

PMP

Estudio de Mercado de Carne de Cerdo en República Checa

Mayo 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Praga - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA).....	5
1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto	5
1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional	6
2. Análisis FODA.....	7
III. Acceso al Mercado	7
1. Código y glosa SACH en Chile	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en República Checa (UE).....	8
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (<i>imágenes</i>).	9
7. Requerimientos de etiquetados.....	10
8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (<i>links a fuentes</i>)	10
IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)	11
1. Producción local y consumo	11
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal	13
2. Diagrama de flujo en canales seleccionados	13
3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).....	14
4. Estrategia comercial de precio.	14
5. Política comercial de proveedores.	15
6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.....	¡Error! Marcador no definido.
VI. Consumidor/Comprador	15
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	15
VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias	16
1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).....	16
2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado	16
3. Precios de referencia de producto y competidores en el mercado	17
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes)..	17

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	18
IX. Fuentes de información relevantes.....	19

II. RESUMEN EJECUTIVO

Tanto las exportaciones checas como sus importaciones, en su mayoría, se realizan dentro de Europa, aún más específicamente dentro del bloque de la Unión Europea. En el año 2012, el comercio total con el bloque europeo concentró un 73% del total (las exportaciones checas a la UE equivalen al 80.7% y las importaciones a un 64.1%).

A pesar de los momentos difíciles de los mercados en los países europeos (sobre todo en la euro zona), y de la disminución de productos (y cantidades) importadas por República Checa, la carne de cerdo ha ido en aumento de un 9% promedio durante los últimos 5 años.

Desde el año 2008 hasta el 2012, la importación de carne de cerdo ha tenido un aumento de un 43%, llegando en este último año a concretarse USD 670 millones con un peso neto de 228 mil toneladas.

De un total importado en carnes de USD 1.2 billones, la carne de cerdo ocupó el 60% de ese total en el año 2012. El principal país proveedor de esta carne es Alemania, quien llegó a 42% del total de las importaciones (USD 282 millones).

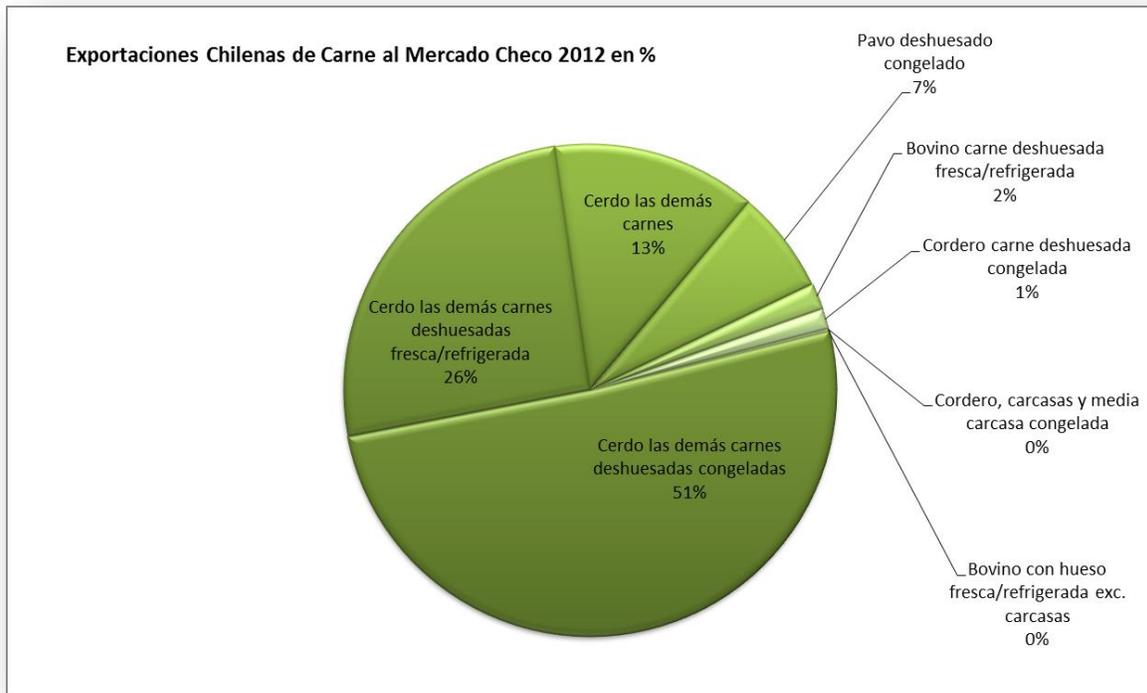
Sin duda la carne de cerdo fresca y/o refrigerada ocupó la primera opción con un 87% de las importaciones, y que equivale a USD 581 millones. Sin desmerecer, las carnes de cerdo congeladas llegaron a casi USD 90 millones en el año 2012.

