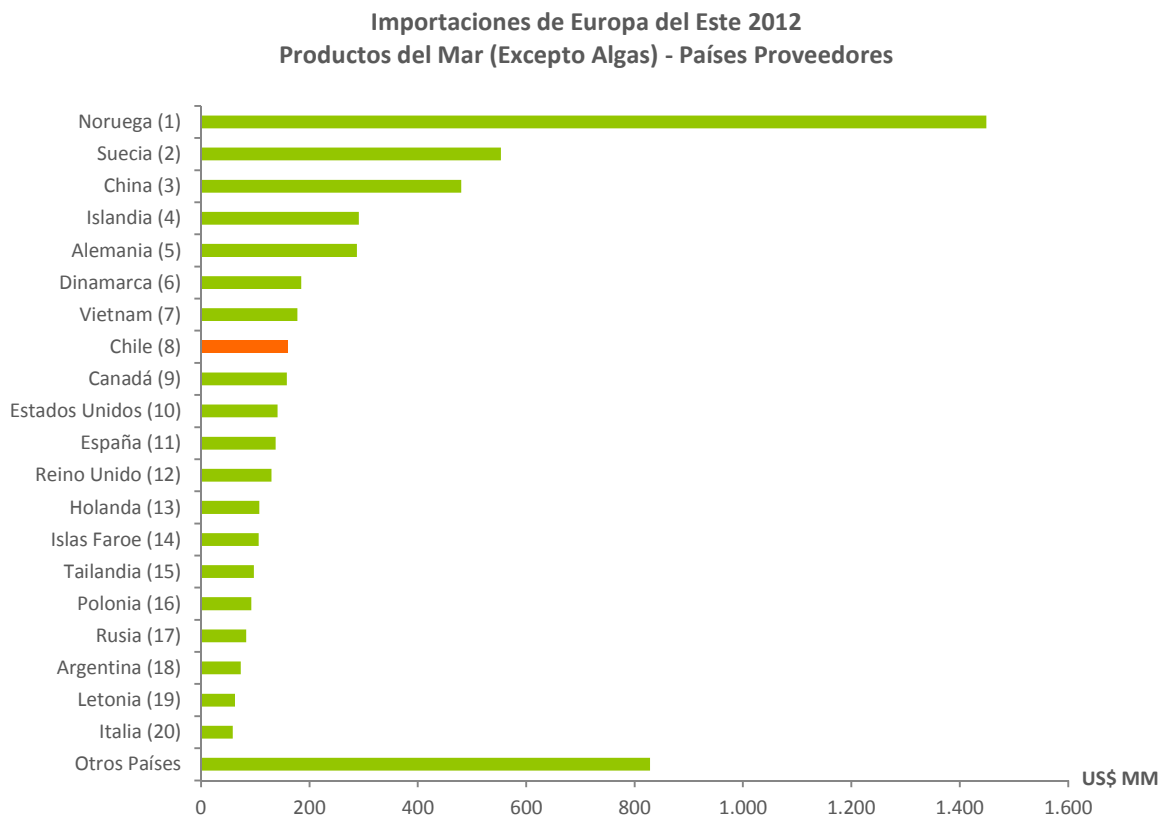
Importaciones de Europa del Este 2008 - 2012
 Productos del Mar (Excepto Algas)



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

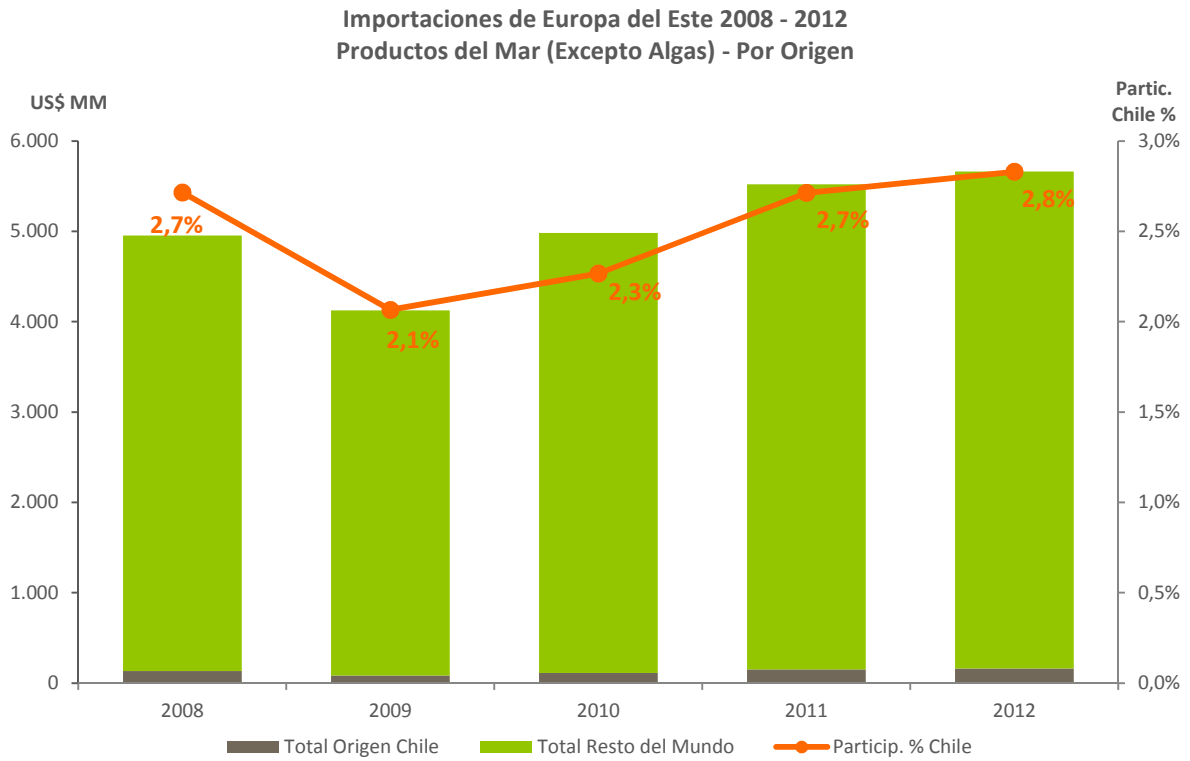
2. Importaciones de Europa del Este por País de Origen

Noruega es el gran proveedor de productos del mar para Europa del Este con el 25,6% de la cuota de mercado, en segundo lugar se encuentra a Suecia con el 9,8% por sobre el total y en tercer lugar está China con el 8,5% de participación.



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

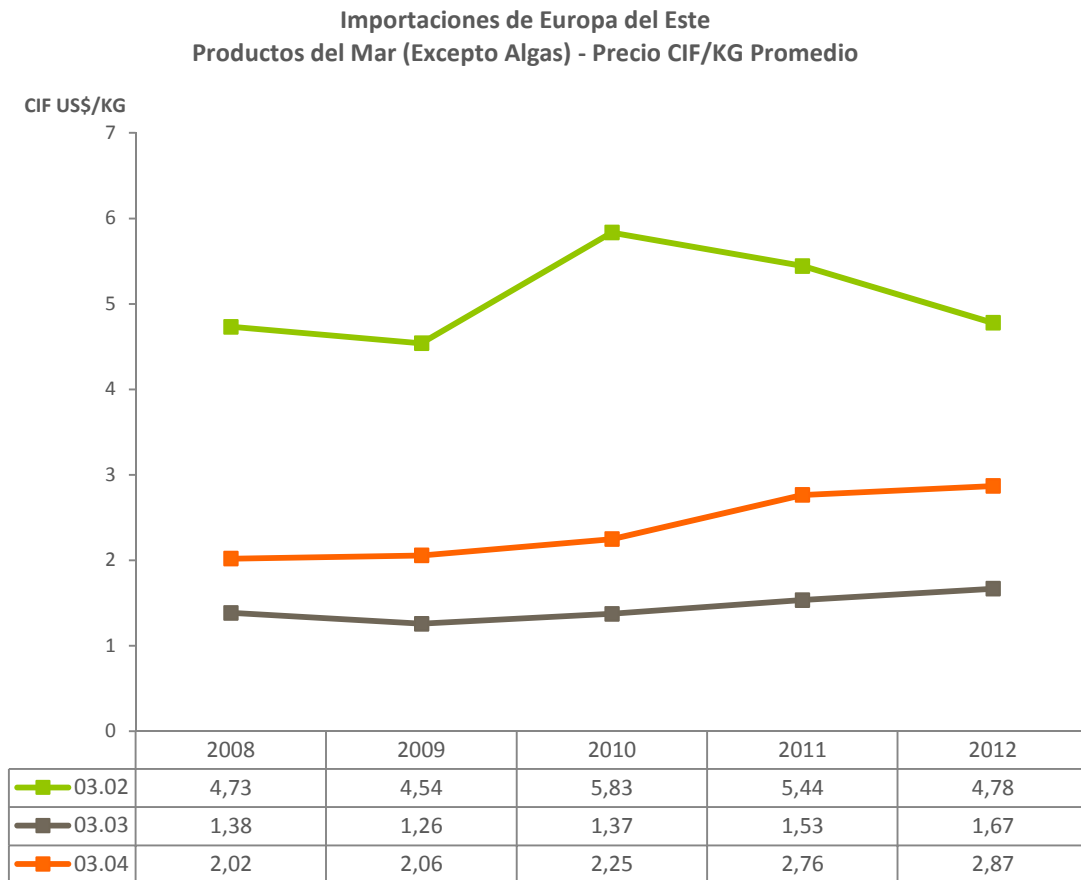
Chile es el octavo proveedor de esta zona geográfica con el 2,8% de participación durante el año 2012, indicador que ha mantenido una tendencia positiva desde el año 2009, cuando la participación llegaba sólo al 2,1%.



Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

3. Precio Promedio de Importación

La siguiente tabla muestra el comportamiento de los precios promedio de los tres principales grupos de productos de las importaciones de Europa del Este, durante el período de los últimos cinco años. Ahí se observa que el “Pescado fresco o refrigerado (excepto filetes) – 0302” superó los US\$4,78 por kilo siendo el precio promedio más alto, en tanto el “Pescado congelado – 0303” sólo llegó a los US\$1,67 por kilo y los “Filetes de Pescado, frescos, refrigerados o congelados – 0304” marcó un promedio de US\$2,87 por kilo.



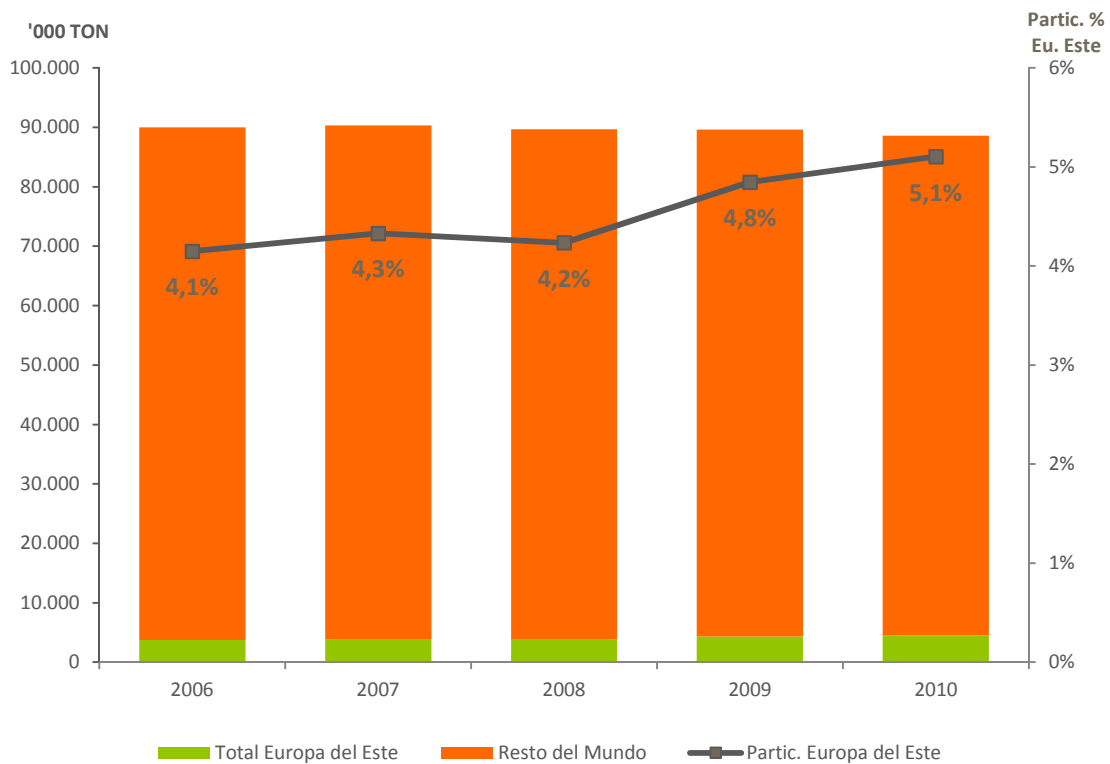
Fuente: ProChile en base a datos Global Trade Atlas.

4. Producción Local de Productos del Mar

Los países seleccionados de Europa del Este no representan un gran bloque productivo de productos del mar sumando una participación del 5% para el año 2010, es decir unas 4,5 millones de toneladas, según las cifras entregadas por la FAO - Food and Agricultural Organization. En el siguiente gráfico se observa la tendencia positiva de crecimiento a partir del año 2006 hasta el último año con datos disponibles, pasando del 4,1% hasta el 5,1%, respectivamente.

Dentro del grupo de países, Rusia se destaca por su volumen de producción registrando en 2010 más de 4 millones de toneladas.

Producción de Europa del Este v/s Mundo
Productos del Mar (Excepto Algas) Años 2006 - 2010



Fuente: ProChile en base a datos FAO.

Producción de Peces, Crustáceos, Moluscos, y Otros. Capturas en Toneladas por País.							
País	2006	2007	2008	2009	2010	Partic. % 2010	Var. % '10/'09
Rusia	3.284.306	3.475.883	3.383.724	3.826.129	4.069.624	4,6%	6,4%
Polonia	145.479	151.820	142.496	223.893	189.721	0,2%	-15,3%
Ucrania	238.734	213.508	195.449	213.173	186.021	0,2%	-12,7%
Croacia	37.853	40.199	49.024	55.750	52.828	0,1%	-5,2%
Bulgaria	7.544	8.903	8.864	8.978	10.769	0,01%	19,9%
Hungría	7.543	7.024	7.394	6.366	6.216	0,01%	-2,4%
Rep. Checa	4.646	4.276	4.164	4.112	3.990	0,005%	-3,0%
Rumania	6.663	6.183	5.410	4.020	2.688	0,003%	-33,1%
Eslovaquia	1.718	1.994	1.655	1.761	1.608	0,002%	-8,7%
Total Europa del Este	3.734.486	3.909.790	3.798.180	4.344.182	4.523.465	5,1%	4,1%
Resto del Mundo	86.289.029	86.395.360	85.900.808	85.286.028	84.080.361	94,9%	-1,4%
Total Mundial	90.023.515	90.305.150	89.698.988	89.630.210	88.603.826	100,0%	-1,1%

Fuente: FAO

III. NORMATIVA INTERNACIONAL

1. Productos del Mar / Europa del Este

Los principales países de Europa del Este cuentan con un marco regulatorio claro y accesible, además de estar en coordinación con las autoridades sanitarias chilenas, lo que garantiza a los exportadores nacionales el acceso a las exigencias de estos mercados. En la siguiente tabla resumen se mencionan los aspectos más importantes de los requisitos de Rusia, Polonia y República Checa¹:

ORGANISMOS OFICIALES	REQUISITOS
RUSIA	
Roselkhozadzor, Servicio de Control Veterinario y Fitosanitario Ruso ²	<ul style="list-style-type: none"> - Certificado de Origen - Forma "A" (emitido por SERNAPESCA) - Certificado Veterinario (requerido para exportar pescado congelado, crustáceos y moluscos)⁴ - Etiquetado y otras especificaciones para Pescado y Productos Pesqueros link (en ruso)⁵ Ir a categoría "Producción de Alimentos" y luego "Carne, Productos Cárnicos y Otros Productos Animales"
Servicio Federal Aduanero ³	
POLONIA – REPÚBLICA CHECA (UNIÓN EUROPEA)	
POLONIA:	
Ministerstwo Zdrowia (Ministerio de Salud) ⁶	<ul style="list-style-type: none"> - Requisitos básicos para exportar productos del mar a Polonia: Certificado de Captura, Certificado Veterinario, Certificado de Origen y Factura Comercial - Control de los contaminantes en los productos alimenticios¹⁰ - Control sanitario de los productos pesqueros para el consumo humano (Aprobación Nacional de Salud, Aprobación de Establecimiento, Certificación de Salud, Control Sanitario) - Etiquetado de productos alimenticios¹¹ - Etiquetado sobre propiedades nutritivas de los productos alimenticios¹² - Materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos¹³ - Normas generales de etiquetado para los productos de la pesca^{14 15} - Etiquetas de los productos sujetos a normas de comercialización armonizadas¹⁶ - El contenido de la etiqueta debe estar por lo menos en polaco.
Glówny Inspektorat Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (Agencia de inspección de la calidad de productos agroalimentarios) ⁷	
Służba Celna Rzeczypospolitej Polskiej (Agencia de Aduanas de la República de Polonia) ⁸	

¹ Para conocer mayores detalles del acceso a estos tres mercados, sugerimos acercarse a las representaciones de ProChile en [Mosú](#), [Varsovia](#) y [Praga](#).

² <http://www.fsvps.ru/fsvps/importExport? language=en>

³ <http://eng.customs.ru/>

⁴ <http://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/importExport/crt/chili/3.pdf>

⁵ <http://standartgost.ru/>

⁶ <http://www.mz.gov.pl/wwwmzold/index?ml=en>

⁷ <http://www.ijhars.gov.pl/home.html>

⁸ <http://www.mf.gov.pl/en/customs-service/customs-information;jsessionid=965F87919C1AB91AC650EE61D28F4D29>

REPÚBLICA CHECA:

Státní veterinární správa ČR
(State Veterinary
Administration of the Czech
Republic)
Odbor vnějších vztahů,
kontroly dovozu a vývozu
(Section of External Relations,
Control
of Exports and Imports)⁹

Fuente: ProChile en base a datos oficiales

IV. RELACIONES COMERCIALES CHILE – EUROPA DEL ESTE

Dentro del grupo de países de Europa del Este es posible hacer una distinción bien definida, la primera corresponde a los países pertenecientes a la Unión Europea bloque con el que Chile tiene vigente un Acuerdo de Asociación Económica (Rumania, Polonia, Rep. Checa, Eslovaquia, Bulgaria y Hungría), y la segunda clasificación corresponde a los países que no pertenecen a esta comunidad y con los cuales Chile aún no concreta algún acuerdo (Rusia, Ucrania y Croacia).

