

PMP

Estudio de Mercado Conserva de Jaibas, Centolla y Centollón en Australia

2015

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

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

- II. RESUMEN EJECUTIVO4**
 - 1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio..... 4
 - 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4
 - 3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4
 - 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 5
 - 5. Análisis FODA 5
- III. Acceso al Mercado7**
 - 1. Códigos y glosas SACH 7
 - 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7
 - 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 7
 - 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 8
 - 5. Regulaciones y normativas de importación 9
 - 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 10
 - 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales que se sugiere considerar. 11
- IV. Potencial del Mercado 12**
 - 1. Producción local y consumo 12
 - 2. Importaciones del producto últimos tres años por país..... 13
- V. Canales de Distribución y Actores del Mercado 13**
 - 1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13
 - 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14
 - 3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 14
 - 4. Estrategia comercial de precio..... 15
 - 5. Política comercial de proveedores..... 15
 - 6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 15
- VI. Consumidor/ Comprador 16**
 - 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas..... 16
 - 2. Influencias en decisiones de compra de tendencias 17
- VII. Benchmarking (Competidores) 17**
 - 1. Principales marcas en el mercado 17
 - 2. Segmentación de competidores 17
 - 3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 18
 - 4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado 18
- VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 19**
- IX. Fuentes de información relevantes..... 19**

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.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

CÓDIGO SACH	DESCRIPCIÓN PRODUCTO
1605.1011 ; 1605.1012 1605.1019 ; 1605.1022 1605.1023 ; 1605.1029	Para identificar cada una de las glosas arancelarias véase punto III.1 del presente estudio

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

A pesar de ser una isla , actualmente Australia no tiene la capacidad para autoabastecer su demanda por crustáceos, por lo que necesita importar esta diferencia.

Por otro lado, la tendencia hacia un mayor consumo de alimentos saludables y listos para consumir en Australia, sitúa a los crustáceos en conserva en una ventajosa posición.

Dentro de la fauna australiana no existe la centolla y el centollón y la variedades de jaibas o cangrejos son distintas que las que se conocen en Chile. A su vez, la producción australiana se vende forma fresca o congelada, por lo que toda la competencia que existe para el producto enlatado viene del extranjero.

El aumento de los costos de producción, generado por mano de obra y las mayores restricciones impuestas por el gobierno para palear la sobreexplotación del crustáceo, deja a Chile con una buena oportunidad para penetrar a este mercado y lograr un buen posicionamiento. ¹

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Para la Jaiba en conserva, se recomienda entrar con precios bajos que permitan ganar participación de mercado en poco tiempo. A su vez, se deberá tener especial cuidado con el etiquetado del producto ya que la promoción de los beneficios del producto chileno será un factor clave para la prospección del mercado una vez que la industria local vuelva a sus niveles normales de producción. .

Para la centolla y el centollón en conserva, se recomienda una estrategia de (*selectiva*) focalizada en canales HORECA. Este mercado deberá ser prospectado teniendo en mente una alianza estratégica con agentes

¹ Master Fish Merchants Association of Australia, Submission 8

establecidos (ie. una distribuidora de productos gourmet), que tengan un segmento de clientes especializados y cautivos.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Tener en consideración todos los requisitos del Servicio de Cuarentena e Inspección de Australia (AQIS). Se debe entregar toda la documentación requerida para ingresar y no quedar en control de cuarentena.

Si bien, para los productos en conserva no existe una descripción estricta en el etiquetado, se debe cumplir con todos los estándares exigidos por el Australia New Zealand Food Standards Code.

En cuanto a estrategia de ingreso al mercado, se sugiere considerar la opción de entrar con un precio bajo que permita ganar participación de mercado, cuidando el etiquetado y la promoción para mantener dicha participación.

Para ofertar las centollas y centollones, se recomienda enfocarse en Canal HORECA. Para ello, se sugiere organizar misiones comerciales que permitan contactar a agentes de mercado para abordar clientes que sepan valorar el producto.

