

---

# Estudio de Mercado Jibia Congelada en España

Abril 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Madrid

**pro|CHILE**

## ÍNDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto</b> .....	5
<b>3. Código Sistema Armonizado Local</b> .....	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	6
<b>1. Arancel General</b> .....	6
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno</b> .....	6
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias</b> .....	8
<b>4. Otros Impuestos</b> .....	8
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	11
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	11
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas</b> .....	11
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos</b> .....	12
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	16
<b>1. Estadísticas 2011</b> .....	17
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	17
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	17
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	18
<b>1. Potencial del producto</b> .....	18
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	20
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto</b> .....	23
<b>1.3. Comentarios de los importadores</b> .....	24

<b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....</b>	<b>24</b>
<b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto. ....</b>	<b>26</b>
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>28</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>31</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>33</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>34</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>36</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>38</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>39</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH

Código Arancelario	Descripción 2011 SACH	Descripción 2012 <sup>1</sup> SACH
Capítulo: 03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.	
Partida: 03.07	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; harina, polvo y pellets de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para la alimentación humana.	
Sub partida 03.07.99	Los demás:	
	Glosa: <b>03.07.99.91</b> Jibias ( <i>Dosidicus gigas</i> ) en laminas, congelada	Glosa: <b>03.07.99.91</b> Filetes de jibia o calamar rojo ( <i>Dosidicus gigas</i> ) congelados
	Glosa: <b>03.07.99.99</b> Los demás	Glosa: <b>03.07.99.91</b> Filetes de jibia o calamar rojo ( <i>Dosidicus gigas</i> ) congelados
		Glosa: <b>03.07.99.92</b> Alas de jibia o calamar rojo ( <i>Dosidicus gigas</i> ) congeladas
		Glosa: <b>03.07.99.93</b> Tubos o vainas de jibia o calamar rojo ( <i>Dosidicus gigas</i> ) congelados

<sup>1</sup> Nuevo arancel aduanero: según Decreto del Ministerio de Hacienda N° 1148, 10 de agosto de 2011 - Publicado en el Diario Oficial el 22 de diciembre de 2011. Vigente a partir del 01 de enero de 2012

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Jibias (*Dosidicus gigas*), congelada, en el mercado español este molusco es conocido como Pota del Pacífico

Familia: OMMASTREPHIDAE

## 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

Código Taric: Reconstrucción jerárquica- 2012:

03	Pescados y crustáceos; moluscos y demás invertebrados acuáticos
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:
s.c.	Jibias ( <i>Sepia officinalis</i> , <i>Rossia macrosoma</i> ) y globitos ( <i>Sepiola</i> spp.); calamares y potas ( <i>Ommastrephes</i> spp., <i>Loligo</i> spp., <i>Nototodarus</i> spp., <i>Sepioteuthis</i> spp.):
0307.49	-- Los demás:
s.c.	--- Congelados:
s.c.	---- Calamares y potas ( <i>Ommastrephes</i> spp., <i>Loligo</i> spp., <i>Nototodarus</i> spp., <i>Sepioteuthis</i> spp.):
0307.49.59	----- Los demás:
<b>0307.49.59.10</b>	----- Vaina (cuerpo de cefalópodo o del calamar o pota sin cabeza y sin tentáculos), con piel y aletas, destinados a la transformación.
<b>0307.49.59.20</b>	----- Bien enteros o tentáculos y aletas, destinados a la transformación.
<b>0307.49.59.90</b>	----- Los demás.



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL

Todos los miembros de la Unión Europea conforman un territorio aduanero único, lo que significa que la UE es también una unión aduanera. En consecuencia, aplican un arancel común a los productos importados por los Estados miembros. Por otra parte, dentro del UE, no existen controles aduaneros fronterizos entre los países que la integran. Es decir, una vez ingresado un producto a alguno de los Estados miembros estos pueden circular libremente por el resto de la UE, cumpliendo las normativas comunitarias y nacionales vigentes.