1. Acuerdo de Asociación Económica Chile - UE

El 1 de febrero de 2003 entró en vigencia el Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y la Unión Europea, el que se distingue notablemente de los suscritos con anterioridad, ya que incorpora aspectos políticos, económicos y de cooperación en una amplia gama de materias, con objetivos y mecanismos para asegurar el cumplimiento de los compromisos. Llama la atención uno de los elementos incluidos, la llamada cláusula democrática, ya que su incumplimiento autoriza a cualquiera de las partes signatarias a tomar medidas e inclusive suspender las ampliación del Acuerdo si se vulneran estos principios.

¹⁰ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993R0315:ES:NOT>

¹¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/consleg/2000/L/02000L0013-20070112-es.pdf>

¹² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31990L0496:ES:HTML>

¹³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:338:0004:0004:ES:PDF>

¹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:017:0022:0052:es:PDF>

¹⁵ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001R2065:ES:NOT>

¹⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1996R2406:20050602:ES:PDF>

⁹ <http://www.svscr.cz/index.php?cat=114>

El programa de desgravación establecido en el Acuerdo contempla a productos chilenos industriales, de la pesca y agrícolas en plazos de 0, 3, 4, 7 y 10 años, otorgando además preferencias arancelarias a un conjunto de productos en contingentes arancelarios o cuotas. De igual manera Chile otorga beneficios arancelarios similares a los productos que provengan de la Unión Europea.

El pasado 1 de febrero se cumplieron 10 años de vigencia del Acuerdo, completándose el programa de desgravación que ambas partes establecieron, esto significa que la totalidad de la lista de productos negociados ingresa al bloque europeo libres de arancel. Nos referimos a 7.626 productos chilenos que ingresan con 0% de arancel de importación, equivalentes al 96,5% del total de productos nacionales negociados (el resto se encuentra en las cláusulas de revisión o bien gozan de preferencias arancelarias a través de las cuotas vigentes).

El último grupo de productos chilenos en incorporarse a la categoría de totalmente libres del pago de arancel lo hizo el 1 de enero de 2013, y fueron los 200 incluidos en el calendario de desgravación a 10 años, dentro de los cuales se encuentran las merluzas congeladas, las anchoas congeladas, las anchoas y arenques en conserva, el bacalao fresco o refrigerado, las sardinas y anchoas frescas o refrigeradas.

Fuente: Evaluación De Las Relaciones Comerciales Entre Chile Y Unión Europea A Diez Años De La Entrada En Vigencia Del Acuerdo De Asociación, Enero 2013. DIRECON.

2. Rusia, Ucrania y Croacia

Rusia

Luego de 18 años de esfuerzos negociadores Rusia ingresó oficialmente a la Organización Mundial de Comercio – OMC en Agosto de 2012. Este trámite significa, entre otras cosas, una reducción de sus aranceles de importación del 10% al 7,8%, según la cifra promedio vigente en 2011. Otros sectores beneficiados son el industrial que pasa del 9,5% al 7,3%, y el agrícola que desde un 13,2% se ve reducido hasta un 10,8%. Estos beneficios se implementaron inmediatamente al oficializarse el ingreso y también escalonadamente en un período máximo de ocho años, dependiendo el sector económico.

Otra de las implicancias del ingreso ruso a la OMC es la aceptación del marco regulatorio del organismo y que rige al comercio internacional, abriendo las puertas para las negociaciones de Acuerdos Comerciales, por ejemplo.

Las relaciones económicas entre Chile y Rusia son fluidas y con claras intenciones de seguir estrechando lazos. En abril de 2012 se llevó a cabo la VI Comisión Intergubernamental chileno – rusa de comercio y cooperación económica, en donde Chile propuso la creación de un Grupo de Expertos para analizar las posibilidades de comenzar a negociar un acuerdo comercial. En la misma oportunidad las autoridades rusas manifestaron su disposición a transmitir esta propuesta al Gobierno de la Federación de Rusia e informaron que la decisión se adoptará sobre la base de la posición común de los países miembros de la Unión Aduanera, conformada por Rusia, Bielorrusia y Kazajistán.

Fuente: Diario El País, Gob.cl

Croacia

En Julio de 2013 se oficializará el ingreso de Croacia a la Unión Europea, convirtiéndose en el 28º país de la comunidad, esto significa que se hará parte de todos los acuerdos económicos vigentes del bloque adoptando todas sus medidas, entre los que se encuentra el Acuerdo de Asociación Económica con Chile y su sistema de preferencias arancelarias.

Si bien Croacia es un país de dimensiones pequeñas, significa para Chile la ampliación del mercado de la Unión Europea en cerca de 4,3 millones de habitantes. Este país destaca entre sus vecinos por su ubicación geográfica estratégica en Europa del este y por sus relaciones comerciales estrechas con las antiguas repúblicas de la ex Yugoslavia, lo que lo posiciona como un centro logístico para el tránsito de mercancías y su distribución por los mercados de los Balcanes, siendo una plataforma de negocios para el resto de los estados europeos.

Fuente: ICEX, Delegación de la UE en Croacia.

Ucrania

Ucrania ingresó a la OMC en el año 2008, comprometiéndose en aquella oportunidad a un promedio de los aranceles consolidados del 10,66% para los productos agropecuarios y del 4,95% para los productos industriales. El azúcar y el aceite de girasol son productos que están dentro de los cuales Ucrania puede aplicar sus aranceles más altos, de 50% y 30%, respectivamente. También se encuentran dentro del listado determinados receptores de radiodifusión, cuerda de tripa y determinadas correas de transmisión (25%). Por el contrario, se consideraron en el listado de los aranceles más bajos o bien que se eliminaron al momento de su ingreso o posteriormente, a las aeronaves civiles, equipos de construcción, aguardientes destilados, determinados tipos de pescados, productos farmacéuticos, determinados productos químicos y aceites de petróleo, equipo médico, madera, pasta de papel y papel, determinados hilados y tejidos, determinados metales comunes, acero, productos de tecnología de la información, mobiliario y juguetes.

En cuanto al acceso al mercado de servicios, Ucrania fijó compromisos en 11 sectores básicos entre los que se encuentran los servicios prestados a las empresas, servicios de comunicaciones, servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos, servicios de distribución, servicios de enseñanza, servicios relacionados con el medio ambiente, servicios financieros (seguros y banca), servicios sociales y de salud, servicios de turismo y relacionados con los viajes, servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y servicios de transporte; así como en otras esferas tales como los tratamientos de belleza, la peluquería, el termalismo y los servicios de masaje.

En tanto Ucrania y Chile suscriben el Convenio sobre Cooperación Comercial y Económica vigente desde el año 2003, del cual emana la Comisión Intergubernamental Chileno – Ucraniana que reúne a autoridades de ambos países con el fin de estrechar las relaciones bilaterales.

Fuente: OMC, Direcon

V. TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO

1. Población y Cambios Demográficos

La Unión Europea representa un mercado de aproximadamente 503,7 millones de consumidores. Alrededor de un 68% de este incremento proviene de la inmigración, factor que continuará siendo determinante en el aumento demográfico.

En 2011 el Reino Unido recibió la mayor cantidad de inmigrantes seguido por Alemania, España e Italia. Estos 4 países contabilizaron un 60,3% de todos los inmigrantes a la UE.

Un total de 7,9 millones de ciudadanos europeos de fuera de la UE vivían en ésta a principios del 2012, la mitad provenientes de Turquía, Albania y Ucrania. Con respecto a inmigrantes no europeos, un 24,5% son africanos, un 22% asiáticos, un 14,2% americanos y una minoría de un 0,8% proviene de Oceanía. Más de la mitad de los africanos son del norte de África, principalmente marroquíes y de Argelia, la mayoría de los asiáticos viene de India y China y los ecuatorianos y norteamericanos son la mayoría de los inmigrantes del continente americano.

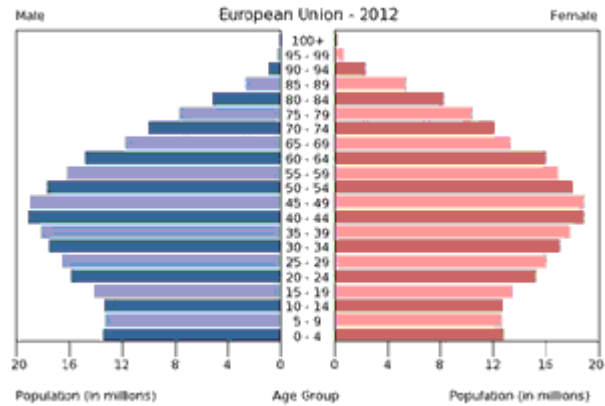
17

- **Segmentación Demográfica**

La población está envejeciendo, debido a mejores expectativas de vida y bajas en las tasas de fertilidad en las últimas décadas.