Se recomienda, en ambos casos, adaptar los procesos productivos para conseguir certificaciones de trazabilidad e inocuidad, ya que el mercado australiano valora estas características y establecerá una importante diferencia con sus competidores.

El manejo del idioma inglés es muy importante para abordar el mercado australiano. Pocos importadores hablan español.

Se debe tener especial cuidado con mantener los contactos comerciales que se vayan generando. Una vez conocido el interés de un determinado importador, se debe proveer de toda la información solicitada en forma completa y oportuna.

Conocer bien los precios locales, especialmente para las jaibas, ya que es un importante factor para el éxito del negocio.

5. Análisis FODA

Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Ganar participación en el mercado de las jaibas mediante una estrategia de precios bajos. • Posicionar a las centollas y centollones en Canal HORECA mediante una promoción de nicho. • Adaptar procesos productivos para conseguir certificaciones que aumenten el valor agregado del producto 	Factores Internos	
	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos con respecto a la producción australiana. • Inocuidad alimentaria reconocida internacionalmente • Alta calidad de los productos del mar 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de campañas de posicionamiento de Chile como país proveedor de productos del mar de calidad. • Inexistencia de línea marítima directa entre

		<p>chilenos, especialmente centolla y centollón</p> <ul style="list-style-type: none"> Bajo costo relativo de la mano de obra hace rentable enlatar el producto 	<p>Australia y Chile.</p>
Factores Externos	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> Alto costo de producción local debido al precio de la mano de obra, energía y al aumento de las restricciones de pesca producto a políticas sustentables. Ausencia de producto local en conserva impide que existan preferencias por lo local. Australia tiene pocas surgencias costeras, lo que genera un bajo volumen extractivo, por lo que dependen de las importaciones para satisfacer la demanda interna. Buen posicionamiento de los beneficios de los productos del mar en el consumidor australiano, quien cada vez prefiere más los productos saludables. Alta demanda de los crustáceos en el mercado gourmet de los HORECA 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar los menores costos de producción de Chile y los altos costos locales para ganar participación de mercado mediante una estrategia de precios bajos Aprovechar el buen posicionamiento de los beneficios de los productos del mar en Australia, mediante una promoción de los beneficios de inocuidad del producto chileno. Aprovechar el buen posicionamiento que tienen los productos gourmet del mar en canales HORECA, mediante una promoción en este nicho para las centollas y centollones. 	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar el hecho de que en Chile no existe una sobreexplotación de los crustáceos de este tipo. Dar a conocer la sustentabilidad de nuestro producto. Adaptar los procesos productivos para conseguir certificaciones de calidad, por ejemplo, de trato justo y producción orgánica. Reducir costos de envío mediante contratos de largo plazo. Buscar estrategias conjuntas con los grandes retailers locales, como la creación de marcas propias del retail.
	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> En general, alta preferencia por lo local. En centollas y centollón no aplica. El producto nacional se vende fresco o congelado. Inexistencia de preservantes. Las políticas gubernamentales de sustentabilidad que estimulan una mayor productividad en el largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la idea de que los bajos precios del producto se deben a las características y recursos de nuestro mar, lo que permite mantener la alta calidad del mismo. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar los altos costos que en corto plazo enfrenta la industria australiana, para posicionar el producto chileno como de excelente relación calidad/precio

