
Estudio de Mercado Jibia (Calamar Gigante, Dosidicus Gigas) en Rusia

Noviembre 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en MOSCU,
RUSIA

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	6
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	6
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	7
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2012	10
2. Estadísticas 2011	10
3. Estadísticas 2010	11
4. Estadísticas 2009	12
5. Estadísticas DE EXPORTACIÓN DE JIBIA DESDE CHILE A RUSIA	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto	13

2. Formas de consumo del producto.	14
3. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto.	18
4. Comentarios de los importadores	18
5. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	18
6. Principales zonas o centros de consumo del producto.	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	19
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	20
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	22
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	24
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	26
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	26
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	27

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

03.07 Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; moluscos ahumados, incluso pelados o cocidos, antes o durante el ahumado; harina, polvo y «pellets» de moluscos, aptos para la alimentación humana

De acuerdo al Arancel Aduanero del 2007 (vigente hasta el 31.12.2011) el código fue:

0307.9991 Jibias (*Dosidicus gigas*) en láminas, congelada

0307.9999 Los demás

De acuerdo al nuevo arancel aduanero del 22 de diciembre de 2001 (vigente a partir del 01 de enero de 2012) el código es:

0307.9991 Filetes de jibia o calamar rojo (*Dosidicus gigas*), congelados

0307.9992 Alas de jibia o calamar rojo (*Dosidicus gigas*), congeladas

0307.9993 Tubos o vainas de jibia o calamar rojo (*Dosidicus gigas*), congelados

0307.9999 Los demás

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El nombre científico de la jibia es *Dosidicus gigas*, también conocida como calamar gigante. Se encuentra en casi toda la costa del Pacífico y, en Chile, principalmente entre las regiones IV y V. La jibia alcanza un tamaño de entre 50 y 140 cms. y pesa entre 20 y 50 kilos.

El objetivo del presente estudio es describir la presentación de Jibia congelada (*Dosidicus Gigas*) en el mercado ruso con la glosa 03079991: filetes de jibia o calamar rojo, congelados.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

0307 Los demás: Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; moluscos ahumados, incluso pelados o cocidos, antes o durante el ahumado; harina, polvo y «pellets» de moluscos, aptos para la alimentación humana

0307 991700 Los demás (jibia congelada)

|



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

El arancel base para el producto con glosa 0307991700 es de 10% y no se cobran aranceles complementarios.

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

La glosa 0307991700 forma parte del grupo 03.07¹ y goza de preferencias. En la Federación de Rusia está previsto un descuento del 25% del arancel base para estas glosas; si el arancel base es de 10% , Jibias (*Dosidicus gigas*) pagan 7,5%.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

En general 101 país tiene el mismo régimen que Chile con 25 % descuento sobre arancel base (todos los países de América Latina, entre ellos, Perú y Argentina, los proveedores de este producto, están incluidos en esta lista de preferencias).

4. OTROS IMPUESTOS:

También se paga el IVA² que se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula: (valor declarado del producto+ arancel) x 10%. (En Rusia existen dos tasas para el impuesto IVA, 10% para productos de necesidad básica y 18% para el resto de los productos.)

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

A partir de 2007 las exportaciones de pescado y productos del mar a Rusia se realizan sólo desde las plantas habilitadas por Rosselkhoznadzor, el Servicio de Control Veterinario y Fitosanitario Ruso.

El procedimiento de habilitación de los proveedores chilenos ante la Autoridad Veterinaria Rusa lo regula el Memorando firmado entre Servicio Federal de Control Veterinario y Fitosanitario de la Federación de Rusia y el Servicio Nacional de Pesca de la República de Chile, que acredita al exportador chileno y establece requisitos sanitarios exigidos en la Unión Aduanera (Rusia, Bielorrusia, Kazajstán). Al mismo tiempo Rosselkhoznadzor exige a

¹ Fuente: Tarifa Única de Aduana de la Unión Aduanera 2012

² Fuente: Fuente: Resolución de la Aduana Nro.131 del 07.02.2001, Decreto de la Aduana Nro. 908 del 31.12.2004

SERNAPESCA la presentación mensual de la tabla consolidada de plantas habilitadas, indicando requisitos de los importadores rusos para cada uno de los exportadores habilitados y mencionando cada especie de pescado o producto del mar. La tabla se actualiza mensualmente para agregar a la lista las nuevas plantas habilitadas por SERNAPESCA y Rosselkhoznadzor y los nuevos importadores, que se registran en SERNAPESCA por la solicitud del proveedor.

La lista de las plantas chilenas habilitadas está publicada en el portal de Rosselkoznadzor en la siguiente dirección de internet:

<http://www.fsvps.ru/fsvps/importExport/chili/enterprises.html?productType=7>



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

A partir del 22 de agosto de 2012, Rusia se incorporó a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y se espera que en futuro próximo eso facilite el acceso al mercado de los productos importados.