Chile

En el caso de nuestro país, las exportaciones cárnicas han aumentado en un 214 % desde el año 2008, y sólo en el último año (2012) las cifras llegaron a USD 5,4 millones, o sea un 37% más que en el año 2011. De ésta cifra, el 90% de las exportaciones fueron de carne de cerdo, ya sea ésta congelada, fresca y/o refrigerada. Las exportaciones de carne de cerdo aumentaron en un 39 % respecto al año 2011.

Exportaciones Chilenas de Carne al mercado Checo 2012 en USD Miles			
Código	Producto	Neto (kg)	USD Miles
02032955	Cerdo las demás carnes deshuesadas congeladas	762.415	2.720
02031955	Cerdo las demás carnes deshuesadas fresca/refrigerada	199.985	1.377
02032990	Cerdo las demás carnes	100.000	718
02072710	Pavo deshuesado congelado	73.359	362
02013000	Bovino carne deshuesada fresca/refrigerada	4.986	93
02044310	Cordero carne deshuesada congelada	13.812	72
02043000	Cordero, carcasas y media carcasa congelada	624	5
02012090	Bovino con hueso fresca/refrigerada exc. carcasas	86	1
Total:		1.155.267	5.349

Fuente: Oficina de Estadísticas Checas



Fuente: Oficina de Estadísticas Checas

Anterior a la caída del sistema socialista, existían las llamadas carnicerías (no formaban una cadena de locales). Posteriormente éstas comenzaron a desaparecer, y fueron los supermercados quienes comenzaron a abastecer a los consumidores con el producto. Con el nuevo sistema de libre mercado, los mismos productores (muchos de ellos importadores) han establecido cadenas de locales, distribuidos según sus propias estrategias, para abastecer al mercado con los productos cárnicos.

1. Estrategia recomendada (en base a análisis FODA)

1.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el producto

Después de haber recorrido la mayoría de los grandes supermercados, nos encontramos con la realidad de que no existen en éstos el producto cerdo congelado. El cerdo congelado se puede encontrar en los food service.

La razón de que los supermercados no compren el producto congelado es sencilla; la tendencia del mercado nos indica que los consumidores están más interesados en productos frescos ya que estos son de mejor calidad y más sanos. Esto, a pesar de que la tecnología para congelar es buena, los consumidores aprecian de manera distinta al producto congelado que al fresco. Igualmente no deja de sorprender que la opinión no sea la misma para otras

carnes, y aunque en menores cantidades, podemos encontrar carnes de pollo, pavo y vacuno congelados en el supermercado.

En el caso de los food service, si bien compran el producto congelado, también lo hacen en fresco, y según explican que hay cierta tendencia de sus clientes hacia el producto fresco.

En el caso de Chile, la carne es de buena calidad, precios relativamente competitivos, carnes muy bien procesadas, limpias y en porciones adecuadas para su uso inmediato (sin descongelar toda la caja).

Definitivamente el consumo de cerdo es el mayor en comparación con las otras carnes, y al parecer seguirá siéndolo por mucho tiempo más. Si bien es cierto que hay casos en que el consumo decae, el volumen del consumo es tremendamente superior al resto.

En el sector de food service (para el lomo de cerdo), se puede encontrar que el precio del producto europeo es entre un 10% a 15% más barato que el proveniente de Chile.