III. Acceso al Mercado

1. Códigos y glosas SACH

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
1605	Crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o en conserva
1605.1011	<i>Jaibas</i> (<i>Cáncer spp.</i> , <i>Cancer porteri</i> , <i>Cancer edwardsi</i> , <i>Homalaspis plana</i> , <i>Taliepus dentatus</i> , <i>Cancer setosus</i> , <i>Cancer coronatus</i> , <i>Ovalipes trimaculatus</i>) conservadas en recipientes herméticos cerrados
1605.1012	<i>Jaibas</i> (<i>Cancer spp.</i> , <i>Cancer porteri</i> , <i>Cancer edwardsi</i> , <i>Homalaspis plana</i> , <i>Taliepus dentatus</i> , <i>Cancer setosus</i> , <i>Cancer coronatus</i> , <i>Ovalipes trimaculatus</i>) conservadas congeladas
1605.1019	Las demás <i>jaibas</i> (<i>Cancer spp.</i> , <i>Cancer porteri</i> , <i>Cancer edwardsi</i> , <i>Homalaspis plana</i> , <i>Taliepus dentatus</i> , <i>Cancer setosus</i> , <i>Cancer coronatus</i> , <i>Ovalipes trimaculatus</i>) conservadas congeladas
1605.1022	<i>Centolla</i> (<i>Lithodes santolla</i>), conservada en recipientes herméticos cerrados
1605.1023	<i>Centollón</i> (<i>Paralomis granulosa</i>), conservado en recipientes herméticos cerrados
1605.1029	Los demás <i>centollas</i> y <i>centollón</i> , preparados o conservados

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
1605.10.00	Crab Packed in air-tight cans, bottles, jars or similar containers

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Si bien Chile es el único país de latinoamericaLatinoamérica que tiene tratado de libre comercio con Australia, los crustaceosc crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, preparados o en conserva, estanestán libres de arancel. Esto implica que Chile no tiene ventajas competitivas para este producto en términos arancelarios.

http://www.customs.gov.au/webdata/resources/files/chapter16goods_a.pdf

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL COMPETIDOR
1605.1011	0%	0%
1605.1012	0%	0%
1605.1019	0%	0%
1605.1022	0%	0%
1605.1023	0%	0%
1605.1029	0%	0%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Todas las crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos, ya sea preparados o conservados, están libres del impuesto GST.

El GST es un impuesto pagado por los importadores (impuesto indirecto) y equivale al 10% del valor total de la mercancía. Este impuesto es el equivalente al IVA chileno, y debe ser tomado en cuenta como referencia en cuanto al valor final de venta del producto en el mercado.

El GST se aplica sobre los productos y servicios vendidos en Australia, incluyendo los productos importados. La gran mayoría de los productos básicos para consumo humano están libres de GST. Sin embargo es una obligación revisar cada producto individualmente para conocer su status, ya que algunos productos más elaborados pueden no estar libres de GST. Para mayor información dirijase a la siguiente página web:

<https://www.ato.gov.au/Business/GST/In-detail/Your-industry/Food/GST-food-guide/?anchor=GSTstatusoffooditems#GSTstatusoffooditems>

Por otra parte, Australia se caracteriza por tener un control riguroso de los productos que entran al país para evitar el ingreso de productos tóxicos, virus o especies que puedan afectar su patrimonio fitosanitario. Es por esto que las principales barreras no arancelarias con las que se enfrentan los exportadores chilenos son los procedimientos del Servicio de Cuarentena e Inspecciones Australia (AQIS). Todos los productos deben contar con la documentación requerida para ser ingresados, y aprobar las pruebas de control de cuarentena.

Se sugiere al exportador visitar el portal de la aduana y cuarentena Australiana para que conozca los requisitos específicos que debe cumplir cada producto antes de ingresar al país.

Para mayor información visitar:

Centro de Información y Asistencia de la Aduana Australiana (Customs Information and Support Centre)