Se requieren los siguientes documentos:

- **Certificado de origen (Forma A)**

El importador debe presentar a las autoridades de la Aduana rusa el certificado de origen (Forma A) emitido por Servicio Nacional de Pesca SERNAPESCA y aprobado por la UNCTAD dentro de los marcos del Sistema General de Preferencias. En caso de no presentar el Certificado de Origen de Forma "A", la preferencia no se otorga.

- **Certificado veterinario**

El certificado necesario para exportar pescado congelado, crustáceos y moluscos a Rusia es el Certificado Veterinario exigido para todos los productos de origen animal; el formulario está disponible en idioma ruso e inglés en: <http://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/importExport/crt/chili/3.pdf>

Es importante comentar que la Aduana rusa presta mucha atención al control de valor declarado del producto y, a veces el importador para justificar el precio real de pescado o productos del mar solicita a su proveedor chileno tramitar "price list", que emite el exportador y que se certifiquen por la Cámara Nacional de Comercio de Chile.

Además de presentar dentro de los documentos el Documento Único de Salida (DUS), otorgado por la Aduana de Chile, donde aparezca el precio FOB del producto y la factura comercial.

En el momento de cruzar la frontera la mercadería se somete al control veterinario obligatorio. Los documentos se presentan al inspector de aduana y no al inspector de Rosselkhoznadzor como era antes. Los funcionarios de aduana por los resultados de control de la documentación toman la decisión sobre la posibilidad de ingreso de las mercancías que se encuentran bajo el control fitosanitario y veterinario de Rosselkhoznadzor. Los representantes de Rosselkhoznadzor no desaparecerán en la frontera por completo y en algunos casos implementan el control necesario cuando la carga requiere una inspección adicional o cuando los documentos presentados generen dudas al oficial de aduanas. En estos casos la decisión final sobre la posibilidad de importación está a cargo de los inspectores de Rosselkhoznadzor.

Fuente: Decreto Federal № 394-FZ del 28.12.2010 Sobre los cambios en determinados actos legislativos de la FR por transferencia de autoridades para cierto tipo de control estatal a los servicios aduaneros de la FR. (está en vigor a a partir del 29.06.11).

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Rosselkhoznadzor. Servicio de Control Veterinario y Fitosanitario Ruso (www.fsvps.ru), cuyos funciones coinciden con las de SERNAPESCA

Servicio Federal Aduanero (www.customs.ru; www.tsouz.ru)

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

La etiqueta debe contener la siguiente información en inglés y ruso:

- Denominación comercial o biológica del producto
- Región de captura
- Tipo y categoría de producto
- Nombre y dirección del proveedor (dirección jurídica, dirección física)
- Marca comercial del proveedor, si la tiene
- Peso neto
- Valor nutricional
- Condiciones de almacenamiento
- Plazo de vigencia
- Fecha de fabricación y envase del producto

El nombre de la empresa remitente en las etiquetas de la cajas que transportan el producto debe coincidir con el nombre indicado en la factura (invoice o en packing list). Estos documentos tienen que considerar la información

sobre el carácter de la carga, con la denominación del grupo, código arancelario, peso por unidad, cantidad de cajas en el lote, peso total y valor.

Fuente: <http://standartgost.ru/>

A continuación aparecen las imágenes del depósito del importador de jibia congelada no procesada:

1. Imagen No 1. Etiquetado bilingüe (inglés / ruso) de la bolsa plástica con filete de jibia congelada



ADVERTENCIA: Los importadores rusos reclaman que existe un problema que se detecta en el etiquetado del producto procedente de Chile. Según las disposiciones de la normativa rusa, la etiqueta debe ser pegada en la bolsa de tal manera que cuando ésta es abierta, la etiqueta no pueda dañarse.

Imagen No.2 Bolsa plástica con los bloques de filete de jibia
Peso 23.330 kg.

Filete de Jibia: 2 bloques por 11 kg.



3. Corte de Jibia : 2-4 kilos; 4 bolsas en un envase



4. Pedazos de jibia 2-4 kilos: 2 bloques por 11 kg



5. Anillos de Jibia: 2-4 kg, 2 bolsas por 5 kg



6. Tentáculos de jibia :2-4 kg, 4 bolsas por 5 kg



Fuente: www.maguross.ru

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A partir del año 2012, debido al cambio en las glosas arancelarias, es posible hacer seguimiento en forma exacta de la entrada de jibia al mercado de Rusia.

Sin embargo, debido a que hasta 31.12.11 la jibia no tenía un código único, no es posible observar su comportamiento en forma aislada en este período. De esta manera se presentan a continuación las estadísticas separando las cifras de 2012 (jibia), y las correspondientes a los años 2009, 2010 y 2011 donde la estadística corresponde a la mejor estimación posible.