¹⁷ Eurostat

A enero 2012 la población joven (0 a 14 años) representaba un 15,6% del total; un 66,6% eran personas entre 15 a 64 años, y los de 65 y mayores un 17,8%.



Fuente: CIA World Fact Book

Table 4: Population age structure by major age groups, 1 January 2012

	0-14 years old		15-64 years old		65 years old or over		80 years old or over	
	thousand persons	%	thousand persons	%	thousand persons	%	thousand persons	%
EU-27	78535.3	15.6	335371.0	66.6	89757.2	17.8	24887.5	4.9
BE	1885.9	17.0	7284.0	65.7	1924.9	17.3	572.6	5.2
BG	980.0	13.4	4966.2	67.8	1381.1	18.8	303.4	4.1
CZ	1541.2	14.7	7262.8	69.1	1701.4	16.2	396.4	3.8
DK	986.5	17.7	3626.0	65.0	968.1	17.3	230.4	4.1
DE	10832.1	13.2	54131.1	66.1	16880.6	20.6	4401.2	5.4
EE	207.7	15.5	901.7	67.3	230.3	17.2	59.8	4.5
IE	990.3	21.6	3047.6	66.5	544.9	11.9	130.6	2.9
EL	1622.7	14.4	7444.3	65.9	2223.0	19.7	592.4	5.2
ES	7026.6	15.2	31140.0	67.4	8029.7	17.4	2409.4	5.2
FR	12139.0	18.6	42005.9	64.3	11182.8	17.1	3597.3	5.5
IT	8528.2	14.0	39736.4	65.3	12556.0	20.6	3719.7	6.1
CY	142.2	16.5	609.3	70.7	110.4	12.8	24.8	2.9
LV	292.2	14.3	1370.1	67.1	379.5	18.6	91.8	4.5
LT	448.2	14.9	2016.2	67.0	543.3	18.1	137.9	4.6
LU	90.0	17.1	361.6	68.9	73.3	14.0	20.5	3.9
HU	1441.8	14.5	6835.4	68.6	1680.5	16.9	413.8	4.2
MT	61.6	14.7	287.2	68.8	68.7	16.5	15.1	3.6
NL	2896.7	17.3	11117.3	66.5	2716.4	16.2	686.0	4.1
AT	1224.4	14.5	5719.8	67.7	1498.9	17.8	417.6	4.9
PL	5819.0	15.1	27394.5	71.1	5325.0	13.8	1390.3	3.6
PT	1560.0	14.8	6933.0	65.8	2048.8	19.4	554.8	5.3
RO	3211.4	15.0	14938.5	70.0	3205.9	15.0	713.7	3.3
SI	294.1	14.3	1416.3	68.9	345.0	16.8	89.1	4.3
SK	832.6	15.4	3881.1	71.8	690.7	12.8	157.1	2.9
FI	889.0	16.5	3532.6	65.4	979.6	18.1	263.2	4.9
SE	1584.3	16.7	6113.9	64.5	1784.7	18.8	498.2	5.3
UK	11007.8	17.5	41298.0	65.6	10683.7	17.0	3000.6	4.8
HR	654.3	14.9	2965.7	67.7	758.9	17.3	172.0	3.9

Source: Eurostat (online data code: demo_pjan)

Note: EU-27 excludes French overseas departments in 1992. The population of unknown age is redistributed for calculating the proportion of the age groups. See also footnote 4.

18

¹⁸ Eurostat

2. Gasto y Consumo

El mayor gasto de los hogares de los países UE-27 es en arriendo, agua, electricidad y gas (€ 3.400), seguido por transporte; alimentos y bebidas no alcohólicas (€ 1.300). En restaurantes y hoteles se gasta un promedio de 1.200 euros por hogar.

La Unión Europea es el mayor mercado mundial para productos del mar. El 2010 representó un 40% del total de las importaciones mundiales de estos productos. Si se excluye el comercio intrarregional, representa un 26% de las importaciones mundiales. La dependencia de las importaciones tiende a seguir creciendo, tanto por el aumento en el consumo como por las contracciones del abastecimiento local.

El consumo de pescado en la Unión Europea es de 13 millones de toneladas al año, lo que representa 20 kilos per cápita anual. El consumo en Europa varía mucho entre los países, los mayores consumidores son los países del sur, con Portugal a la cabeza, con un consumo promedio de 55 kilos per cápita al año, incorporando a su dieta una gran variedad de productos del mar tales como calamares, camarones, especies locales e importadas. En Holanda y los países del oeste el consumo es de 10 a 15 kilos, y una menos variedad, mientras que en los países del este, el consumo no sobrepasa los 5 kilos, restringiéndose prácticamente a carpa local, y atún en conserva y panga importado.¹⁹

3. Comportamiento del Consumidor

La formas en como los productos del mar importados llegan a los consumidores europeos varían entre el norte, sur, Europa del este y occidental debido principalmente a los hábitos de consumo entre estas regiones. Mientras que la mayoría de los consumidores del sur saben cómo preparar el pescado, el resto prefiere pescado porcionado y listo para consumir.

Las pautas de consumo están cambiando hacia una mayor preferencia por pescado congelado y procesado.

Actualmente entre el 60 a 90% de todo el pescado consumido es adquirido en supermercados y el consumo en restaurantes y bares está en alza.

Una encuesta llevada a cabo en enero 2013, en Francia, Suecia, Alemania y el Reino Unido dio como resultado que el bacalao y el salmón compiten de igual a igual entre las preferencias de los consumidores de esos países, los británicos se inclinan por el bacalao en cuanto los suecos prefieren el salmón. Así mismo concluyó que los consumidores prefieren comer pescado en restaurantes más que en casa.²⁰

Se vislumbra un aumento en el consumo en Europa del Este debido a crecientes mejores ingresos y que el pescado es visto como un excelente sustituto de productos cárnicos, aunque en el corto plazo los productos con mejores expectativas son los pescados blancos de bajo valor como el panga y la tilapia y el atún en conserva.²¹

¹⁹ <http://geocurrents.info/cultural-geography/culinary-geography/global-geography-of-meat-and-fish-consumption>

²⁰ Seafood International, enero 2013

²¹ <http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/pdf/fish%20issue%20paper.pdf>, junio 2012

○ **Tendencias de Generales en el Mercado**

- Consumidores cautos y con menos recursos monetarios que buscan productos más económicos lo que deriva en mayor consumo de marcas blancas o propias de los supermercados y aumento de compras en tiendas de descuento.
- Creciente sensibilidad a los temas medioambientales, de sustentabilidad y en prácticas laborales y sociales sostenibles y responsables. Estas exigencias de calidad e inocuidad han hecho proliferar los sistemas de certificación voluntarios.
- Cambios demográficos
 - Población de mayor edad, leal a las marcas, con mayor poder adquisitivo y que busca productos porcionados, saludables, etiquetado más legible y envases fáciles de abrir.
 - Creciente población inmigrante que busca productos étnicos, con certificaciones religiosas tales como Kosher y Halal, condimentada con especias más exóticas, etc.
- Aumento de hogares unipersonales, consumidores que requieren de porciones más pequeñas, productos fáciles de preparar.
- Salud, bienestar y seguridad – consumidores crecientemente preocupados de estos factores, lo que acarrea mayor consumo de alimentos saludables, alimentos funcionales, probióticos, con menos sal y grasas.
- Co - branding en el desarrollo de productos tales como el de la Conservera Calvo y Carbonell para el desarrollo y lanzamiento de su producto conserva de atún Calvo en Aceite de Oliva Carbonell.



Fuente: <http://www.calvo.es/Default.asp>

○ **Tendencias para la industria**

- A pesar de la débil recepción por parte de las industrias proveedoras de alimentos del mar, el testeado de ADN irá en aumento, provocado por los fraudes de mal etiquetado y sustitución de especies que se han descubierto últimamente.
- El consumidor está más consciente de los temas de sustentabilidad en relación con las pesquerías y productos procedentes de acuicultura, especialmente en los mercados del noroeste de Europa. Asimismo las certificaciones de sustentabilidad se están convirtiendo en un requisito de acceso al mercado.
- En relación a la calidad y trazabilidad, los importadores europeos esperan que las empresas exportadoras cumplan con certificaciones de calidad tales como la Norma BRC (<http://www.brnglobalstandards.com/>) y la IFS. (<http://www.ifs-certification.com/index.php/es/>) así como las exigencias legales de trazabilidad.
- La mayor disponibilidad de pescado blanco y la creciente demanda por pescado más barato ha dado como resultado una mayor demanda de pescado blanco congelado. La demanda por pescado congelado está aumentando, especialmente en Europa del Este.
- Mayor acceso y aceptación de nuevas especies, como por ejemplo la Cobia, que fue presentada en la European Seafood 2012. Aunque nuevas especies serán introducidos a mercados nicho en el corto plazo, se espera se masifiquen a la larga.
- Debido a las presiones de la vida actual y la falta de conocimiento en la elaboración en casa de pescado, existe una creciente demanda para productos listos para comer y fáciles de preparar tales como preparaciones para microondas. Existen oportunidades para el desarrollo y exportación de productos con valor agregado hacia Europa.
- Problemas en la economía mundial con las consecuentes dificultades en los mercados y costeo de los productos.
- El alza de Rusia, existen fuertes señales que indican que éste país está seriamente comprometido con su industria pesquera, la certificación MSC para su salmón salvaje puede ser una dura competencia para el salmón de Alaska y la MSC en trámite para el abadejo puede revolucionar el mercado.
- Aumento de precios de los alimentos para la industria, el alza de los precios de la harina y aceite de pescado impactará en los precios de los productos provenientes de acuicultura y obligará a la búsqueda e investigación de alimentos alternativos.
- Aumento del consumo de sushi, el 2011 las ventas de sushi en el Reino Unido se incrementaron más de un 21% respecto del 2010. En Tesco, el supermercado más grande de ese país, el sushi supera en ventas a los tradicionales sándwiches ingleses.
- China, el gigante asiático está importando mucho más. El 2011 sus importaciones de productos del mar se incrementaron un 23%, a un valor aproximado de US\$ 8 mil millones. Su producción está en aumento pero no alcanza a cubrir la demanda, y tampoco es capaz de producir productos tales como langosta y cangrejos, muy apetecidos por la emergente clase pudiente