Página web: <http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp>

Teléfono: +61 2 6275 6666

Correo electrónico: information@customs.gov.au

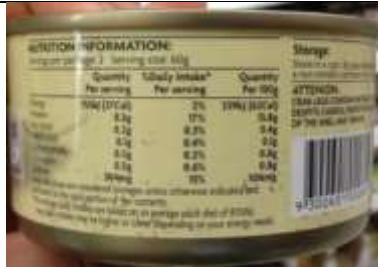
<http://www.agriculture.gov.au/import>

5. Regulaciones y normativas de importación

1. Un permiso de importación no es requerido.
2. Se debe manejar toda la información necesaria para que el importador pueda llenar el formulario de Entrada de Cuarentena (Quarantine Entry), que debe ser presentado por cada envío².
3. Todos los envíos deben estar limpios y libres de materias extrañas, tales como materiales de plantas, caracoles y conchas. Se debe incluir una declaración diciendo que el producto solo contiene carne muerta del crustáceo. Envíos con este tipo de declaración pueden estar sujetos a inspecciones aleatorias.
4. Dicha declaración debe cumplir con los requerimientos del Minimum Documentary Requirements Policy.
5. Envíos con documentos insuficientes serán inspeccionados para verificar que no existan crustáceos
6. Los productos deben ser preparados por uno de los métodos mencionados y empacados en envases nuevos y limpios.
7. Debe existir documentación que verifique que los productos fueron preparados según alguno de los métodos señalados anteriormente. De no ser así el producto será retenido por el Servicio de Inspección y Cuarentena Australiano (AQIS) hasta que exista suficiente documentación sea proveída.
8. Si las condiciones antes señaladas no se cumplen, entonces un permiso de importación podría ser requerido.

²Link al formulario: <http://www.agriculture.gov.au/SiteCollectionDocuments/aqis/forms/bio-products/app-transfer-quar-material.pdf>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país



7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales que se sugiere tener en consideración

- **BAP (Best Aquaculture Practice)** : Es una certificación de la Global Aquaculture Alliance (GAA) una de las 3 certificaciones de sustentabilidad más importantes del mundo para la acuicultura. Esta certificación no solo cubre aspectos de sustentabilidad sino que también de responsabilidad social y los derechos de los animales. Estos últimos aspectos son muy importantes para mercados sofisticados como el australiano. Para más detalles <http://bap.gaalliance.org>
- **Aquaculture Stewardship (ASC)**: Es una certificación de pesca y cultivo de alimentos marítimos iniciada en el año 2010 por la WWF. Para conseguir este certificado se deberá minimizar la huella medioambiental y social del proceso productivo. Para mas detalles sobre esta certificación, ir a <http://www.asc-aqua.org/>
- **GlobalGap** Es un certificado de buenas practicas tanto en cultivo agrícola, producción animal y acuicultura. Fundada en Europa en el año 1997, ya cuenta con presencia en todos los continentes. Especificamente, para la acuicultura establece criterios para el cumplimiento legal, la inocuidad alimentaria, la salud y seguridad de los trabajadores, el bienestar animal, así como para el cuidado ambiental y ecológico. Para más información ir a: <http://www.globalgap.org/es/>
- **Trazabilidad**: se entiende trazabilidad como el conjunto de procedimientos que permiten conocer la historia, ubicación y trayectoria de un producto. Si bien esta certificación no es obligatoria por ley, es altamente recomendado que se obtenga, ya que la mayoría de los importadores y compradores australianos lo exigen como requisito mínimo para negociar con ellos.

Agencias:

- www.sgs.com.au
- www.intermec.com.au

- **Fair Trade**: forma alternativa de comercio que promueve el trato justo entre productores y consumidores. Para más detalles dirijase a http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html?&L=1 .

Agencias certificadoras:

- www.fairtrade.com.au

- **HACCP**: es un proceso sistemático preventivo para garantizar la inocuidad alimentaria, de forma lógica y objetiva. En él se identifican, evalúan y previenen todos los riesgos de contaminación de los productos a nivel físico, químico y biológico a lo largo de todos los procesos de la cadena de suministros.