De todas maneras al comparar las cifras de 2010 y 2011; de importación por parte de Rusia y de exportación de jibia por parte de Chile, esta coincide de manera bastante satisfactoria como para concluir que se trata del mismo producto, considerando la diferencia de valores CIF/FOB correspondiente.

Para evitar confusiones respecto del nombre señalado en la glosa 030799, especialmente ya que en la descripción se incluyen entre otros mejillones; vale aclarar que el mayor porcentaje de mejillones exportados por Chile a Rusia ingresan bajo el grupo arancelario número 16, como preparaciones de productos del mar, por lo que en ningún caso este aumento en la glosa señalada guarda relación con mejillones, sino jibia.

1. ESTADÍSTICAS 2012

Glosa 0307991700: Jibias (*Dosidicus Gigas*) En Láminas, Congelada.

Por cambio en código arancelario, sólo es posible tener segregación de Jibia a partir del 2012. Datos de importación de Rusia entre Enero – Junio 2012.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China	2,927,277	9,141,942	46.97
Chile(#2)	1,673,400	1,979,740	26.85
Perú	1,529,409	1,860,338	24.54
Subtotal	6,130,086	12,982,020	97.88
Total	6,232,686	13,396,245	100

Fuente: Estadísticas de Importación de Rusia Global Trade Atlas.

2. ESTADÍSTICAS 2011

Glosa 0307: Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, (excepto los crustáceos y moluscos), vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China	13,409,726	48,505,109	49.89
Perú	5,438,865	8,186,564	20.24
Chile(#3)	3,694,757	5,931,215	13.75
Subtotal	22,543,348	62,622,888	83.88
Total	26,876,904	87,540,211	100

Fuente: Estadísticas de Importación de Rusia Global Trade Atlas.

Glosa 030799: Moluscos, aptos para el consumo humano, incluso con cáscara, ahumados, congelados, secos, salados o en salmuera (exc. ostras, vieiras de los géneros pecten, chlamys o placopecten, mejillones "mytilus spp. perna spp.", sepias " sepia officinalis, rossia)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China	7,472,542	24,647,255	47.99
Perú	5,009,078	7,497,247	32.17
Chile(#3)	2,901,581	4,445,800	18.63
Subtotal	15,383,201	36,590,302	98.79
Total	15,572,180	37,464,990	100

Fuente: Estadísticas de Importación de Rusia Global Trade Atlas.

3. ESTADÍSTICAS 2010

Glosa 0307: Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, (excepto los crustáceos y moluscos), vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China	10,568,834	33,385,678	51.92
Perú	5,760,494	6,089,101	28.30
Vietnam	898,606	2,665,654	4.41
Chile (4)	529,591	813,701	2.60
Subtotal	17,757,525	42,954,134	87.23
Total	20,354,149	59,615,822	100

Fuente: Estadísticas de Importación de Rusia Global Trade Atlas.

Glosa 030799: Moluscos, aptos para el consumo humano, incluso con cáscara, ahumados, congelados, secos, salados o en salmuera (exc. ostras, vieiras de los géneros pecten, chlamys o placopecten, mejillones "mytilus spp. perna spp.", sepias " sepia officinalis, rossia)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China	6,461,530	18,374,239	49.76
Perú	5,592,170	5,904,711	43.07
Chile(#3)	457,351	536,342	3.52
Subtotal	12,511,051	24,815,292	96.35
Total	12,984,365	26,366,513	100

Fuente: Estadísticas de Importación de Rusia Global Trade Atlas.

4. ESTADÍSTICAS 2009

Glosa 0307: Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos, (excepto los crustáceos y moluscos), vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera.

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
China	7,089,282	21,180,879	49.48
Perú	4,403,385	3,561,646	30.73
Vietnam	683,790	2,054,721	4.77
Chile (20)	7,100	17,750	0.05
Subtotal	12,183,557	26,814,996	85.03
Total	14,328,145	40,063,451	100

Fuente: Estadísticas de Importación de Rusia Global Trade Atlas.

Glosa 030799: Moluscos, aptos para el consumo humano, incluso con cáscara, ahumados, congelados, secos, salados o en salmuera (exc. ostras, vieiras de los géneros pecten, chlamys o placopecten, mejillones "mytilus spp. perna spp.", sepias "sepia officinalis, rossia)

Principales Países de Origen	Cantidad (kg)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado
Perú	3,758,231	2,795,536	49.17
China	3,758,231	9,009,729	46.83
España	143,775	440,691	1.88
Chile (N/A)	0	0	0
Subtotal	7,481,435	12,245,956	97.88
Total	7,642,756	12,683,807	100

Fuente: Estadísticas de Importación de Rusia Global Trade Atlas.

5. ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIÓN DE JIBIA DESDE CHILE A RUSIA

Glosas	Producto	2009		2010		2011		2012 (Septiembre)	
		Cant (kg)	Monto (US\$)	Cant (kg)	Monto (US\$)	Cant (kg)	Monto (US\$)	Cant (kg)	Monto (US\$)
0307499000 0307999100 0307999900 1605909400 1605541000	JIBIA	73,891	28,587	515,759	492,324	3,834,046	4,680,345	2,749,889	2,594,983

Fuente: WebComex.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La tendencia más relevante sobre el mercado dice relación con el aumento en el consumo de este producto. Es posible apreciar el crecimiento de los valores y volúmenes importados por Rusia desde 2009, pasando de 7.600 ton en 2009 a 12.900 ton en 2010; y a 15.500 en 2011, un crecimiento acumulado de 104% en dos años en el valor del mercado.

La segunda tendencia a destacar es la influencia de este crecimiento y la oportunidad de negocio para Chile, donde vemos el aumento de importaciones directas por parte de Rusia de este producto a partir del año 2010 (2009 fue 0).

De igual manera, 2011 representa un crecimiento de 729% en valor y 534% en volúmenes importados por Rusia con respecto a 2010; lo que dejaba a Chile con una participación de mercado de 19% y como el tercer proveedor en importancia después de China y Perú con una participación del mercado (volumen) de 48% y 32% respectivamente.

En cuanto a las cifras disponibles a Junio de 2012, Chile es el segundo proveedor de jibias para Rusia con una participación de mercado de 27%.- Es relevante destacar también que en base a las estadísticas publicadas por servicio de aduana ruso, el precio promedio de Chile y Perú alcanzan a la mitad de precio de China.

La especie de jibia (*Dosidicus gigas*), el Calamar Gigante, como lo llaman en Rusia, apareció en el mercado ruso en últimos diez años y desde el principio estaba presentado en las tiendas como el filete blanco congelado muy parecido a las piezas de manteca (grasa) de cerdo. Este tipo de producto fue poco conocido al consumidor sobre todo por su calidad de sabor amargo en comparación con otras variedades de calamares de sabor dulce y agradable. Los científicos rusos y extranjeros realizaron una serie de análisis bioquímicos que revelaron la presencia de sales de amonio que se descomponen en agua hirviendo con liberación de amoniaco. La jibia se caracteriza por el contenido superior a otras especies de calamares de bases nitrogenadas (di, trimetilminas, amoniaco y sus sales) que corresponde a 120 a 240 mg/100gr., confirmado por la relación de amoniaco alta (Nessler) – 785 mg de 0,1 G2 N K2 07.

Organismo Estatal Unitario de FR, que se llama Instituto de Investigación de Pesca y Oceanografía, elaboró y registró en el Servicio Federal de Propiedad Intelectual, de Patentes y Marcas, la metodología de procesamiento de Jibia (*Dosidicus gigas*) ahumada (patente 2008103436/13 está en vigor a partir del 04.02.2008) que consiste en la preparación de materia prima, que antes de ahumarse se mantiene en sal durante 16-18 horas con la temperatura 0 – 5°C , después su procesamiento continúa en el ahumador durante 2,5-3,5 horas con las temperaturas 100-120°C

El Instituto mencionado elaboró recomendaciones adicionales para quitar el sabor ácido-amargo de la Jibia cuando el producto se remoja y se cocina en el líquido con glutamato de sodio.

<http://bd.patent.su/2362000-2362999/pat/servlet80e3.html>

En base de las diversas tecnologías modernas y tomando en cuenta las características especiales de la jibia procesada que no tiene ningún sabor especial, pero tiene textura suave y agradable, en el mercado ruso apareció una amplia variedad de productos congelados y procesados de jibia.

2. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Tradicionalmente la población rusa percibe a los calamares como el marisco más popular, sano, sabroso y barato. La Jibia como denominación es conocida solo por los especialistas de mercado y se utiliza en el ámbito profesional. El consumidor común lo conoce como calamar, y con este nombre se vende en supermercados y se sirve en los cafés, bares y restaurantes. En los tiempos soviéticos, el calamar se usaba en los hogares en la preparación de una ensalada muy popular; la receta de este plato es muy sencilla: se mezclaba calamar cocido o en conservas; arroz, huevos, cebolla y mayonesa.

Con el paso del tiempo, han evolucionado las tecnologías de procesamiento de calamar (jibia), pero su consumo por parte de la población (hábitos y los gustos de la gente) no ha cambiado, lo cual permite asegurar que la jibia y sus derivados van a seguir siendo demandados en el mercado. También cabe señalar que en Rusia se hacen cada día más populares las prácticas de vida sana, sobre todo entre la clase media, un fenómeno que se refleja en la selección de alimentos nutritivos y, al mismo tiempo, dietéticos.

Formas de consumo de productos procesados

a. Calamar ahumado.