De un total importado en carnes de USD 1.2 billones, la carne de cerdo ocupó el 60% de ese total en el año 2012. El principal país proveedor de esta carne es Alemania, quien llegó a 42% del total de las importaciones (USD 282 millones).

Sin duda la carne de cerdo fresca y/o refrigerada ocupó la primera opción con un 87% de las importaciones, y que equivale a USD 581 millones.

República Checa tiene un consumo per cápita de 42 kg.

1.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Lo más recomendable es seguir la norma calidad-precio. La estrategia de entrada al mercado la podríamos resumir en calidad - precio, porciones equilibradas, procesamiento o limpieza del corte (lo que significa menor trabajo y tiempo y costos), tener un buen embalaje (flexible al requerimiento de los importadores).

Para ser competitivo, es necesario que los precios sean ajustados relativamente a los precios promedio del mercado, de esta manera asegurar una mantención dentro de éste.

2. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de ingreso al mercado • Adaptación a tendencias • Aumentar competitividad • Estrategia ante competidores 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdo comercial • Calidad de la carne • Limpieza optima • Buen Procesamiento (corte) • Embalaje: calidad y flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Producto congelado
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto. • Utilizable un 100%. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto no necesita entrar en gastos adicionales • Buenos cortes sin necesidad de descongelar todo el embalaje • Larga vida del producto congelado
		<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto chileno permite un ahorro para el importador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizando certificaciones de prestigio.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH en Chile

02	Carnes y despojos comestibles
0203	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada
020329	Las demás congeladas
02032930	Deshuesadas

2. Código y glosa sistema armonizado local en República Checa (UE).

02	Carnes y despojos comestibles
0203	Carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada
020321	Congeladas
020329	Las demás
02032955	Deshuesadas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El arancel general para la entrada de este producto a la Unión Europea es de EUR 86.9/100 kg.

Chile tiene un Acuerdo de Complementación con la UE, lo que significa que existen beneficios arancelarios.

En el caso específico de la carne de cerdo, el arancel no es el mismo para cada corte o estado (fresco, refrigerado y congelado).

En el caso específico para las “demás carnes de cerdo deshuesada congelada” (02032930), Chile tiene un beneficio de cuotas anuales con arancel 0%.

El primer año de entrada en vigencia del Acuerdo, Chile podía exportar una cuota de 3,500 toneladas. El Acuerdo además establecía que esa cuota se incrementaría anualmente en un 10% de la cifra original. Para el año 2013, Chile tiene una cuota de 7,000 toneladas.

Hay que agregar que completada la cuota, los aranceles que pagaría Chile son de 250 EUR/1000 kg. En el caso de que sea lomo del cerdo (solomillo presentado separadamente - 0203295591 según código de la UE) éste sería de 300 EUR/1000 kg.

Otros países con beneficio arancelario son: Estados Unidos de Norteamérica EUR 250/1000 kg, Canadá EUR 434/1000 kg, Corea del Sur 0%, Croacia 0%.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Otro de los impuestos necesarios es el IVA que es de 15% (hasta el año recién pasado éste era de un 14%).

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Los requisitos generales para todos los productos que entran en la UE son los siguientes:

- Factura comercial
- Documentos de transporte
- Lista de la carga
- Declaración del valor en aduana
- Seguro de transporte

- Documento Único Administrativo (DUA)
- Además del EUR1

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt%2ft_RequisitosGenerales.html&docType=main&language=es&status=PROD

Las regulaciones fitosanitarias que rigen la entrada de productos cárnicos a la Unión Europea están estipulados en el Reglamento (CE) N° 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0055:0205:ES:PDF>

6. Etiquetados requeridos para ingreso al país (imágenes).



7. Requerimientos de etiquetados

Etiquetado:

Como el lomo de cerdo viene en cajas de 20 o 10 kilos, sólo se hace referencia a lo que el importador entregó como datos necesarios para la entrada al mercado checo:

1. Todo debe de ir en idioma checo
2. Productor
3. Numero de planta aprobada por la Unión Europea
4. Nombre del producto (en este caso lomo de cerdo)
5. Estado del producto (en este caso congelado o ultra congelado a t° (temperatura en grados)
6. Informe de cómo mantener el producto (temperatura, humedad, etc.)
7. Fecha de producción
8. Fecha expiración del producto
9. Importador y distribuidor (con dirección)

8. Organismos involucrados en el ingreso y tramitación de permisos de ingreso y registros (*links a fuentes*)

Antes de comenzar cualquier negocio de exportaciones de carne de cerdo, se necesita la aprobación de la oficina veterinaria regional, o sea se debe de estar registrado para realizar este tipo de actividades. Por momento Chile cuenta con 5 empresas certificadas (según State Veterinary Administration of the Czech Republic) para la exportación de cerdo a la UE.

De acuerdo a la regulación EC, n. 798/2008, que se relaciona a terceros países que pueden exportar carnes y productos relacionados hacia la UE. La compañía que exporta estos productos necesita estar en una lista anteriormente aprobada según regulación EC n. 853/2004.

Cada envío debe contener un certificado veterinario POU (anexo 1) para importación de carnes, y el producto necesita cumplir todas las condiciones establecidas en el certificado. Este certificado necesita que sea firmado por un doctor veterinario oficial en Chile.

La carne de aves debe ser chequeada por la Inspección Veterinaria en los puntos de entrada o fronteras. La Inspección Veterinaria debe ser informada de esta importación con anterioridad. El certificado SVVD (anexo 2) es el certificado de entrada, el cual debe ser enviado a la Inspección Veterinaria en forma anticipada, rellenando sólo la sección o parte 1 del documento “Details of Consignment Presented” (detalles del envío presentado).

En caso de consultas dirigirse al Departamento de Higiene Veterinaria, mail: hygi@svscr.cz
También se puede encontrar más información en la página web del Czech Agriculture and Food Inspection Authority en: www.szpi.gov.cz y State Veterinary Administration of the Czech Republic www.svscr.cz

Autoridad Aduana (Celní správa ČR)
Budějovická 7
CZ-140 96 Praha
Tel: (+420) 261 331 111
E-mail: podatelna@cs.mfcr.cz
Website: <http://www.cs.mfcr.cz>

Autoridad Veterinaria (Státní veterinární správa ČR)
Slezská 7
CZ-120 56 Praha
Tel: (+420) 227 010 185 / 227 010 186
Fax: (+420) 227 010 198
E-mail: epodatelna@svscr.cz
Website: <http://www.svscr.cz>

Según la State Veterinary Administration of the Czech Republic, Chile tiene aprobados 5 empresas. También se puede encontrar más información en la página web del Czech Agriculture and Food Inspection Authority en: www.szpi.gov.cz y State Veterinary Administration of the Czech Republic www.svscr.cz

IV. Potencial del Mercado (de acuerdo a disponibilidad de información)

1. Producción local y consumo

Según la Oficina de Estadísticas checas, la producción total de carne de porcino ascendió a 58,136 toneladas, en comparación con la carne de vacuno con 16,164 toneladas y de aves 34,281 toneladas.

El consumo de carne de cerdo en Chequia es de 42 kg per cápita.

Copio textual una noticia difundida por *Business News CTK* en el mes de mayo del 2013:

“En lo que llevamos de año, el porcentaje de producción de cerdo en la República Checa ha disminuido por primera vez por debajo del 50%, contracción que también se está dejando sentir en el número de cabezas de ganado porcino, según ha informado en conferencia de prensa Jindrich Snejdrla, vicepresidente de la Cámara de Agricultura Checa.

El número de cabezas de ganado porcino en el país centroeuropeo está disminuyendo desde comienzos de año como consecuencia, fundamentalmente, de los altos precios de las mezclas de piensos, que suponen el 69% del coste de producción.

Jindrich Machacek, presidente de la Asociación de Ganaderos de Porcino, ha señalado que el precio de estas mezclas, compuestas principalmente de soja y de trigo, ha subido un 27% en el último curso, mientras que el precio de venta de la carne tan sólo se ha incrementado un 3%. “Ahora estamos ganando un 3% menos que el año pasado por estas fechas”, ha puntualizado Machacek. “El resultado: en los tres primeros meses de 2013 hemos sufrido unas pérdidas en la producción de cerdo de 45 millones de coronas (1,8 millones de euros)”.