Agencia:

- www.haccp.com.au
- www.haccpfoodsafety.net.au
- www.ncsi.com.au

- **HALAL:** hace referencia al conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana
Agencias:
 - www.iccv.com.au
 - www.halal-australia.com.au
 - www.ahfservices.com.au
- **Kosher:** un producto kosher se refiere al grupo de alimentos permitidos según la religión judía.
Agencias:
 - <http://www.ka.org.au/>
 - <http://www.kosher.org.au/>
- **Orgánico:** alimentos que se producen bajo un conjunto de procedimientos , cuyo objetivo es la obtención de estos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético, y una mayor protección al medio ambiente por medios del uso de técnicas no contaminantes.
Agencias:
 - www.ausqual.com.au/index.html
 - www.australianorganic.com.au/
 - www.demeter.org.au/index.html
 - www.organicfoodchain.com.au

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

En Australia, no existe producción local de *Paralomis granulosa* (Centollón), ni de *Lithodes santolla* (Centolla). Tampoco existen las variedades de jaibas que encontramos en Chile, pero si existen otras, se comercializan solo tres: el Blue Swimmer Crabs (*Portunus pelagicus*), Spanner Crabs (*Ranina ranina*) y un conjunto cangrejos de barro donde vale la pena destacar el Giant Mud Crab (*Scylla serrata*).

No se encontró estadísticas actualizadas de la producción específica de cangrejos, pero sabemos que el año 2009 los ingresos por ventas de cangrejos fue de 55,53 millones de dólares australianos.

Según autoridades de la industria local, debido al costo de la mano de obra, en Australia no es rentable enlatar las jaibas, por lo que toda la producción local es vendida fresca o congelada.

Se espera que la industria de la producción de cangrejos y moluscos³ mejore en los próximos años a tasas del 3.8% anual. Esto porque la industria tiene buenas expectativas futuras, sustentadas en la depreciación del

³ Industria compuesta por: abalones, cangrejos, jibias, camarones y almejas

dólar australiano y a un aumento de la demanda global de productos del mar para los próximos años. Los cangrejos representan un 22.9% del volumen de esta industria y el 15.9% de los ingresos⁴

2. Importaciones del producto últimos tres años por país.

PAÍS	IMPORTACIONES 2012-2014 (Glosa: 160510)								
	2012			2013			2014		
	Valor (USD)	Volumen (KG)	Precio Unitario (USD)	Valor (USD)	Volumen (KG)	Precio Unitario (USD)	Valor (USD)	Volumen (KG)	Precio Unitario (USD)
Indonesia	2.045.132	115.261	17,74	2.466.552	158.495	15,56	2.259.205	158.492	14,25
Rusia	0,000	0,000	0,00	68.952	2.407	28,65	830.216	26.580	31,23
Vietnam	1.104.236	163.655	6,75	745.031	103.089	7,23	795.813	84.119	9,46
Tailandia	814.785	95.231	8,56	951.447	87.735	10,84	774.196	94.231	8,22
Malasia	393.599	33.072	11,90	1.175.010	80.982	14,51	603.485	40.280	14,98
Japón	271.915	27.983	9,72	312.328	34.794	8,98	234.692	32.742	7,17
China	64.297	15.844	4,06	114.103	24.188	4,72	81.598	10.000	8,16
Francia	0	0	0	0	0	0	57,353	2,974	19,28
Chile	311.380	27.459	11,34	205.508	12.576	16,34	0	0	0
TOTAL GLOBAL	4.869.779	469.604		6.122.923	520.931		5.800.473	479.552	

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

En la producción y venta de crustáceos en conserva, la industria de la pesca está integrada verticalmente hacia el proceso del enlatado, y los principales compradores son los mayoristas.