China. Las importaciones de langosta canadiense crecieron en un año de US\$ 1 millón a US\$ 30 millones.^{22 23}

Según informes de la FAO, la industria pesquera y de acuicultura mundial está proyectada a la producción de 172 millones de toneladas métricas para el 2021, 15% sobre la cantidad promedio del período 2009 – 2001. El consumo mundial se espera aumente a 19,6 kilos por persona el 2021, 16% sobre la cantidad promedio del período 2009 – 2001.²⁴

Tendencias de la Distribución

Los mayores segmentos están representados por el retail y el canal HoReCa, mientras este último es mayoritariamente abastecido por importadores mayoristas y comercializadores, el retail es provisto por importadores mayoristas y la industria procesadora. Se prevé acortamiento en la cadena debido a la escasez de productos, requisitos de calidad y aspectos de sustentabilidad.

Las contrapartes:



Fuente: Elaboración propia en base a CBI – Market Channels and Segments for Frozen Seafood Products

- ✓ **Agentes:** intermediarios entre exportadores e importadores y ofrecen asistencia en los procesos de compra o venta. Los agentes no adquieren la propiedad de los productos y trabajan con base a una comisión (entre 2-5% del valor de venta). Existen dos tipos de agentes, los que representan a los

²² Seafood International

²³ http://www.cbi.eu/marketintel_platform/Fish-and-Seafood-177443/trendmapping

²⁴ FAO

compradores (industria de procesamiento de pescado y re-exportadores), y los que representan a los vendedores (exportadores). Están bien informados de las tendencias del mercado, precios y usuarios y son muy útiles para entrar a un nuevo mercado.

- ✓ **Importadores:** compran y venden productos pesqueros, principalmente a la industria procesadora de mariscos y pescados y mayoristas. Usualmente, éstos se encargan de los trámites de importación y adquieren la propiedad de los productos que comercializan. Poseen relaciones de años con sus proveedores y asesoran a los exportadores sobre calidad, certificación, preferencias en tamaño, grado de procesamiento y tipo de empaque.
- ✓ **Industria Procesadora (Importadores-Procesadores):** Los importadores también pueden ser procesadores de productos terminados. Por ejemplo, un importador de choritos a veces también fabrica y empaca productos de consumo masivo. La cadena de abastecimiento de este tipo de productos puede ser muy corta. Los importadores / procesadores también transforman materias primas en productos semi-terminados como filetes.²⁵

Las grandes cadenas de supermercados dominan el canal retail/minorista con cuotas de mercado para los productos del mar en hasta un 80% en el norte y oeste de Europa. Las tiendas especializadas predominan en España, Italia y Grecia.

Las cadenas de supermercados tienen altas exigencias de calidad y sustentabilidad. Las certificaciones BRC (British Retail Consortium) e IFS (International Food Standard) son prerrequisitos para hacer negocios, así como muchos supermercados están exigiendo sólo productos certificados bajo MSC (Marine Stewardship Council).

4. Requerimientos Medioambientales

La principal preocupación en el sector de la pesca es la disminución de las poblaciones de peces como consecuencia de la sobrepesca o por el uso de métodos de pesca insostenibles.

En los últimos años se han visto muchas iniciativas para incrementar la conciencia sobre el bienestar del océano. Grupos de interés en la Unión Europea han publicado listas de especies de peces que han sido valorados de acuerdo a si el pez es capturado de manera sostenible o no.

En ese sentido, en este último tiempo se han venido desarrollando algunos estándares que deben de cumplir los proveedores para estar de la mano con estas exigencias del mercado.

El mejor esquema de calidad en la producción pesquera y producción acuícola, con una base de mercado, es **GlobalGap** (Integrated Aquaculture Assurance Standard)²⁶. Se trata de un sistema de administración de la calidad diseñado para aplicar las mejores prácticas de una manera sistemática y consistente. La Alianza GlobalGAP

²⁵ http://www.cbi.eu/system/files/marketintel_platforms/canales_y_segmentos_del_mercado_productos_de_mar_congelados_-_pescados_y_productos_de_mar.pdf

²⁶ http://www.globalgap.org/uk_en/

colabora tanto con múltiples minoristas y productores, y realiza constantemente consultas con los consumidores, ONGs y con Gobiernos para desarrollar sus protocolos.

Otros sistemas para asegurar la sostenibilidad de la producción con impacto en el mercado europeo son:

Marine Stewardship Council (MSC)²⁷ – Pesca Sostenible Certificada MSC es un estándar global para la captura de peces que se basa en los principios de control de la situación de la población, reducción del impacto de la pesca en el ecosistema marino y la aplicación de sistemas de gestión de la pesca para promover la sostenibilidad.

Alianza Global para la Acuicultura (GAA)²⁸. La GAA ha desarrollado el Programa para la Acuicultura Responsable para promover las mejores prácticas de administración acuícola, que promueve una producción segura y saludable de una manera ambientalmente y socialmente responsable.

Amigos del Mar²⁹ – Friends of the Sea³⁰

Europa del Este

Ucrania

Ucrania está situada al este de Europa entre la Unión Europea y la Federación Rusa y es el quinto país más poblado de Europa, de casi 45 millones de habitantes, con una gran población urbana agrupadas en cuatro grandes zonas: un área central cuyo núcleo más importante es Kiev; la zona sur que comprende Odessa y la República Autónoma de Crimea; y el área oriental, donde se encuentran las ciudades de Kharkov, Donetsk y Dnepropetrovsk. Estas grandes ciudades agrupan cerca del 70% de la población total.

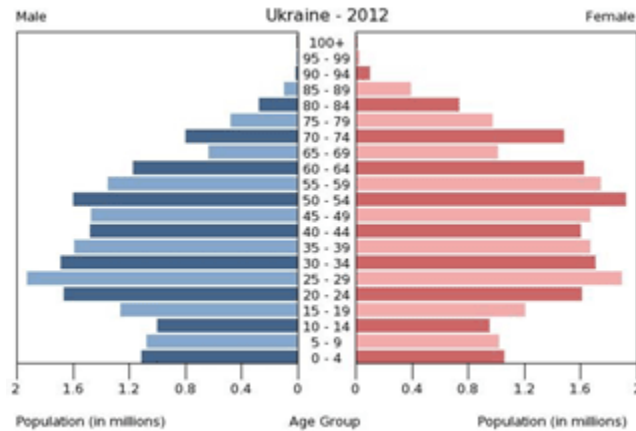
²⁷ http://www.msc.org/?set_language=es

²⁸ <http://www.gaalliance.org/>

²⁹ <http://www.friendofthesea.org/>

³⁰ Seafood Business

En cuanto a la distribución por edades, la población comprendida entre 0 y 14 años representa el 14,2%, los que se encuentran entre 15 y 64 años alcanzan el 70%. Finalmente la gente mayor de 65 años representa un 15,5%. El ratio de hombres respecto de mujeres para el total de la población es de 0,85.



Fuente: CIA World Fact Book

El PIB nominal de Ucrania en 2011 fue de 156.000 millones de dólares, lo que ofrece una renta per cápita de US\$7.208 en términos de PPP y US\$3.480 en términos nominales.

En lo que respecta al sector pesquero, la flota pesquera ucraniana tradicionalmente ha centrado su actividad en el Mar Negro y el Mar de Azov dentro de la Zona Económica Exclusiva (EEZ). Según la ley ucraniana, los recursos de la EEZ están bajo jurisdicción nacional y sujetos a un sistema de licencias y cuotas de pesca. La mayoría de las capturas ucranianas (espadín, sprattus sprattus; espadín del Mar Negro, clupeonella cultriventris; y la anchoa europea, engraulis encrasicolus) en el Mar Negro y Azov se realizan en sus propias aguas territoriales o la EEZ. Su destino final es principalmente la industria conservera, de preserves y ahumados (entre el 70 – 80%).³¹

La flota ucraniana de altura es reducida, faenando principalmente en el Atlántico Este y Central (jurel, sardina europea, caballa y sardinella).