Otro problema, según la Asociación de Criadores de Porcino, es la nueva regulación sobre la cría de cerdo impuesta por la Comisión Europea. La normativa, en vigor desde el pasado 1 de enero, conlleva unos costes adicionales de reestructuración de granjas y cambios tecnológicos que se trasladan a los precios finales de la carne.

En República Checa, casi el 100% de los ganaderos se ha ajustado a las nuevas regulaciones impuestas por la Unión Europea; adicionalmente, hasta la fecha, sólo 10 países de los 27 Estados miembros han seguido la nueva regulación comunitaria”.

2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Chile ha caído en los montos de exportación de cerdo congelado deshuesado en un 42% desde el año 2009 (tabla). Por contraparte, los montos de exportación del producto en condiciones de “fresco o refrigerado” han aumentado en 2.308% (léase dos mil trescientos ocho por ciento), llegando a materializar en el año 2013 USD 2,1 millones

País	IMPORTACIONES 2009-2012							
	2009		2010		2011		2012	
	Valor USD miles	Volúmen Kg	Valor USD miles	Volúmen Kg	Valor USD miles	Volúmen Kg	Valor USD miles	Volúmen Kg
Alemania	25.181	11.174.599	27.443	12.914.011	29.840	12.610.271	27.434	10.939.443
España	7.399	2.521.676	5.520	2.191.685	8.177	3.530.722	9.556	3.346.807
Italia	3.517	2.278.981	2.810	1.732.712	4.097	2.142.812	5.983	3.158.429
Bélgica	5.932	2.257.958	6.683	2.735.374	5.455	1.719.367	5.374	1.805.875
Austria	1.382	801.234	1.196	724.923	1.545	720.757	3.590	1.429.961
Hungría	2.062	545.109	2.297	691.853	3.672	1.260.314	3.270	1.189.911
Dinamarca	2.246	684.456	2.223	623.112	2.920	703.396	2.798	780.936
Chile	4.692	1.195.883	3.030	787.570	2.616	636.911	2.720	762.415
Holanda	4.885	2.159.633	3.849	1.836.536	3.261	1.210.068	2.510	994.708
Francia	2.252	767.181	1.604	573.828	3.085	3.277.524	1.982	758.996
Subtotal	59.548	24.386.710	56.655	24.811.604	64.668	27.812.142	65.217	25.167.481
Total	66.876	26.772.887	58.378	25.527.318	68.097	29.214.791	69.051	26.668.650

Fuente: Oficina Estadísticas Checa

La participación de Chile en el mercado durante el año 2012 llegó a 0.7% del total de las importaciones de cerdo, tomando en cuenta que el total importado de todos los países llegó a USD 669.8 millones.

En cuanto al “cerdo congelado deshuesado” Chile se posicionó con un 3.9% del total importado.

V. Canal de Distribución y Agentes del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En la cadena de distribución para la carne de cerdo existen varios canales. El de mayor importancia para los productores de Chile (hasta este momento) es el canal referido a la exportación del producto a través de empresas de food service debido a que es este tipo de empresa es la que más se interesa por el cerdo congelado.

Es importante recalcar que existen 4 tipos de importadores en la cadena. Los supermercados, importador y/o productor local, importador food service e importador - mayorista (que en casos también actúa como supermercado minorista).

La cadena interactúa muy poco a nivel horizontal, debido a que este proceso encarecería el producto, y como ya vimos, el mercado se rige más por precio que por calidad (al menos en la venta al detalle).

Los grandes supermercados (cadenas internacionales) compran directamente al productor, la mayoría a productores del mismo origen del supermercado, quienes procesan la carne fresca y embalan con el nombre propio del retail. En menor cantidad, también se abastecen con los productores checos. También hay hipermercados que compran el cerdo fresco sin procesar (cortar), los cuales son llevados a sus propias plantas que se encargan de cortar, limpiar, embalar y distribuir a sus locales. La mayoría de estos supermercados tienen venta por internet a público. La interacción entre éstos y productores locales no es muy grande.