- Producción:
 - No existen procesos de enlatado en Australia, por lo que toda la producción viene de Tailandia o Vietnam. Los principales actores acá son:
 - Pataya Food de Vietnam
 - Poonsin de Tailandia

⁴ IBIS World

- Mayoristas:

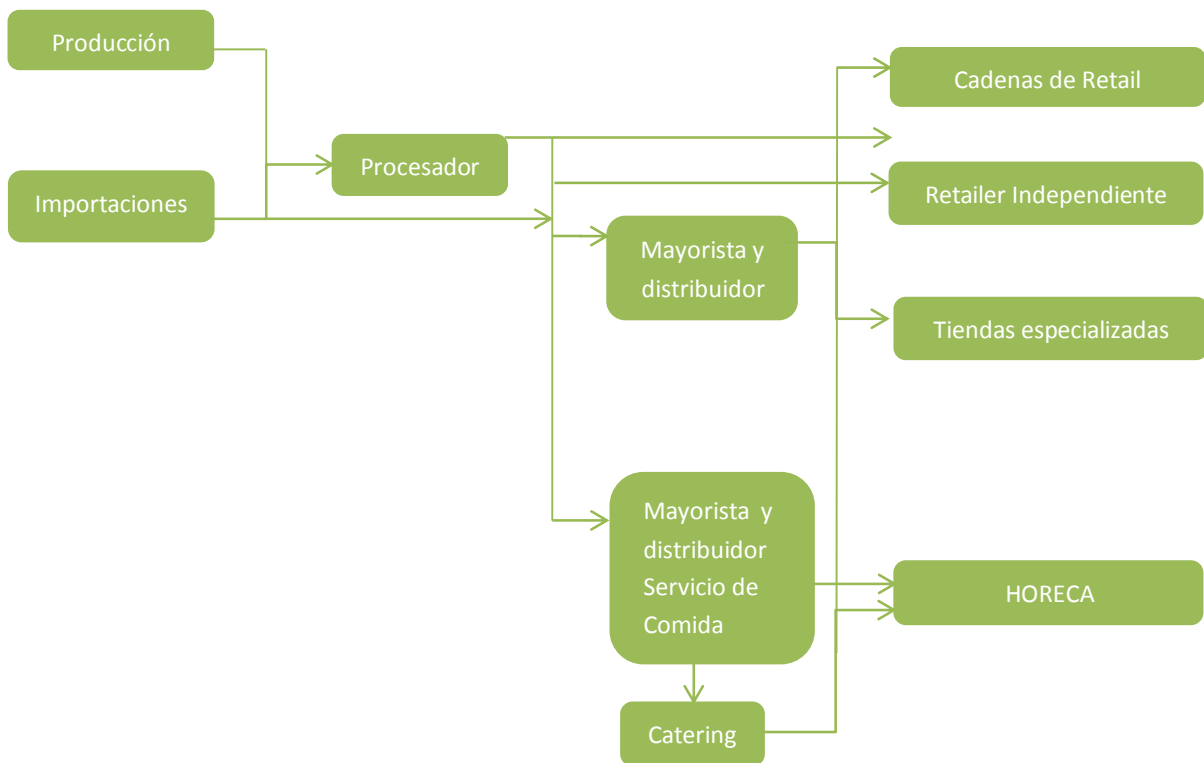
Dentro de los mayoristas destacamos a Riviana Foods que importa su marca Always fresh.

- Minoristas:

Resaltamos Woolworths, Aldi, Foodworks y Coles. Este último tiene una marca propia de jaiba enlatada.

Cabe destacar también que existe un producto en conserva de la marca Ocean Blue de Max Foods, pero se presenta en un envase plástico en vez de una lata.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



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

El producto no presenta diferencias en su precio a público o presentación. Es un artículo de consumo masivo. Tampoco existen campañas publicitarias o promociones que difundan el producto.

4. Estrategia comercial de precio.

Una estrategia de precio es un marco de fijación de precio básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Para el caso de las conservas de productos del mar recomendamos utilizar una de las siguientes rutas.

1. Ingresar al mercado con una estrategia de precio de penetración, es decir, un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, y así atraer un gran número de consumidores. Esta estrategia tiene un enfoque de corto plazo, por lo que se recomienda adaptarla a una de las siguientes estrategias, especificadas en el siguiente punto, para el mediano/largo plazo.