En cuanto a la pesca y acuicultura realizada en aguas interiores, se centran en la carpa común (cyprinus Carpio), carpa dorada (carassius spp.) y plateada (hypophthalmichthys molitrix) siendo sus destinos principales la comercialización en fresco o procesado en la industria de conservas. La acuicultura marina es de poca importancia y orientada principalmente al cultivo del mejillón.

Es un país con gran tradición de consumo de pescado, principalmente en conserva, ahumado y congelado, los ucranianos consumen alrededor de 16 a 17 kilos de productos del mar al año por persona.

Los tipos de pescado más consumidos son el salmón (consumo fresco y en conserva), la caballa (conservas y ahumados) y el arenque (conservas y ahumados). A medida que las preferencias de los consumidores se amplían y

³¹ ICEX – Guía País Ucrania 2012

su poder adquisitivo aumenta, las preferencias incluyen también pescados blancos fileteados (la merluza es el más popular y consumido entre ellos), gambas y moreprodukty (combinados de productos del mar).³²

Para el 2011 se estimaba que el mercado total de productos del mar era de 570 toneladas métricas con 390 toneladas métricas provenientes de la importación, principalmente de Noruega, Islandia, Estados Unidos, Estonia, Canadá y Rusia. Las principales especies importadas son filetes congelados de arenque, sardina y caballa. A partir del 2010 se han incrementado las importaciones de filete de pangassius congelado de Vietnam como las conservas de sardina, los productos “ready to eat” y el surimi provenientes de Estonia, Rusia y China.^{33 34}

La distribución del pescado congelado se organiza a través de pocos importadores localizados principalmente en Kiev. Solo los operadores más grandes disponen de instalaciones frigoríficas propias; el resto alquilan los espacios de frío. Los importadores distribuyen a la industria de ahumados y conservas (de tamaño medio y pequeño, las grandes fábricas se autoabastecen), concediéndoles financiación, cadenas nacionales (que en ocasiones y para ciertas referencias negocian directamente con los proveedores), cadenas regionales, mayoristas y canal HoReCa.

Noruega promociona fuertemente sus productos, invirtiendo en plantas procesadoras y de refrigeración.

Existe una creciente demanda por parte de los consumidores por pescado y otros productos del mar de calidad superior, así como de los supermercados y otras tiendas de retail.

Se estima que las ventas de productos del mar frescos congelados aumentaron en un 113% entre el 2010 al 2011, y las conservas y otras preparaciones, un 121%.³⁵

Croacia

Croacia, país miembro Nº 28 de la Unión Europea a partir de julio 2013, es un mercado pequeño, con una población de 4.290.612 habitantes (julio de 2011), un PIB proyectado de US\$ 57 mil millones para el 2012 y un PIB per cápita de US\$ 13.061 el 2012.

La densidad media de población es de 75 habitantes por km². Más de un 50% de la población vive en zonas urbanas, de las cuales destacan por su importancia la capital: (censo 2011) Zagreb, con 792.875 habitantes, Split 178.192, Rijeka 128.735, Osijek 107.784 y Zadar con 75.082.

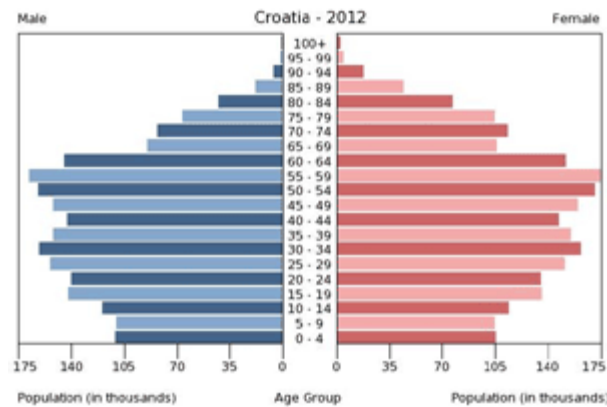
³² ICEX, El Mercado del Pescado en Ucrania, 2010.

³³ USDA Gain Report 1240 “Ukraine Retail Foods, diciembre 2012.

³⁴ Eurofish Magazine, febrero 2010

³⁵ USDA Gain Report UP 1305, “Ukraine Fish Imports are on the Rise, enero 2013

Por edades, y según los datos de la Oficina de Estadísticas de Croacia, correspondientes al 2011: el 15,01% de la población tiene de 0 a 14 años, el 67,81% tiene de 15 a 64 años y el 17,18% tiene más de 65 años.³⁶



Fuente: CIA World Fact Book

Las actividades relacionadas con la captura y el procesamiento del pescado siempre han sido una fuente de ingresos muy importante en Croacia. Los Programas de Asistencia Pre Adhesión a la UE han cooperado para mayores inversiones en plantas de frío y procesadoras así como en el desarrollo de acuicultura con la crianza de bacalao (seabass) y panga (seabream). Es un país netamente exportador de productos del mar, pero sus importaciones aumentan año a año, provenientes principalmente de España, Italia, Noruega, Islas Malvinas y Suecia.³⁷

Comercio de Productos del Mar³⁸

	2010	2011 (est)	2012 (est)	2013 (est)
Exportaciones totales (miles US\$)	135.374	146.000	150.000	155.000
Importaciones totales (miles US\$)	103.125	100.000	105.000	107.000

Global Trade Atlas

Además del panga y bacalao criado en jaulas marítimas, Croacia está desarrollando el cultivo de atún especialmente para su exportación a Japón, además de choritos y ostras.

La captura comercial está enfocada primordialmente a pequeñas especies pelágicas tales como sardina y anchoa que representan casi el 80% del total de capturas de pescado. Alrededor de un 4% del total capturado son cefalópodos y moluscos.

³⁶ ICEX, Guía País Croacia, 2012

³⁷ Eurofish Magazine, junio 2012

³⁸ US Commercial Service, Doing Business in Croatia 2012

El consumo de productos del mar se calcula en 9 kilos por habitante y se espera aumento en la demanda debido fundamentalmente a la evolución favorable del turismo, al incremento del poder adquisitivo y el interés por los productos alimentarios de calidad.³⁹



La Cámara de Economía Croata inició una campaña nacional para incrementar el consumo de pescado; esta campaña además tiene el objetivo de crear una marca paraguas que representará la seguridad, calidad y sustentabilidad de las pesquerías y sus productos tanto nacional como internacionalmente.⁴⁰

La gastronomía croata está muy influenciada por la cocina mediterránea de otros países como Italia, Grecia o Turquía, por lo cual el paladar del consumidor está habituado a la gran mayoría de los productos típicos de la cocina mediterránea, la cercanía con Italia ha convertido a los croatas en grandes degustadores de sus productos típicos como pizzas y pasta. Existen diferencias notables en el consumo de productos según zonas, en las regiones costeras el consumo de pasta, pescado y mariscos es elevado mientras que en el interior está presente una gran influencia de la gastronomía austro-húngara por lo cual se registra mayor consumo de carnes de ternera, cordero y lechón. El consumo de embutidos cárnicos y dulces es muy habitual en todo el país.⁴¹

Distribución

La cadena de distribución se ha acortado bastante, siendo en muchos casos el mismo importador el que distribuye el propio producto al consumidor. Respecto a los productos de alimentación, está aumentando la competencia con la aparición de centros comerciales y grandes superficies extranjeras, al rivalizar estos últimos con las tiendas tradicionales y especializadas, de tamaño mediano, a las que los consumidores daban preferencia.

Rusia

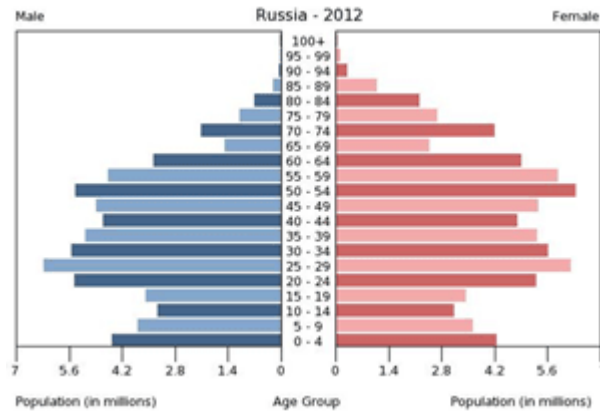
Con una población de 138,7 millones (julio 2011 est.) un 74% habita en zonas urbanas y el 26% restante, en zonas rurales. En las últimas décadas Rusia enfrenta un problema de rápido envejecimiento de su población, causado principalmente por una alta tasa de mortalidad y una baja tasa de natalidad.

³⁹ ³⁹ US Commercial Service, Doing Business in Croatia 2012

⁴⁰ Eurofish Magazine, junio 2012

⁴¹ http://www.hgk.hr/wp-content/files_mf/EM6%202012%20Croatia.pdf

Por otro lado, la estructura etaria de la población se distribuye de la siguiente manera: 0-14 años: 15,2%; 15-64 años: 71,8%; 65 años y más: 13,0%:



Fuente: CIA World Fact Book

Las principales ciudades de Rusia, en términos de habitantes y de centros económicos, se encuentran en la parte europea del país y la mayor concentración de recursos capitales y humanos se ha centrado en Moscú.