En general, el importador es quien realiza la distribución principalmente al retail, Horeca, y además venta al público vía ecommerce. Hay casos que los importadores también son productores y tienen venta de carnes con sus propios locales de retail, casos como Ceska Masna, Maso – Třebovle, entre otros.

El distribuidor generalmente es el mismo importador.

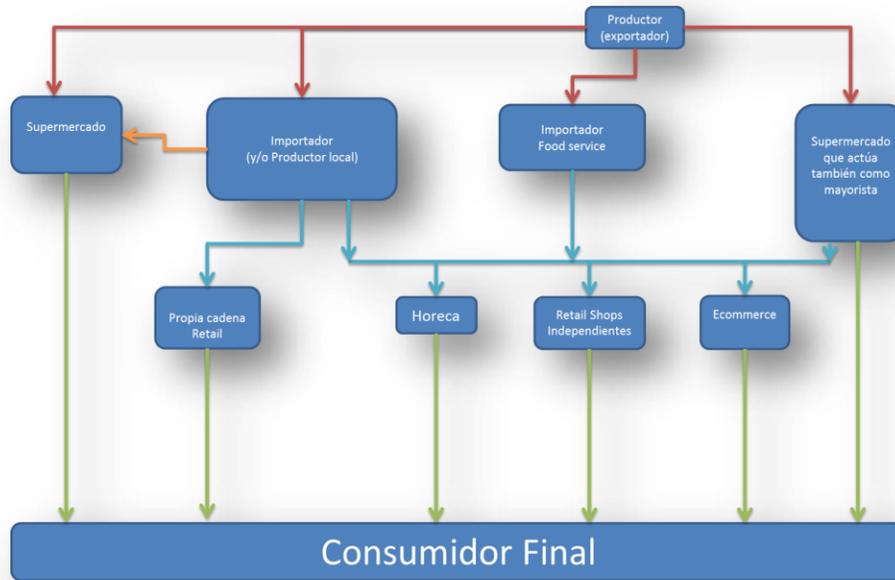
Retail, pequeñas empresas encargadas de la venta al público. Existen algunos locales muy exigentes en cuanto a la calidad, pero no son muchos, tampoco podemos decir que es una potencial tendencia.

Horeca, se abastecen principalmente de los importadores nacionales (carnes frescas), de Food service (carne fresca y congelada) y de algunos importadores que son a la vez mayoristas tipo supermercado (Jip y Makro (Metro)).

2. Diagrama de flujo en canales seleccionados

Actualmente han aparecido otros actores y otras formas de comercio que han ampliado la cadena, específicamente actores como supermercados que también actúan como mayoristas, o viceversa, mayoristas (distribuidores) que han diversificado su negocio vendiendo por menor o al detalle. Por otra parte, la tecnología ha avanzado rápidamente dando la oportunidad a empresas y consumidores finales de realizar sus compras vía

internet (Importador, Supermercados, Wholesalers y Retail shops), como también la existencia de empresas que sólo operan a través de la red a los distintos actores de la cadena



3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

La mayor posibilidad de entrada al mercado se encuentra entre los importadores de food service, debido a que éstos principalmente compran el producto congelado para su distribución en hoteles, restaurantes, caterings, etc.

Poco a poco Chile ha tomado cierto renombre como exportador de este producto. El cliente en un restaurant u hotel buscará que le sirvan un buen corte, limpio de exceso de grasas sin importar una diferencia en el precio.

Otra gran posibilidad que las empresas de food service tienen son aquellas empresas dedicadas a la venta a través de internet. Los precios de los productos alimenticios casi siempre son más altos que aquellos productos similares ofertados en los supermercados, pero se sabe que el producto es de mejor calidad también.

Aunque en menor cantidad, también es factible que pequeños negocios del retail (tipo gourmet) estén interesados en un producto de mejor calidad.