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Reglamento (R) / Decisión (D)
03.07.49.59.10 03.07.49.59.20			
Erga omnes	Derecho terceros países	8 %	R 2658/87
Erga omnes <sup>2</sup>	Contingente arancelario no preferencial en régimen de destino especial	0 %	Condición : show Pie de página: <a href="#">EU001</a> - <a href="#">TM062</a> Reglamento : <a href="#">R1062/09</a>
03.07.49.59.90			
Erga omnes	Derecho terceros países	8 %	R 2658/87

Fuente: Export Help

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Origen	Tipo de medida – año 2012	Derecho de aduana	Reglamento(R) / Decisión (D)
Chile	Preferencias arancelarias 03.07.49.59.10 03.07.49.59.20 03.07.49.59.90	0 %	D 0979/02 <b>Acuerdo de Asociación Chile – UE</b>

Fuente: Export Help

<sup>2</sup> Nº de orden: 092786 - Origen: ERGA OMNES – Inicio:01-01-2012 - Finalización:31-12-2012 -Saldo: 1.414.945 kg- Inicial: 1.500.000 kg

Documentos necesarios para poder acogerse al régimen arancelario preferencial bilateral que beneficia a Chile, según lo dispuestos en el Acuerdo de Asociación Chile – Unión Europea:

**a) Prueba de origen :**

De conformidad con el Título V del anexo III del Acuerdo, los productos originarios de Chile exportados a la Comunidad se beneficiarán de los tipos de derechos preferenciales previstos en el Acuerdo, sujeto a la presentación de un certificado de circulación EUR.1 o, en casos específicos, de una declaración en factura expedida por el exportador.

Los certificados de circulación EUR1 se expiden en Chile por la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales - DIRECON - del Ministerio de Asuntos Exteriores. Esta Dirección también es responsable de la concesión, seguimiento y supervisión de las autorizaciones a los exportadores autorizados. Asimismo, es competente para efectuar los controles posteriores realizados a petición de una autoridad aduanera de la Comunidad.

Por otra parte, las autoridades aduaneras chilenas son competentes para solicitar a las autoridades aduaneras de la Comunidad que comprueben el carácter originario de las mercancías o la autenticidad de la prueba de origen.

**b) Validez:**

Las pruebas de origen tienen una validez de 10 meses.

**c) Exentos de presentar pruebas de origen:**

La prueba de origen no será necesaria en el caso de que el valor de los productos importados sea inferior a 500 euros o 1.200 euros si es que los productos forman parte del equipaje personal.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

Nombre		Origen	Derechos
Códigos: 03.07.49.59.10 - 03.07.49.59.20 - 03.07.49.59.90			
<b>Acuerdo Preferencial</b>			
Islandia <sup>3</sup>	IS	Espacio Económico Europeo (Bilateral)	2,4 %
Noruega <sup>3</sup>	NO	Espacio Económico Europeo (Bilateral)	
Corea del Sur <sup>3</sup>	KR	Acuerdo Preferencial (Bilateral), TERCEROS	6%
Moldavia	MD	Ac. Preferencial , Terceros	0%
México	MX	Ac. Preferencial (Bilateral), SPG, Terceros	
Argelia	DZ	Mediterráneos (Bilateral), SPG, TERCEROS	0%
Egipto	EG	Mediterráneos (Bilateral), SPG, TERCEROS	
Líbano	LB	Mediterráneos (Bilateral), SPG, TERCEROS	
Marruecos	MA	Mediterráneos (Bilateral), SPG, TERCEROS	
Túnez	TN	Mediterráneos (Bilateral), SPG, TERCEROS	
Turquía	TR	Mediterráneos (Bilateral), TERCEROS	
<b>ACP</b>			0%
<b>SGP</b>			4,5%

Fuente: Taric.

Nota: Se consideran exclusivamente aquellos acuerdos comerciales preferenciales de la UE en los que existe una ventaja arancelaria efectiva para el producto.

### 4. OTROS IMPUESTOS

Impuesto sobre el valor añadido – IVA: 8%

### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

En Unión Europea (UE) las normas de importación de los productos de la pesca y la acuicultura están armonizadas, es decir, todos los países del bloque aplican las mismas condiciones de importación y certificaciones requeridas a países terceros. En el caso de España el Ministerio de Sanidad y Consumo es el responsable de verificar los requisitos de higiene alimentaria de los productos pesqueros importados desde países terceros.