2. Utilizar una estrategia de precios orientada hacia la competencia, donde la atención se centra en lo que hacen los competidores. Esta estrategia puede tomar 3 direcciones:

I. Equiparar precios: se emplea cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado y estos están poco diferenciados. Casi no se ejerce control sobre el precio.

II. Diferenciarse con precios superiores: para transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Para productos diferenciados. Para el caso de Chile, esta estrategia es poco viable debido a la inexistencia de imagen país como proveedor de productos de calidad y también por los recursos que implicaría una campaña de posicionamiento de determinada marca.

III. Diferenciarse con precios inferiores: para estimular la demanda de los segmentos actuales y/o los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Se usa cuando la competencia tiene costos variables superiores a los de la empresa.

Dado que las conservas de jaiba es un producto nuevo, por lo tanto, no conocidos, que debido a que la demanda de estos productos del mar procesados responde significativamente a cambios de precios (elasticidad precio-demanda alta), y que las vedas impuestas a la producción local incrementa los costos de la competencia, se recomienda buscar una diferenciación a través de precios competitivos..

Esto excluye a la centolla, ya que este producto tiene un mayor reconocimiento global. Para este producto se recomienda seguir una estrategia de desceme o de diferenciación por precios superiores, pero siempre que se busque llegar al mercado a través de los HORECA (hoteles, restaurantes y catering), donde las características de dicha industria facilitarían el posicionamiento de un producto de lujo como la centolla.

5. Política comercial de proveedores.

Los proveedores no hacen diferenciación respecto al precio de venta o presentación del producto, no realizan inversión en publicidad masiva y generalmente son distribuidos con la marca propia de los mayoristas.

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Solo existen marcas para las jaibas enlatadas. Dentro de éstas, la cadena Coles es la única que tiene una marca propia, los demás minoristas venden las marcas de los distribuidores.

El producto viene en latas de 170 g y oscila entre los 21.29 y 27.18 dólares por kilo.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Australia actualmente tiene una edad promedio de 37.3 años, donde un 49.8% son mujeres y un 50,2% son hombres⁵.

Cuenta con un PIB per cápita de 67.463 USD, ocupando el sexto lugar en el mundo⁶. Esto significa un elevado nivel de vida y un alto poder adquisitivo.. Esta tendencia se debería mantener para los próximos años, ya que se espera un crecimiento del PIB australiano cercano al 4%⁷.

Los consumidores buscan información sobre la procedencia de los productos, en el caso de los productos del mar por su nivel de mercurio.

Una fuerte tendencia a buscar nuevas platos y productos alimenticios, al ser Australia un país multicultural hay una tendencia natural a probar nuevas cosas. El adulto joven en foodie, término que se utiliza por ser apasionados por la comida.

También se aprecia una tendencia utilizar entremeses en vez de comida tradicionales al momento de invitar a comer a la casa. En este caso las conservas de jaibas, centollas y centollones serían una excelente opción.

También se aprecia una fuerte tendencia a preferir productos de bajo contenido de carbohidrato, altos en proteínas y de grasas saludable. Los productos acá estudiados responden perfectamente a esta tendencia.

En particular, las conservas de Jaiba, Centolla y Centollón responden una demanda de un producto igual de rápido y con un alto contenido proteico, a la vez, más sofisticado y costoso.

Entonces, el perfil de nuestro consumidor será el de alguien con alto poder adquisitivo, preocupado de llevar una vida saludable y con escasez de tiempo.

Es importante mencionar que Australia la tiene el adulto mediano con mayor riqueza en el mundo, con un ingreso medio anual de 220.00 USD⁸, por lo que nuestro mercado objetivo es alcanzable y presenta una buena oportunidad de negocio.