Rusia tiene una creciente clase media que ha mostrado cambios en los hábitos de consumo en la medida que experimenta un aumento en su poder adquisitivo y tiene la posibilidad de viajar y adoptar nuevas tendencias de mercados europeos principalmente. Esto ha estado complementado con la influencia que han traído inversionistas extranjeros al instalar fábricas de productos de consumo masivo, así como la llegada de cadenas de retail que han sabido aprovechar esta tendencia, logrando un cómodo posicionamiento, tal es el caso de Aushan, Metro e Ikea, entre muchos otros.

En abril 2012 el gobierno ruso aprobó la “Estrategia para el Desarrollo de la Industria Alimentaria Rusa 2020”, la cual analiza los diferentes sectores que componen el sector y fija metas de producción al 2020 identificando los niveles de inversión necesarios para cumplir los objetivos. El sector pesquero deberá expandir su producción de productos de mayor valor agregado y ser capaz de auto abastecer a la población rusa en un 80 a 85%. La estrategia indica como prioritario el modernizar la industria conservera y las plantas de refrigeración.

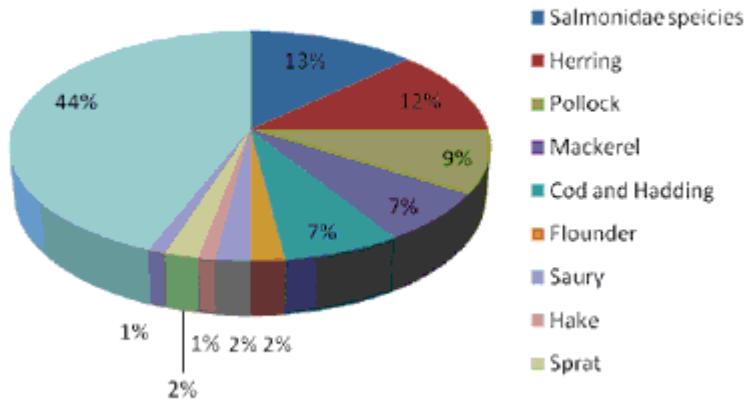
La falta de infraestructura de procesamiento ha provocado situaciones tales como que pescado importado de China era producto ruso enviado a ese país para procesamiento. El gobierno ha intentado remediar esta situación mediante una ley que obliga a que todo el pescado ruso debe ser desaduanado en Aduanas rusas, lo cual ha permitido incrementar el procesamiento local y bajar los precios.⁴²

El gobierno ha lanzado una campaña de promoción del turismo interno, y como consecuencia de que Rusia será sede de los Juegos Olímpicos de Invierno 2014 y del Campeonato Mundial de Fútbol 2018, se espera un aumento importante del turismo receptivo, el cual beneficiará el aumento del consumo de alimentos y bebidas en el canal HoReCa.

⁴² USDA Gain, Russian Fish, Seafood Production, Trade Update July 2012.

Respecto al consumo, las preferencias se han mantenido estables e incluyen arenque, abadejo, caballa, salmón y trucha. El pescado congelado también es bastante popular.

Consumption Pattern of Fish and Seafood in Russia in 2011



Source: Federal Fishery Agency

Fuente: USDA GAIN: Russian Fish, Seafood Production, Trade Update July 2012

El segmento “ready to eat” de productos del mar tales como camarones, jaiba, ostiones, pulpo y choritos muestra un crecimiento positivo. El pescado fresco también está al alza y muy lejos de la saturación; los mercados tienen oferta variada de productos de diferentes precios.

Los moscovitas consumen el 25% del total de los alimentos de mar de los rusos.

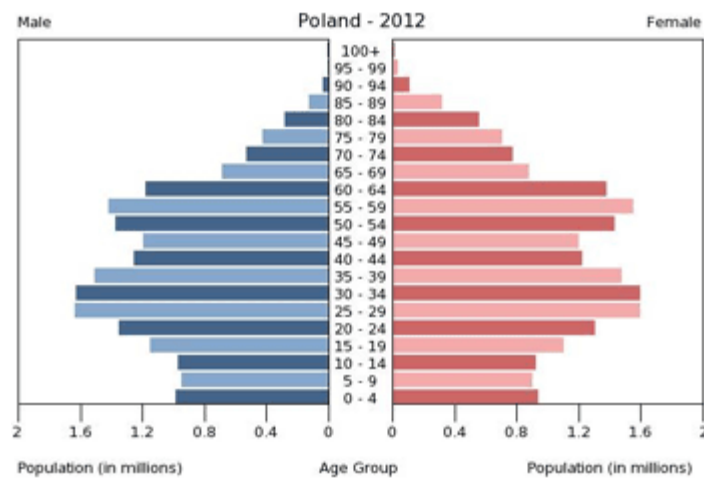
Canales de Distribución

La venta directa al minorista no es común por lo que se recomienda el contacto con distribuidores locales, los cuales se encuentran mayoritariamente en Moscú y San Petesburgo.

Polonia

Polonia tiene una población de 38.153.389 habitantes con una proyección de crecimiento casi nula, por lo que se prevé que en el 2050 sean la misma cantidad de habitantes. Las principales aglomeraciones urbanas de Polonia están en las áreas metropolitanas de Katowice (3.232.900 hab.), Varsovia (2.680.600 hab.) y Cracovia (1.227.200 hab.).

En cuanto a la distribución etaria las personas entre 0 a 14 años representan el 14,6%; los de 15 a 24 años el 12,3%; entre 25 a 54 años el 44,1%; los entre 55 a 64 años un 14,5% y entre 65 años y más un 14,5%.



Fuente: CIA World Fact Book

Los hábitos de consumo de los productos agroalimentarios son muy diferentes según la edad, residencia y actividad de la persona. La población rural y la población mayor de 50 años consume los productos tradicionales de la cocina polaca: leche y quesos blancos, charcutería ahumada, pescado marinado, patatas, remolacha, carnes, grasas, panadería y repostería casera entre otros. La población joven y que habita en ciudades se decanta por un tipo de alimentación más mediterránea y se deja influenciar por la publicidad en los medios y la comodidad, en su dieta incluye pescados, ensaladas, verduras y frutas así como productos semielaborados, precocinados, congelados y fastfood.

Aunque el consumo de productos del mar sigue siendo relativamente bajo en Polonia, la demanda por mariscos importados y productos de mayor calidad es cada vez mayor especialmente en áreas urbanas donde los niveles de ingresos disponibles son mayores y donde los supermercados ofrecen una mayor variedad de productos en comparación a zonas rurales.⁴³

⁴³ ProChile Polonia, Estudio de Mercado Choritos Congelados en Polonia (http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_10_30_12114234.pdf)

Tradicionalmente, el arenque ha sido el principal pescado consumido en Polonia. No obstante, en los últimos años, el abadejo de Alaska le disputa la primera plaza en el consumo. Por otra parte, el consumo de pangasius se está desarrollando rápidamente, debido a su bajo precio. Aunque a un nivel mucho menor, el consumo de salmón y atún también se está incrementando. Sin embargo, el consumo de merluza está disminuyendo. Entre los peces de agua dulce la especie más importante es la carpa.

El consumo de productos del mar en Polonia está relacionado con el nivel de educación e ingreso de las personas.

La relación se da a mayor ingreso existe mayor consumo de productos del mar especialmente en productos frescos y en segundo lugar congelados. Por ello, los principales centros urbanos de Polonia son las zonas de mayor interés desde el punto de vista comercial y ellos son: Varsovia, Cracovia, Lodz, Poznan, Katowice entre otros.

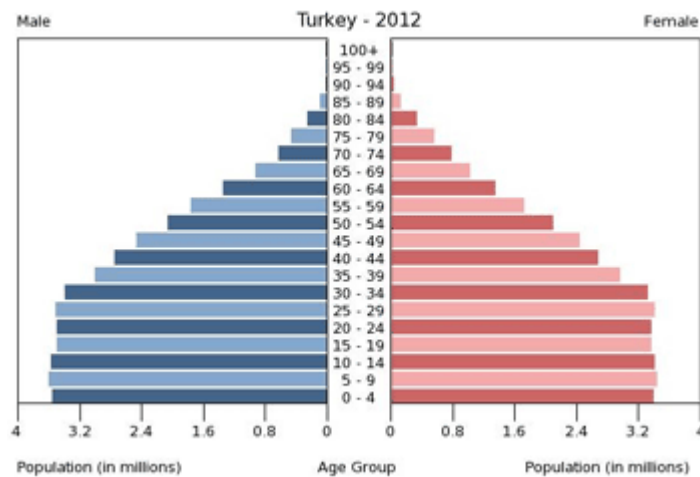
En segundo lugar, y por razones culturales y por cercanía al mar las localidades alejadas al borde costero del Mar Báltico son de mucho interés puesto que se caracterizan por presentar el mayor consumo per cápita de productos del mar de Polonia. En esta zona destaca la conurbación conocida como Tres – Ciudades: Gdansk Gdynia y Sopot.

Cabe señalar que parte importante del universo de empresas importadoras de pescados y mariscos de Polonia se encuentra localizada en cercanía a esta agrupación urbana.⁴⁴

Turquía

Turquía es un mercado potencial de más de 75 millones de consumidores, cuya composición etaria es:

0-14 años: 24,9% (18.857.179 personas); 15-64 años: 67,6% (51.088.202 personas); más de 65 años: 7,5% (5.682.003 personas), con un 77% de éstos viviendo en las ciudades y un PIB per cápita de US\$ 10.500 aprox.