Dentro de las normas generales para la importación de los productos de la pesca se resalta la obligatoriedad de que los productos pesqueros importados por la UE están sujetos a una certificación oficial, fundada en el

<sup>3</sup> Con contingente arancelario



reconocimiento por la UE de la autoridad competente del tercer país, en el caso de Chile, el Servicio Nacional de Pesca – SERNAPESCA (Decisión 2006/766/CE, modificada por la Decisión 2009/951/EU y la lista de los países se han incluido en el anexo II (productos pesqueros) de la citada). Este reconocimiento formal de la fiabilidad de la autoridad competente constituye un requisito previo para exportar a la UE. Es por ello que SERNAPESCA dispone de atribuciones y recursos legales adecuados que garantizan las inspecciones y controles a lo largo de toda la cadena productiva cubriendo los aspectos relacionados con la higiene, salud pública y salud animal para los productos de la acuicultura.

SERNAPESCA es la que negocia con la UE las condiciones de exportación de los productos pesqueros. Otras partes interesadas o empresas privadas que deseen exportar a la UE, han de contactar con SERNAPESCA.

Como elementos específicos, para la exportación de productos pesqueros, el país de origen del recurso debe figurar en el listado de países admisibles para el producto en cuestión, y Chile sí figura. Solo se permitirán importaciones de los establecimientos y buques autorizados (por ejemplo, plantas de transformación, buques, congeladores o buques factoría o almacenes frigoríficos) inspeccionados por SERNAPESCA, el que determina que cumplen todos los requisitos comunitarios. La Comisión Europea con estos antecedentes configura y mantiene una lista de establecimientos autorizados a la exportación de productos del mar.

Listado de Establecimientos de Chile autorizados por la UE actualizada el 26/02/2012:

[https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/FFP\\_CL\\_es.pdf](https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/FFP_CL_es.pdf)

Los pescados/mariscos importados que se comercializan en España, son controlados por las autoridades sanitarias de los puestos de inspección fronterizos, donde se comprueba que proceden de países y establecimientos autorizados por la Unión Europea así como el cumplimiento de la legislación europea. Estas inspecciones incluyen controles físicos, realizando análisis de laboratorio. Si se detectan sustancias no autorizadas, además de rechazar inmediatamente el producto, se intensifican los controles de las siguientes expediciones de la misma procedencia, pudiendo la UE adoptar medidas de salvaguardia, con nuevas inspecciones sobre el terreno y en última instancia se puede prohibir las importaciones. Sin perjuicio de los controles a que pueda ser sometido en frontera, las Comunidades Autónomas también pueden realizar inspecciones cuando el pescado está ya en los canales de comercialización en España.

Dado lo anterior, los requisitos sanitarios de importación, se explican desde tres puntos de vista: las ubicaciones objeto de control sanitario, los productos objeto de control sanitario y los procedimientos de control sanitario.

1. Ubicaciones donde se efectúa el control sanitario de los productos: en la Comunidad Europea existen múltiples instalaciones en las fronteras autorizadas para el control de productos de la pesca procedentes de países terceros, de acuerdo con la Decisión 2001/881/CE. Estas instalaciones se denominan Puestos de Inspección Fronterizos (PIF), y en la actualidad existen 299 en la UE-27, de los cuales 40 están ubicados en España (22 puertos y 18 aeropuertos).

2. Productos objeto de control sanitario: en el momento de la importación, se exige el cumplimiento de una normativa específica para los productos de la pesca de terceros países. Se destacan:

- 2.1. Principios generales de sanidad animal para peces y moluscos: países y zonas de producción autorizados.
- 2.2. Principios generales de higiene como la trazabilidad y la responsabilidad de las autoridades competentes y los operadores.
- 2.3. Requisitos de mercado sanitario y etiquetado
- 2.4. Requisitos de seguridad química: aditivos, saborizantes, contaminantes, residuos (hormonas)
- 2.5. Requisitos de seguridad biológica: criterios microbiológicos, alimentos irradiados, subproductos
- 2.6. Medidas especiales de protección frente a determinados países (alertas alimentarias y sanitarias)
- 2.7. Otros requisitos específicos: etiquetado comercial. Esta normativa es horizontal y abarca a muchos tipos de productos, especificándose en cada caso las particularidades para los productos de la pesca.

3. Procedimientos que se efectúan en el control sanitario: en los Puestos de Inspección Fronterizos, se verifica el cumplimiento de la normativa aplicable a ese producto, se lleva a cabo siguiendo el procedimiento establecido en la Directiva 97/78/CE (disposición incorporada al ordenamiento jurídico español mediante el RD 1977/1999).