Jibia ahumada se vende en supermercados y en cadenas de retail junto con otros pescados salados y ahumados, No se empaqueta y se vende por peso:



b. Conservas.

Pedazos de calamar y tentáculos de calamar en salmuera; con aceite; cocidos; ahumados; cocidos con especias. Contenido de 185 gr. y 250 gr. ; la vigencia de vida del producto oscila entre los 15 meses y 3 años y se guardan a temperatura de 0 a 25 C.; se usa normalmente para preparación de ensaladas.



Conservas de calamar cortado en salmuera Conservas de tentáculos de calamar Conserva de calamar (sin conservantes)

c. Preservas:

Las preservas hicieron una revolución en la preparación de los mariscos. La tecnología de producción de las preservas permite conservar el sabor auténtico de los delicatessen del mar y sus cualidades nutritivas. Los mariscos no se someten a un tratamiento térmico y quedan frescos, sino que se salan y se ponen en los envases plásticos transparentes hermetizados, que se guardan con las temperaturas de +4°C hasta 3-4 meses, y en los envases de polímeros, al vacío – hasta 6 meses.

Para dar el sabor especial a jibia, se agregan salsas de mostaza, especias, mayonesa, aceite, vinagre, algas, hierbas. La gran ventaja de las preservas es que no tienen sustancias químicas y aditamentos y el producto se ve absolutamente fresco como fuera recién capturado y se fabrica con diferentes sabores del gusto del consumidor ruso. Las preservas se hicieron muy populares entre amas de casa que prefieren comprar para sus casas platos preparados o semi-preparados.



Preserva de calamar en aceite 150 gr.



Preserva de calamar cocido en Mayonesa, 430 gr.



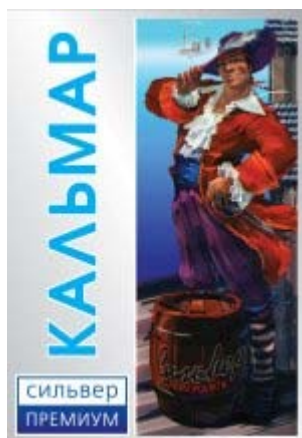
Preserva de calamar en aceite con especias 150 gr

d. Snacks.

Es uno de los alimentos favoritos de los hombres, que normalmente los compran como entrada y lo acompañan con cerveza.

El mercado ruso está lleno de diferentes tipos de snacks, entre los cuales los más conocidos son “sujariki” (pan seco con diferentes sabores), nueces saladas y mariscos secos/ahumados, pero en términos de consumo una posición de liderazgo pertenece a calamar. En términos de valor, los calamares ocupan 17% del mercado de aperitivos salados, y en el verano esta cifra aumenta hasta un 35%. Las ventas de calamar en el verano están directamente relacionadas con el mercado de la cerveza. En agosto, las ventas de los productores de cerveza aumentan en un 400 a 700% y, la venta de calamar en este período se duplica en comparación con el promedio. La baja en las ventas de snacks cae en diciembre cuando la mayoría de la población destina mayores recursos a las preparaciones para las fiestas de Año Nuevo. Además, en invierno disminuye el consumo per cápita de cervezas en relación al resto del año.

Los Snacks de calamares se fabrican de jibia en dos formas: calamar seco y calamar ahumado, se envasan en bolsas plásticas por 10, 18, 40,70,80,100,150, 200gr. Los envases tienen la presencia atractiva que tiene una ventanita o es transparente para que el comprador vea lo contenido. Los snacks de jibia tienen forma de anillos, cortes, virutas, tienen una vida útil de 9 a 12 meses a 5 - 25°C En supermercados grandes snacks se comercializan en góndolas al lado de cajas de pago, que provoca a los jóvenes de edad 18-25 años realizar la compra de snack para acompañar la cerveza.



Calamar seco, pedazos
Bolsa de 100 gr.



Calamar seco/ahumado
Bolsa de 40 gr.



Calamar seco en virutas 10 gr
Bolsa de 10 gr.



Calamar seco/ahumado, rayas, bolsa de 80gr.



Calamar ahumado, anillos, bolsa de 200gr.

e. Sushi

Sushi es una entrada tradicional japonesa que se prepara de pescado fresco (a veces ahumado), mariscos o verduras, arroz cocinado de una manera determinada, a veces envuelto en hojas de alga nori. Entre las recetas de la cocina japonesa, aparecen muchos con calamares.



f. Surimi.

Surimi es la base para elaborar imitaciones de carne con sabor a centolla, langosta, cangrejo, pulpo, etc. Surimi tiene el valor agregado muy alto y los importadores rusos reciben muchas ofertas sobre ventas de surimi de jibia. Ahora los productores rusos están haciendo los esfuerzos para reducir la importación de este producto y empezar a producirlo en Rusia. Los "palitos de centolla" es el producto más demandado entre la población rusa por ser producto barato, bajo en calorías y alto en proteínas.