Fuente: CIA World Fact Book

⁴⁴ USDA Gain Report PL 1230, Poland Retail Foods, diciembre 2012

El crecimiento de la renta disponible y el cambio de las tendencias de consumo, junto con el aumento del número de mujeres con empleo a tiempo completo, han provocado un incremento del interés en los alimentos empaquetados y elaborados, como platos precocinados y comida congelada.

La producción acuícola en Turquía se ha incrementado un 78% entre el 2004 al 2010, principalmente en cultivos de trucha, European Seabass, y Seabream. Adicionalmente hay una pequeña producción de choritos, turbot, vongole y otras especies.⁴⁵

El consumo anual per cápita de productos pesqueros es de 8,5 kg. (muy por debajo de la media europea), y se espera que éste aumente a 10.3 kilos el 2013. El 70% de la producción es consumida en la zona del mar Negro y las especies más consumidas son la trucha, anchoas, merluza y caballa. En los últimos años las procesadoras locales han diversificado su producción con productos congelados, marinados, ahumados y en conserva.

En principio, la cultura gastronómica turca no concede a los productos del mar un protagonismo demasiado destacado, ya sea fresco o en conserva de forma que se utiliza mucho más la carne principalmente de pollo, cordero y vacuno.

Sin embargo, el consumo de productos del mar, congelados y conservas de pescado se ha visto incrementado en los últimos tiempos, sobre todo en el segmento joven y urbano de la población que cada vez dispone de menos tiempo para dedicar a la cocina y que quiere experimentar distintos sabores y se preocupa más por su salud. Es así que el 2012 Turquía importó US\$ 71 millones de pescado congelado. También es importante destacar el crecimiento del sector turístico.

Campañas de Promoción



El Comité de Promoción de los productos del mar turcos (Turkish Seafood Promotion Committee) está compuesto por tres asociaciones de exportadores cuyo objetivo es aumentar la demanda externa e interna de productos del mar turcos, desarrollando estrategias de marketing en sus mercados tradicionales y nuevos destinos.

Las acciones promocionales llevadas a cabo en el mercado turco por Noruega son subvencionadas íntegramente por el Norwegian Seafood Export Council (NSEC) que ha creado la marca NORGE (Seafood from Norway) y promueve los productos del mar de origen noruego en sus principales mercados, llevando a cabo actividades de marketing y apoyo en la mayoría de los 140 países que importan productos del mar noruegos.⁴⁶

Es importante mencionar la inexistencia de productos precocinados de salmón lo cual supondrá un importante nicho de mercado especialmente en las grandes ciudades. Las técnicas existentes como salmón precocinado y envasado al vacío, no se han introducido todavía al mercado y sin duda, es cuestión de

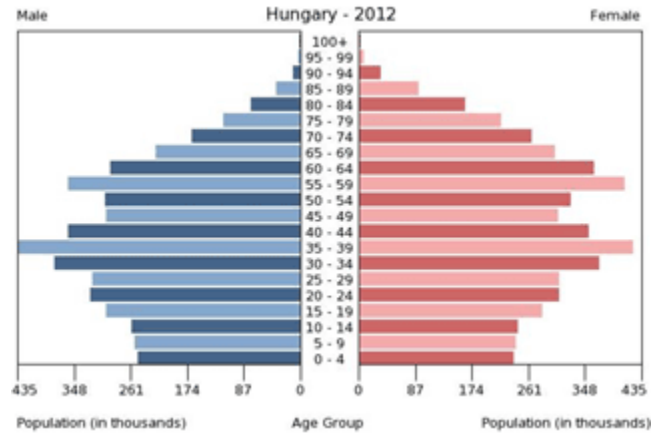
⁴⁵ Hasan H. ATAR, Current Status of Marketing and Seafood Trade in Turkey. 2012

⁴⁶ Eurofish Magazine, enero 2012

tiempo que lo hagan, de ahí la importancia de posicionarse en este nicho de mercado.⁴⁷

Hungría

País de 10 millones de habitantes y un PIB per cápita de US\$ 12.934. En cuanto a su población, un 14,8 % tienen entre 0 a 14 años; un 11,9% entre 15 a 24; un 41,6 corresponde a personas entre los 25 a 54 años; el 14,2% representa a personas entre 55 a 64 años y 17,5% 65 y más.



Fuente: CIA World Fact Book

El consumo de pescado en Hungría, a pesar de situarse muy por debajo de la media europea y mundial con una media de 4,5 kg./hab./año, ha experimentado una tendencia ascendente en las últimas décadas, favorecida por la creciente apertura del país hacia mercados exteriores y el aumento del turismo extranjero, con la consiguiente influencia en sus costumbres y hábitos. El pescado, los preparados de pescados y los mariscos, son productos demandados por los segmentos de la población con un poder adquisitivo más elevado, ya que, si bien no es considerado un producto de lujo, está asociado a la forma de vida de un consumidor que sigue unos patrones más occidentales, dieta sana y equilibrada, y una mayor preocupación por la salud y la belleza.⁴⁸

En diciembre 2012 fue lanzado el proyecto gubernamental de promoción para el aumento de consumo de pescado e incremento de la producción y establecimiento de una industria de procesado en la zona de los lagos de Biharuga.⁴⁹

⁴⁷ ProChile Turquía, Estudio de Mercado de Salmón, octubre 2011 (http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_11_03_11110339.pdf)

⁴⁸ http://halaszat.kormany.hu/download/c/df/40000/hungarian%20fisheries_online.pdf

⁴⁹ Gobierno de Hungría, <http://www.kormany.hu/en/ministry-of-rural-development/news/model-project-to-increase-hungarian-fish-consumption-launched>



Y la promoción parece venir no sólo del gobierno, en febrero 2013 se llevó a cabo en Budapest el primer festival gastronómico dedicado al pescado, el que contempló clases de cocina con productos del mar, tanto de recetas tradicionales húngaras como tailandesas, japonesas y vietnamitas.

La producción local, proveniente de las 441 plantas de acuicultura existentes al 2011 es dominada por el cultivo de la carpa y bagre.

Los húngaros consumen proporcionalmente la misma cantidad de pescado fresco que congelado y enlatado. En la última década ha aumentado la presencia de pescado congelado impulsado por las importaciones y cada vez hay más disponibilidad en los supermercados de alimentos tradicionales húngaros en base de productos del mar “ready to eat”, tales como sopa de pescado, los que tradicionalmente se preparaban en casa.

El tronco y filete de merluza y filete de otros pescados de mar ocupan la mayor parte de los congelados que se encuentran en el retail. Los consumidores prefieren los productos de pescado elaborados (filete, empanado, de diferentes gustos) que pueden ser preparados fácilmente.⁵⁰

Canales de Distribución

El canal más empleado por los productores extranjeros para colocar sus productos en el mercado húngaro es a través de la figura del agente. Éstos tienen total conocimiento del mercado, se especializan por sectores y trabajan bajo comisión, que normalmente ronda del 5 al 8 % de las ventas.⁵¹

República Checa

En el año 2011, la República Checa tenía una población 10.501.197 de habitantes. El PIB per Cápita (PPP) es de US\$ 18.337. La esperanza de vida es de 74.5 años para los hombres y 80.7 años para las mujeres. El 99% de la población está alfabetizada. El promedio de hijos por mujer es de tan sólo 1,22 lo cual está provocando que su población se reduzca un 0,07% cada año. El crecimiento de la población desde 2003 ha sido producido principalmente por la inmigración.

⁵⁰ Gascón Larraz, Borja. Estudio sobre la Exportación de Pescado a Hungría, 2012

⁵¹ Gascón Larraz, Borja. Estudio sobre la Exportación de Pescado a Hungría, 2012

Distribución etaria

edad	hombres	mujeres	total	h/m %	% por edad
0-15	822,314	779,875	1,602,189	51/49	15.25
16-25	698,276	657,772	1,356,048	51/49	12.91
26-40	1,302,801	1,226,151	2,528,952	52/48	24.07
41-49	631,651	605,449	1,237,100	51/49	11.77
50-65	1,118,244	1,188,661	2,306,905	48/52	21.96
66-79	466,463	636,109	1,102,572	42/58	10.49
80 +	117,448	255,599	373,047	31/69	3.55
total	5,157,197	5,349,616	10,506,813	49/51	100.00

Fuente: Czech Statistical Office (www.czso.cz)

La República Checa, país mediterráneo, es uno de los mayores productores de pescado de Europa, y el mayor exportador de carpa del continente. Además produce alrededor de 700 toneladas métricas de trucha al año.



La Asociación de Productores de Pescado Checa (Czech Fish Farmers Association) ha desarrollado la marca “Carpa Checa” para promover el producto internacionalmente.

Para pescado de agua dulce la balanza comercial es favorable ya que el país importa alrededor de 30.000 toneladas métricas contra 10.000 de exportaciones, especialmente de carpa cuyo destino principal es Alemania. Sin embargo, y debido a la alta demanda por pescado marino, República Checa importa gran cantidad de estos productos procesados. Del consumo per cápita de 6,2 kilos por año de pescado, cerca del 70% es consumido en restaurantes y hoteles.⁵²

⁵² <http://pdf.gaalliance.org/pdf/GAA-Palmer-Nov12.pdf>

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.

El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.