3.1. Control Documental: supone la comprobación de los certificados veterinarios. También se comprueban otros documentos que acompañan a la partida (Factura comercial, Conocimiento aéreo (Air Bill) o Conocimiento marítimo (Bill of Lading), Declaración sumaria aduanera, etc.). Se expone:

- 3.1.1. Procedimiento de control documental para los productos de la pesca procedentes de países terceros
- 3.1.2. Procedimiento adicional de control documental en el caso de transbordos o descargas
- 3.1.3. Modelos de documentos

3.2. Control de Identidad: implica la verificación de la correspondencia entre los documentos y el producto en sí, por inspección visual. Aquí se comprueban las marcas sanitarias, pesos.

3.3. Control Físico: requiere la comprobación del propio producto, por medio de inspección simple o toma de muestras y análisis de laboratorio.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

#### REQUISITOS GENERALES

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| ✓ Factura Comercial                    | ✓ Documentos de transporte |
| ✓ Declaración del valor de aduana      | ✓ Seguro de transporte     |
| ✓ Documento Único Administrativo (DUA) | ✓ Lista de carga           |

#### REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA LA SUBPARTIDAS: 0307.59.10 - 0307.59.20 - 0307.59.90

- ✓ **CONCAL:** Control de calidad a la importación, efectuado por los servicios del SOIVRE, según establece la Orden PRE/3026/2033 (BOE 01/11/2003), modificada por la Orden ITC/2869/2009 (BOE 28/10/2009).
- ✓ **DESPE :** Mercancías sujetas a destinos especiales
- ✓ **PEIL:** autorización pesquera para el control de la pesca ilegal. El despacho a libre práctica está supeditado a la presentación de un certificado de captura, según lo establecido en el Reglamento CE 1005/2008 L-286. Dicho documento se consignará en la casilla 44 del DUA con la clave C673. El certificado de captura tendrá que ser presentado ante la Secretaría General del Mar, que emitirá la autorización de importación (Código de casilla 44DUA: 1311).
- ✓ **SAVE:** Inspección sanitaria a la importación para productos destinados a uso o consumo humano - SANIM / Inspección veterinaria a la importación para productos destinados a uso o alimentación animal – IVETER
- ✓ **TSANT:** Inspección sanitaria en tránsito
- ✓ **TVETER:** Inspección veterinaria para el tránsito
- ✓ **ETIQUETADO:** Real Decreto 1380/2002, de 20 de diciembre, de identificación de los productos de la pesca, de la acuicultura y del marisqueo congelados y ultracongelados (BOE n° 3, de 3 de enero de 2003), y el Real Decreto 1702/2004, de 16 de julio, por el que se modifica el anterior (BOE n° 172, de 17 de julio de 2004), en los que se detalla la información que debe constar en el etiquetado de estos productos.

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

Las distintas administraciones locales vinculadas al proceso de importación son:

- Control de calidad: **Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de Comercio**, Subdirección General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica de Comercio Exterior  
Paseo de la Castellana, 162. 28071 Madrid  
Tel: (+34) 913 493 754 - Fax: (+34) 913 493 740  
Website: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/control-calidad-asistencia-tecnica-exportador/Paginas/inspeccion-de-calidad-comercial.aspx>
  
- Control sanitario: **Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad** , Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación, Subdirección General de Sanidad Exterior - SGSE  
Paseo del Prado, 18-20. 28014 Madrid  
Tel: (+34) 901 400 100 - Fax: (+34) 913 601 343  
E-mail: saniext@msc.es Website: <http://www.msc.es/profesionales/saludPublica/sanidadExterior/home.htm>
  
- Control sobre pesca ilegal: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Dirección General de Recursos Pesqueros y Acuicultura, Subdirección General de Caladero Nacional, Aguas Comunitarias y Acuicultura.  
C/Velázquez, 144. 28071 Madrid  
Tel: (+34) 913 476 035/ 6036 - Fax: (+34) 913 476 037  
E-mail: indrn\_pes@marm.es Website: <http://www.magrama.es/es/pesca/temas/default.aspx>

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS

El Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios es aplicable a los productos de la pesca, de la acuicultura y del marisqueo congelados, además de su norma específica dictada en el Real Decreto 1380/2002, de identificación de los productos de la pesca, de la acuicultura y del marisqueo congelados y ultracongelados (BOE nº 3, 03/01/2003), y el Real Decreto 1702/2004, por el que se modifica el anterior (BOE nº 172, 17/07/2004), en los que se detalla la información obligatoria que debe constar en el etiquetado de estos productos en las diversas fases de comercialización, desde la primera exposición a la venta hasta el consumidor final, incluyendo el transporte y la distribución.