Fuentes: http://www.astu.org/content/userimages/vestnik/file/fish_2012_2/26.pdf - <http://www.baltamerica.spb.ru>

3. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Aparecen nuevas tecnologías de promoción de productos del mar, que ayudan a aumentar las ventas:

- El trabajo promocional se realiza por los mismos importadores que en sus portales publican en forma sencilla información sobre las cualidades nutricionales del producto, ofreciendo al lector conocer hábitos de consumo del marisco, recomendando recetas para su preparación.
- Aparición de tiendas especializadas en Internet para la venta de pescado y productos del mar, donde el comprador puede sacar mucha información adicional sobre producto y antes de encargar, recibir por vía mail o por teléfono la consulta profesional del especialista de la tienda internet.
- En algunas salas de ventas de supermercados de Moscú, están instalados plasmas por los cuales en el régimen “non stop” se muestra el video sobre nuevos productos, lo que constituye una buena herramienta promocional y de difusión al consumidor final.
- Etiquetas de precios mantienen información adicional sobre producto: lugar de captura; índice de calorías y vitaminas.
- Organización de degustaciones de nuevo producto, ofreciendo a probar cerca de la vitrina donde se venden productos del mar.

4. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Por la opinión de algunos importadores la calidad de la jibia chilena es mejor que la de origen peruano debido al corto intervalo de tiempo transcurrido entre el momento de la captura y el inicio del procesamiento al que se somete, mejorando la presentación física y buena textura de la jibia.

Los importadores rusos prefieren importar jibia congelada sin hervir ni condimentar y someterla a procesamiento en Rusia de acuerdo a las tecnologías y normas de este país. Por la presencia en el mercado de muchas plantas pequeñas, medianas y grandes de fabricación propia de derivados de jibia, los importadores rusos ignoran la compra de jibia semi-procesada, condimentada y cortada.

Sin embargo, dada las ventajas del producto, bajo precio comparativo y diferentes tecnologías de proceso y comercialización, los importadores están viendo valor en importar producto semi procesado para uso en diferentes etapas de la cadena de alimentación. Algunos ya empezaron a experimentar con importaciones en pocas cantidades de jibia semi-procesada en anillos, pedazos de 3-4 cm, que puede ser usada por el consumidor final.

5. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las jibias y calamares congelados, en conservas y preserves se consumen por la población rusa como entradas y en ensaladas durante todo el año.

La jibia deshidratada, salada y ahumada se consume más durante la temporada de verano como snacks que acompañan bebidas como agua o cerveza

6. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los productos procesados de jibia se consumen principalmente en los hogares, restaurantes, bares y servicios de alimentos (catering).

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Los importadores la distribuyen a las plantas procesadoras (si es que el producto no se procesa en sus propias instalaciones). Estos procesadores suministran calamar a supermercados, retail, servicios de catering y restaurantes en la base de contratos de abastecimiento.

Hay que comentar, que algunas cadenas de supermercados (X5 Retail Group, Auchan, Magnit, Azbuka Vkusa) y canal horeca (Rosfood, Fast Land) poseen talleres de procesamiento propios de productos cárnicos y de pescado, lo que les permite adquirir la mercadería directamente al proveedor o al importador que trabaja con materia prima, y en la medida que los volúmenes sean atractivos, realizar importaciones directas.

Las cadenas de hipermercados, supermercados y retail debe pagar a los importadores o distribuidores un “slotting fees” para ingresar sus productos a estas instalaciones, que son bastante altos y no se declaran en forma oficial.

Fuente: www.azbukavkusa.ru www.x5.ru; www.rosfood.ru

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

1. PRECIOS MAYORISTAS DE JIBIA CONGELADA (precios que dan 8 importadores vendiendo este producto para procesamiento)

Producto	Precio Rublos por 1 kg	País productor
Jibia, cortes 21,22,30	51,00	Perú
Jibia, cortes 22	52,00	Chile
Jibia, filete, cortes.	53,50	Perú
Jibia, filete sin piel	59,00	Chile
Jibia, filete sin piel, 1,5-3,0 1/30	60,00	Chile
Jibia, filete, sin piel	60,00	Perú
Jibia, filete, sin piel 1,5-3,0	62,00	Chile
Jiba, filete, sin piel 2-4, 20,26,30	64,00	Perú
Jibia, filete 2-4, 22,5	65,00	Perú
Jibia, filete 2-4, 20	66,00	Chile
Jibia, filete 2-4, 22,5/20 kg	67,00	Perú
Jibia, filete, 2-4	80,00	Perú
Jibia, filete	68,00	Chile