4. Estrategia comercial de precio.

En el mercado el precio de la carne de cerdo es la variable principal, pero muchos clientes se han sentido engañados por la compra de un producto en algún supermercado, y que a la hora de prepararlo se han dado

cuenta de que la carne ha perdido casi hasta un 50% del peso, esto como ya es sabido, muchas empresas inyectan agua al producto para que este suba de peso. Esta técnica es usada también en otras carnes.

Lo importante es mostrar que la calidad del producto es óptima, y que el precio a pagar es justo. Tratar de competir sólo por precio es difícil, sobre todo cuando nuestros productores deben de agregar grandes costos por el transporte de éstos.

5. Política comercial de proveedores.

Los compradores tienden por lo general a pedir plazos para el pago, que en muchos casos pueden ser hasta 60 días. Como la competencia es grande, es posible que el importador se desanime al ver que no le es posible recibir ciertos beneficios que otro exportador (muchas veces europeo) sí esté dispuesto a hacerlo.

Existen productos en que el importador requerirá exclusividad. Bueno, este es uno de los casos que no, esencialmente ya que la marca del producto no existe, sino que existe una marca propia.

El importador tratará de obtener un tipo de embalaje a su medida. Cajas de cierta cantidad de kilos, y cada caja parcelada en tantos trozos de un peso específico, etc. Esto es normal, ya que sus propios clientes tienen los mismos requerimientos.

El pedido puede tener como destino algún puerto europeo como Rotterdam o Hamburgo, y el mismo importador hacerse cargo de transportarlo a Chequia.

VI. Consumidor/Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Hábitos alimenticios.

El hábito del consumidor checo en los alimentos se basa en carnes (principalmente cerdo, y después aves), papas, arroz, dumplings (masa de papa o harina que acompaña a las distintas salsas), además de sopas y por supuesto la tradicional y exquisita cerveza checa.

En general, se puede decir que los hábitos alimentarios de los checos han cambiado un poco, dirigiéndose hacia hábitos más saludables. La cocina tradicional checa es muy sabrosa, pero poco saludable en cuanto a la cantidad de grasas y calorías, por lo que no podemos hablar de que esta comida representa una clase de dieta.

El cerdo, incluyendo salchichas, longanizas, y subproductos como el queso de cabeza y muchos otros son parte de la cultura culinaria de este país.

Hábitos comerciales y formales.

Los checos son bastante formales en cuanto a horarios de trabajo y reuniones. Esperan que en ésta última haya realmente un motivo para sentarse y escuchar, o sea algo que ofrecer y que sea interesante. No requieren otra reunión para escuchar lo mismo.

En cuanto a su vestimenta, hay ocasiones en que no usan chaqueta y corbata, pero eso no quiere decir que él no es la persona adecuada para la toma de decisiones.

Se acostumbra a dar la mano. Si la contraparte es una dama checa, no quiere decir que tenga que besarla en la mejilla.

Los checos muy pocas veces toman decisiones apresuradamente. Dele tiempo para una respuesta.

VII. Benchmarking (Competidores) y Tendencias

1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas).

La marca no es lo importante en el mercado para el producto cerdo. No hay gastos excesivos en marketing, ya sea en televisión, periódicos o revistas especializadas. El mercado es tan grande, que a pesar de que República Checa produce cerdo, el mercado tiene que importar grandes cantidades para poder abastecerse.

En general, los supermercados tienen su propia marca y compran a un tercero en pequeñas cantidades. Los importadores de food service también hacen lo mismo, con la excepción de que al menos muestran el país de origen de la carne (muchas veces acompañados de la bandera de origen del producto).

Los productores locales sí tienen marca propia, además de sus propios locales a través de Chequia, son los casos de Ceska Masna, Maso – Třebovle, entre otros. El cerdo producido por las empresas locales no se ve muy a menudo en los grandes supermercados. Hay otras empresas que operan en una región determinada del territorio como son: KK Miloš Křeček, VÁŠA, MASI-CO, entre otras.