Las menciones que deben estar indicadas en el etiquetado de estos productos cuando se encuentren congelados o ultracongelados, serán diferentes según el producto esté o no envasado.

a) **Glaseado:** si el producto presenta glaseado superior al 5% (agua que se utiliza para recubrir los productos congelados a fin de preservarlos de la oxidación y la deshidratación) debe ser indicado en el etiquetado del mismo (Orden PRE/3360/2004, 14/10/2004). Por lo tanto, los congelados que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final deberán indicar:

- El precio por kilogramo de peso neto
- el precio por kilogramo de peso neto escurrido
- el porcentaje de glaseado

b) Productos de la pesca, la acuicultura y el marisqueo congelados y ultracongelados **envasados**: la etiqueta en tamaño adecuado (se establecen unas dimensiones mínimas para la etiqueta (9,50 centímetros de longitud y 4 centímetros de altura)), debe contener las siguientes **menciones obligatorias** en un lugar bien visible **del envase o embalaje**, en caracteres legibles e indelebles, y serán:

- Denominación comercial y científica
- Método de producción (pesca extractiva o pescado, pescado en aguas dulces o criado en acuicultura o marisqueo)
- Zona de captura o cría

Por otra parte, y según lo dispuesto en RD 1380/2002, en **alimentos envasados destinados al consumidor final**, deberán ser indicadas, además, las siguientes menciones relativas al etiquetado del producto:

- Peso neto
- Peso escurrido (si existe glaseo)
- Marca de identificación
- Identificación de la empresa
- Lista de ingredientes
- Fecha de duración mínima
- Condiciones de conservación
- Lote
- Origen del producto
- Presentación de la información (denominación de venta, cantidades nominales y marcado de fechas)
- Altura mínima de cifras de cantidad nominal

c) Los productos de la pesca, la acuicultura y el marisqueo congelados y ultracongelados presentados al consumidor final **sin envasar**: según detalla el punto 3 del artículo 3° del Real Decreto 1380/2002, y será expuesta en una tablilla o cartel sobre el producto o próximo a él, y habrá de incluir las siguientes especificaciones:

- Denominación comercial de la especie
- Método de producción
- Zona de captura o cría
- Forma de presentación: entero, filetes y otros
- Denominación: " Producto congelado"
- Precio por Kg de peso neto
- Precio por Kg de peso neto escurrido
- Porcentaje de glaseado (si es >5%)

d) Productos **ultracongelados**: El Real Decreto 1109/1991, por el que se aprueba la Norma General relativa a los alimentos ultracongelados destinados a la alimentación humana, (BOE nº 170, 17/07/1991). Este caso particular es aplicable a los productos definidos como:

- "los productos alimenticios que hayan sido sometidos a un proceso adecuado de congelación denominado "congelación rápida" o "ultracongelación", que permita rebasar tan rápidamente como sea necesario en función de la naturaleza del producto la zona máxima de cristalización",
- y "la temperatura de los productos en todas partes, tras la estabilización térmica, se mantenga sin interrupción a temperaturas iguales o inferiores a -18°C",
- y "que sean comercializados de modo que indiquen que poseen esta característica".

Las menciones que deben constar en el etiquetado de estos productos cuando están destinados al consumidor final, restaurantes, hospitales comedores y colectividades similares, además de las citadas en los anteriores apartados dedicados a la identificación de los productos pesqueros, según estuviesen envasados o no, son las siguientes:

- Fecha de duración mínima
- Periodo de almacenamiento
- Ta conservación y/o equipo conservación exigido
- Menciones "Ultracongelado" o "congelado rápidamente", acompañando a la denominación de venta
- Leyenda "No congelar de nuevo tras la descongelación"

Cuando no estén destinados al consumidor final, restaurantes, hospitales, comedores y colectividades similares, las **únicas indicaciones obligatorias** serán las siguientes:

- Menciones "Ultracongelado" o "congelado rápidamente", acompañando a la denominación de venta
- Cantidad neta, expresada en unidad de masa
- Lote
- El nombre o la razón social o la denominación del fabricante o envasador, o el de un vendedor establecido en el interior de la Comunidad Europea, y en todos los casos, su domicilio.