2. PRECIOS MAYORISTAS DE JIBIA CONGELADA (precios de jibia para distribuidores, supermercados y restaurants)

Producto	Precio Rublos por 1 kg	País productor
Jibia, pedazos de 3 x 4 cms., bolsa 22 kg	58,00	Chile
Jibia, anillos, bolsa 10 kg	150,00	Chile
Jibia, porciones, bolsa 20 kg	86,00	Chile
Jibia, tentáculos, bolsa 20 kg	130,00	Chile

3. PRECIOS MAYORISTAS DE JIBIA (precios de productos procesados de jibia)

Tipo del producto	Precio Rublos por 1 kg
Conservas. Calamar natural sin piel, lata 250 gr.	53,00
Conservas. Calamar natural, lata 185 gr.	61,00
Preserva. Calamar en salmuera, 430 gr.	125.00
Preserva. Calamar en aceite, 430 gr.	130.00
PreservaEnsalada de algas con calamar, 200 gr.	60.00
Calamar seco salado, virutas, 1 kg.	325.00
Calamar seco y ahumado, 1 kg.	350.00
Calamar ahumado anillos, 1 kg.	518.00

4. PRECIOS MINORISTAS DE PRODUCTOS PROCESADOS DE JIBIA

Tipo del producto	Precio Rublos por unidad
Jibia ahumada, se vende por kg.	380.00 – 450.00 rub. Por kg
Conservas. Calamar natural sin piel, lata 250 gr.	Precios se varían de 60.00 – 138.00 por unidad
Preservas. Calamar en salsa de mayonesa, salmuera, con especias, en vinagre, tarro de 430 gr.	Precios se varían de 126.00 – 185.00 por unidad
Snacks, Calamar seco/ahumado de 10gr.- 200 gr.	Precios se varían de 12.00 – 156.00 por unidad

Fuente: www.fishnet.ru; www.fishmany.ru

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

A la fecha no se detectan campañas de promoción por parte de los principales competidores de Chile en el mercado, Perú y China. Hay evidencia de la presencia por parte de empresas chinas en las ferias de alimentos en Rusia, como son World Food, específicamente en el pabellón 3 de productos del mar. No se aprecian campañas de promoción en POS, degustaciones, o publicaciones en medios especializados.

Por tratarse de un producto que tiene un canal de comercialización básicamente industrial, el foco inicial es de su apertura y crecimiento en el mercado, por ende los esfuerzos deben estar dirigidos a importadores y procesadores. Esto incluye dar a conocer a nuevos importadores que no estén trabajando con jibia en la actualidad, mejorando el potencial de crecimiento en el mercado. Para estos efectos, se estima de gran relevancia la presencia en ferias alimenticias y visitas de importadores potenciales a Chile. Esto toma especial relevancia, considerando que la jibia corresponde a un producto complementario para los importadores y no a un recurso estratégico en su negocio. Sigue siendo un producto sensible al precio, principal razón para su compra.

En una segunda etapa se debe abarcar la penetración de dichos productos a nivel de cadenas de supermercados, para finalmente incluir campañas a consumidor final, sin embargo se estima que este es un trabajo a largo plazo y de alto costo.

Como se ha apreciado un gran crecimiento en la compra directa de Rusia a Chile y Perú, (antes era prioritariamente proveniente de China), existe una buena posibilidad de apoyar a importadores en el proceso de exhibición del producto y sus atributos, de manera de llegar más adelante en la cadena de valor, con el interés de mejorar su posicionamiento a nivel de consumidores.

A modo de ejemplo para la ejecución de campañas promocionales en Moscú se destaca el establecimiento comercial llamado Fermer Bazar, perteneciente al Holding Ginza Project, hoy presente en 3 ciudades de Rusia. GP es un grupo dedicado a la Administradora de Restaurantes Conceptuales, que incorpora dentro de su oferta este Bazar. Este formato puede servir como un espacio para promoción y venta de productos chilenos (jibia y sus derivados también). Está emplazado dentro de un moderno centro comercial que cuenta con un Mercado (Fermer Bazar) de productos alimenticios de superficie de 3000 m.2

El Mercado Ginza Project es el espacio limpio y cómodo, donde se borran las fronteras entre el mercado, supermercado y restaurante. Igual que en un buen supermercado en Ginza están presentados los productos lácteos, cárnicos, productos del mar, frutas, hortalizas, vinos, pero una de las ventajas de Ginza es que el comprador igual que en un buen mercado puede negociar el precio con el vendedor y después igual que en un restaurante encargarse a cocinar el producto que le gusta. Por ejemplo, el visitante puede pedir a preparar para él una ensalada con calamar y comerla allí mismo en una cafetería pequeña acompañando la comida con una copa de vino chileno.



Ginza Project. Fermer bazar. Vitrina con productos del mar



Ginza Project. Fermer Bazar. Mostrador con ensaladas coreanas. Cliente puede encargar la preparación de ensalada con calamar



Ginza Project. Fermer Bazar. Visitante tiene posibilidad de comprar una copa de vino chileno (

Comentario: uno de los eventos realizados en el marco del proyecto de promoción de mejillones chilenos Patagonia Mussel tuvo lugar en Bazar de Ginza donde se realizaron degustaciones al público final con un chef chileno.