Otro nicho de mercado no menos interesante es la comida para mascotas, específicamente gatos. Encontramos variedades de conservas de jaiba con pollo y jaiba con salmón.⁹

⁵ <http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/mf/3235.0#PARALINK0>

⁶ <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>

⁷ <http://www.rba.gov.au/publications/smp/2014/feb/html/eco-outlook.html>

⁸ <http://dfat.gov.au/about-australia/land-its-people/Pages/population.aspx> Edad adulta de 36,8 años
<http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/mf/3201.0>

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias

El consumidor australiano es exigente y está cada vez más al tanto de las tendencias europeas. Se le considera un early adopter de nuevos productos y vanguardista. Para el australiano es importante la trazabilidad e inocuidad del producto que consumen. Se preocupan de que sean beneficios para la salud y sustentables tanto para el medio ambiente como en su impacto en la sociedad. Productos certificados como sustentables, orgánicos y fair trade son altamente valorados.

También podemos notar una mayor disposición a pagar más por productos nacionales que extranjeros. El australiano cree que de esta forma está ayudando a la economía y que probablemente dicho producto va a ser de mayor calidad.

Es recomendable promocionar y certificar la calidad de la inocuidad de los productos del mar chilenos para sacar ventaja de estas influencias en la decisión de compra.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado

- Always Fresh
- Coles
- Phillips Crab
- Sea Crown
- Poonsin

2. Segmentación de competidores

Para las centollas y centollón no se encontró oferta de productos pero para las jaibas en conserva encontramos dos segmentos.

El primero apunta a todo el mercado y compite principalmente en precio. Específicamente, nos referimos a la marca genérica de Coles, la marca Poonsin y la marca Always Fresh de la distribuidora Riviana Foods. Presentan su producto en latas de 170 gramos y en su etiqueta no se enfocan en llegar a un mercado Premium.

⁹ <http://www.wellnesspetfood.com/product-details.aspx?pet=cat&pid=14>
<http://www.petco.com/product/118404/AvoDerm-Natural-Grain-Free-Entr%C3%A9e-in-Gravy-Canned-Cat-Food.aspx>

Por otro lado, se tiene una sola marca Ocean Blue, que vende su conserva de jaibas en envase de plástico transparente (no latas) de 140 gramos y busca diferenciarse por la calidad de su producto, apuntando a un consumidor más exclusivo, con poder adquisitivo, pero sin tiempo para cocinar comida fresca.

3. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

No se aprecian atributos de diferenciación de los productos existentes en el mercado, ni en precio ni posicionamiento.

4. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PESO	PRECIO POR KILO	IMAGENESIMÁGENES
COLES	3.62	170g	21.29	
ALWAYS FRESH	4.62	170g	27.18	
OCEAN BLUE	8.49	140g	60.64	
POONSIN	3.70	170g	21.76	
SEA CROWN	3.29	170g	19.35	

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Se conversó con dos actores del mercado. Sus opiniones fueron las siguientes :

“No existe un conocimiento de las características de los productos del mar chileno. Es necesario hacer una campaña de promoción que destaque las practicas productivas y de sustentabilidad de este.”

“Para los productores australianos no es una buena idea hacer el proceso de enlatado, especialmente con los altos costos de la mano de obra. Si puedes vender las jaibas vivas a un mayor precio ¿Para que incurrir en todos los costos de enlatarla?”

IX. Fuentes de información relevantes

- **Público**
 - Australian Food Standards Code (<http://www.foodstandards.gov.au/Pages/default.aspx>)
 - Australian Taxation Office (<http://www.ato.gov.au/>)
 - Department of Agriculture, Fisheries and Forestry (<http://www.agriculture.gov.au/>)
 - Australian Customs and Border Protection Service (<http://www.customs.gov.au/>)
 - Australian Bureau of Statistics (<http://www.abs.gov.au/>)
- **Privado**
 - IBIS World
 - Queensland Seafood Industry Association (<http://www.gsia.com.au/>)
 - Seafood Importers Association of Australia (www.seafoodimporters.com.au/)
 - Master fisher Merchants Association of Australia (<http://www.mfma.com.au/>)