En pocas palabras, los consumidores no andan en busca de alguna marca en especial.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Podríamos definir 3 tipos: la carne nacional fresca, la carne importada fresca, la carne importada congelada. El consumidor final tiende a buscar el producto fresco por lo que conlleva el significado de “más sano” y si bien tiene muchas opciones en donde elegir, el precio es la variable principal.

En cambio, empresas dedicadas al food service necesitan un producto mejor elaborado, eso significa cortes más limpios (sin residuos), porciones adecuadas y buen embalaje. Esto trae que la carne chilena pueda ser utilizada

100%, además de no entrar en gastos adicionales. Éstas son 3 características que hacen de la carne de cerdo traída desde Chile una muy buena opción para el mercado.

3. Precios de referencia de producto y competidores en el mercado

Precios de referencia por mayor

Tipo carne cerdo	Mayorista o Impdor.	1	2	3	4	5	6	7	8	promedio
LOMO		169,00 Kč/kg	185,00 Kč/kg	193,00 Kč/kg	139,90K č/kg	169,00 Kč/kg				171,18 Kč/kg
PALETA		97,00 Kč/kg	105,00 Kč/kg	125,00 Kč/kg	95,90 Kč/kg	102,00 Kč/kg	96,00 Kč/kg	106,00 Kč/kg	103,84 Kč/kg	
CHULETAS		109,00 Kč/kg	85,00 Kč/kg	139,00 Kč/kg	108,90 Kč/kg	139,00 Kč/kg	92,00 Kč/kg	116,00 Kč/kg	112,15 Kč/kg	108,00 Kč/kg

19.5 Kc = USD 1

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

La promoción de este producto, como de todas las carnes, se realiza a través de revistas especializadas en la que importadores en gran parte financian y hacen llegar a los clientes HORECA.

También se tienen las publicaciones a clientes por mayor.

Otra forma de dar a conocer los productos en supermercados es a través de revistas (papel periódico) en la cual se muestran las ofertas que se están realizando para toda la semana. Existen pocos casos en que estas revistas pueden ser monotemáticas o de productos relacionados, en su mayoría son sólo ofertas. La distribución de éstas es a través del correo, directamente en casas, y en los mismos centros de ventas (supermercados):

Lidl Supermarket <http://www.lidl-pageflip.com/cz.html?kid=eC1cj>

Tesco Supermarket <http://www.itesco.cz/cs/novinky-a-nabidky/akcni-nabidky/letaky-a-katalogy/>

Globus Supermarket <http://www.globus.cz/globus-cakovice/nas-casopis.html>



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En entrevista con un ejecutivo de una gran empresa dedicada al food service (y que además importa cerdo congelado desde Chile), se han sacado conclusiones muy importantes que alientan a los exportadores chilenos a tratar de visitar el mercado checo, con el fin de reunirse con empresas importadoras.

Las principales características que este ejecutivo ha dado a conocer es la buena calidad del producto en relación al importado de otros países de Europa. No sólo la calidad, además la limpieza que permite una utilización integra a la hora de preparar el producto, también destacar la parcelación de los trozos de acuerdo a las necesidades propias de sus clientes y el tipo de embalaje final.

Si bien conoce la realidad del alto coste en el traslado, también reflexiona que éstos disminuyen al no necesitar manos de obra para limpiar la carne y además poder utilizar 100% el producto.

Si bien el mercado en general se mueve por precio, el sector food service tiene la capacidad de poder vender precios un poco más alto que otros canales de la cadena de distribución. Según el ejecutivo, los precios de la carne de cerdo europea varían entre un 10% a 15% más barata que la exportada por nuestro país (haciendo referencia al lomo).

IX. Fuentes de información relevantes

Czech Agriculture and Food Inspection Authority	www.szpi.gov.cz
State Veterinary Administration of the Czech Republic	www.svscr.cz
Czech Statistical Office	www.czso.cz
Eur – Lex (Legislación de la Unión Europea)	eur-lex.europa.eu/
Supermercados Tesco (Compra on-line)	www.itesco.cz/cs/
Lidl Supermarket	www.lidl.cz
Tesco Supermarket	www.itesco.cz
Globus Supermarket	www.globus.cz