Fuente: www.ginzaproject.ru; www.ginza.ru

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Los consumidores rusos hacen sus compras 1 o 2 veces al mes. Como el ejemplo, mostraremos la presentación de los productos de calamar procesados de jibia en uno de hipermercados de la cadena Auchan. Todos los productos de pescado y mariscos están concentrados en una sola sección dividida en 4 zonas:

- A lo largo de todo el sector están instaladas las vitrinas refrigeradas con pescado y moluscos refrigerados, secos y ahumados.
- En las góndolas en la parte izquierda aparecen productos del mar envasados secos y ahumados. Los calamares se ubican en las estanterías entre diferentes snacks fabricados de productos del mar.
- Las góndolas en la parte derecha ofrecen los mariscos en conservas y preserves. La mayor parte del espacio en las vitrinas está ocupado por preserves. Los calamares aparecen junto con mejillones y camarones.
- Al medio del espacio de venta de productos del mar están instaladas las vitrinas-refrigeradas parecidas a las cajas abiertas llenas de productos del mar congelados envasados. Los calamares congelados están entre los pescados de carne blanca, camarones, mejillones y cocktail de mariscos.



Hipermercado Auchan. Sector de pescado y productos del mar



Auchan. Gondola con snacks de mariscos



Auchan. Vitrinas con ensaladas que se venden por peso



Auchan. Vitrinas refrigeradas con mariscos congelados



Auchan. Conservas de productos del mar



Auchan. Preservas de calamares



Auchan. Preservas de calamares

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Participar en Ferias de alimentos que se realizan anualmente en Moscú.
- Hacer publicaciones en prensa especializada, orientada a importadores y cadenas de supermercado, además de canal HORECA, de manera de dar a conocer atributos diferenciadores del producto.
- Organizar visitas de los importadores a las plantas proveedoras de productos del mar, mostrándoles como se aplican las tecnologías de captura y procesamiento de jibia.
- Participar en actividades de promoción de productos chilenos, organizadas por ProChile (Ferias, Sabores de Chile, otros)
- En el futuro, organizar degustaciones del producto conjuntas en apoyo de importadores, en lugares de venta de productos del mar, instalando stands de degustación cerca a las vitrinas con pescados y mariscos.
- La mirada de largo plazo debiera incluir lograr diferenciación de la competencia por atributos como calidad de proceso, tiempos de pesca a planta, procesamiento e inclusión de valor agregado, presentaciones, etc., y salir de la posición actual en que se trata de una competencia de precios por un insumo para procesamiento en Rusia.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

1.- Nombre de la feria: WORLD FOOD MOSCOW, 2013 – 22 Edición, 16-19 de Septiembre, 2013

Feria Internacional de Alimentos, Bebidas, Tecnologías y Servicios Relacionados.

Incluye capítulos especiales WORLD SEAFOOD, WORLD SWEETS, WORLD DRINKS RUSSIA y TABACEX

Página web: www.feriasalimentarias.com/worldfood-moscow; www.world-food.ru

Ciudad: Moscú Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya

Observación: Feria Alimenticia más importante de Rusia y países CIS para los productos frescos y congelados, especialmente a granel.

Espacio de exhibición ferial (mts.2): 25.000 m2 (neto); Edición 2012 - 1.420 expositores de 65 países.

Visitantes: Edición 2012 - 44.971 visitantes.

2.- Nombre de la feria: PRODEXPO, 2013 - 19 Edición, 11-15 Febrero 2013

Página web de la feria: www.prod-expo.ru

Ciudad: Moscú Recinto ferial: EXPOCENTR en Krasnaya Presnya

Sector: Alimentos y Bebidas, Concentrados para su producción, Equipamiento de restaurantes, cafeterías y supermercados.

Observación: Feria Alimenticia más importante de Rusia y países CIS para los productos terminados e envasados.

Espacio de exhibición ferial (mts.2): Edición 2012 - 46.526 m2 neto.

Visitantes: El año 2012 – 47.581 visitantes-profesionales del mercado; participaron 54 países, 2.191 expositores.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Recomendaciones: Links a sitios Web locales que permitan profundizar la información

Se recomienda visitar los siguientes sitios WEB, algunos de los cuales cuentan sólo con la versión rusa: (no se incluyen los links incluidos en el cuerpo del documento)

www.fishnet.ru;

www.fishres.ru;

www.fis.com;

www.fichmany.ru;

www.maguros.ru;

www.meridian.ru;

www.ginzaproject.ru

Documento Elaborado por: ALEJANDRA TROFIMOVA, Asistente Comercial Oficina Comercial ProChile Moscú, atrofimova@prochile.gob.cl