Ejemplo de etiqueta destinada al consumo final:



**Pescado congelado.**

La etiqueta, cartel o tablilla que acompañe a estos productos debe incluir la información siguiente:

**ZONA DE PROCEDENCIA O DE CRÍA:**  
Nos indica la zona geográfica del océano o mar donde han sido capturados los pescados, o la zona de cría para los productos procedentes de acuicultura.

**DENOMINACIÓN COMERCIAL:**  
Nos permite identificar fácilmente la especie del pescado. Las denominaciones empleadas son las oficialmente recogidas en la legislación vigente. En los productos congelados envasados deberá incluirse la denominación científica de la especie.

**MODO DE PRESENTACIÓN:**  
Informa sobre la forma de presentación o el tratamiento del producto:

- Eviscerado
- Con cabeza: c/c
- Sin cabeza: s/c
- Fileteado: FI
- Con Piel
- Sin Piel
- Otros

**P.V.P. NETO ESCURRIDO:**  
Para productos congelados sin envasar.

**PORCENTAJE DE GLASEADO:**  
No obligatorio cuando sea inferior al 5%.

**MÉTODO DE PRODUCCIÓN:**  
Informa sobre el método de obtención del producto:

- Pescado o pesca extractiva
- Pescado en aguas dulces
- Criado o acuicultura
- Marisqueo

Fuente: Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) y Gobierno de la Comunidad de Madrid

# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

NOTA: dado que el año 2012 el código arancelario ha cambiado, las estadísticas en este estudio presentadas involucrarán las glosas del año 2011 equivalente en la UE (TARIC).

Reconstrucción jerárquica 2011

Descripción	
Capítulo 03	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.
Partida 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; harina, polvo y pellets de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos, aptos para la alimentación humana.
<b>Código Arancelario SACH</b>	
03.07.99.99	Los demás
03.07.99.91	Jibias ( <i>Dosidicus gigas</i> ) en laminas, congelada
<b>Código TARIC</b>	
03.07.99.11	<i>Illex</i> spp.
03.07.99.13	Striped venus and other species of the family Veneridae
03.07.99.15	Jellyfish ( <i>Rhopilema</i> spp.)
03.07.99.18	Other aquatic invertebrates
03.07.99.90	Other

Por lo que el análisis de las importaciones con fuente oficial española, se realizará para los productos: **03.07.9918 y 03.07.99.90 en conjunto:**



1. ESTADÍSTICAS 2011

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Perú	34.802.094	71.598.813	75,68
China	7.843.120	33.171.443	35,06
Chile (3º/25)	10.901.094	15.111.513	15,97
<i>Subtotal</i>	<i>19.741.861</i>	<i>60.292.788</i>	<i>63,73</i>
<b>Total</b>	<b>26.849.033</b>	<b>94.601.946</b>	<b>100</b>

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Perú	31.118.283	44.666.027	42,13
China	5.818.588	21.575.996	20,35
Marruecos	988.510	8.025.964	7,57
<i>Subtotal</i>	<i>37.925.381</i>	<i>74.267.988</i>	<i>70,05</i>
Chile (6º/32)	3.378.115	3.929.352	3,71
<b>Total</b>	<b>48.495.879</b>	<b>106.017.283</b>	<b>100</b>

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (kg.)	Monto (US\$)	% Participación en el Mercado sobre el monto
Perú	27.002.677	24.061.598	40,26
Marruecos	1.757.377	14.131.977	23,64
Francia	1.621.658	5.949.925	9,96
<i>Subtotal</i>	<i>30.381.712</i>	<i>44.143.500</i>	<i>73,86</i>
Chile (15º/28)	48.423	87.189	0,15
<b>Total</b>	<b>36.733.979</b>	<b>59.768.090</b>	<b>100</b>

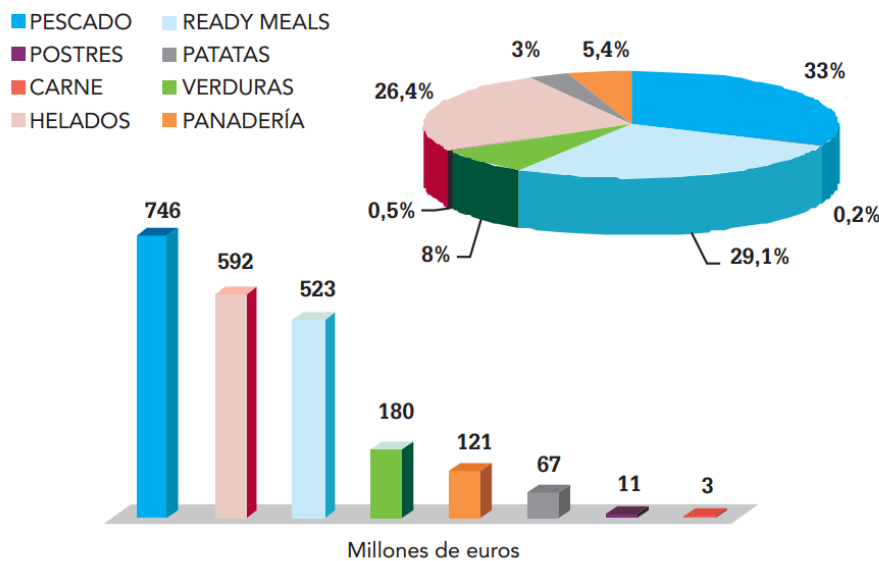
Fuente: Datacomex – Ministerio de Economía y Competitividad de España

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Según el informe de Symphony IRI<sup>4</sup> sobre la evolución de las ventas en 2011 de los productos congelados en el Retail de los principales mercados europeos, refleja un incremento del 2,5% en las ventas de congelados en este segmento, siendo España el país que registró el mayor crecimiento en ventas de pescados congelados. Este producto registró el segundo mayor incremento en ventas en la categoría de congelados (3.800 MM€ en 2011), un 3,5% más que 2010. España no sólo fue el mercado que registró un mayor aumento en este segmento, sino que fue el único de los 6 analizados en el que este producto lideró las ventas de la categoría (casi 750 MM€ en 2011, como refleja el siguiente gráfico

**VENTAS DE CONGELADOS EN EL 'RETAIL' ESPAÑOL 2011 POR TIPO DE PRODUCTO Y CUOTA SOBRE EL TOTAL CONGELADOS**



Fuente: Symphony IRI

<sup>4</sup> Publicación de la Revista CONXEMARr: (enero-febrero de 2012) – Estudio : Symphony IRI; Productos congelados en el “retail” europeo – enero-octubre 2011.

**VENTAS DE PRODUCTOS DEL MAR CONGELADOS EN VALOR EN EL 'RETAIL' ESPAÑOL**

Hiper+super (millones de euros)	2010	2011	Cuota 2011 en valor sobre total	Var 2010- 2011
<b>PESCADO/MARISCO CONG. SIN PREP.</b>	<b>577,3</b>	<b>609,8</b>	<b>100</b>	<b>6,3%</b>
<b>PESCADO</b>	<b>217,4</b>	<b>261,6</b>	<b>40,7</b>	<b>20,3%</b>
MERLUZA CONGELADA	116,8	132	20,5	12,9%
BACALAO CONGELADO	39	45	7	15,1%
LENGUADO CONGELADO	2,5	1,5	0,2	-38,0%
RESTO PESCADO CONGELADO	58,9	83,1	12,9	41,0%
<b>MARISCO</b>	<b>359,9</b>	<b>348,2</b>	<b>54,2</b>	<b>-3,2%</b>
LANGOSTINO CONGELADO	120,5	100,9	15,7	-16,2%
GAMBA Y GAMBÓN CONGELADO	95,8	100,4	15,6	4,8%
SURIMI CONGELADO	39	42	6,5	7,3%
SUCEDÁNEO DE ANGULA CONG.	37	38	5,9	3,1%
CIGALAS CONGELADAS	11	9,6	1,5	-13,0%
CALAMAR CONGELADO	3	4	0,6	39,8%
RESTO DE MARISCO CONGELADO	54,1	53,6	8,4	-0,3%
<b>PESCADO/MARISCO CONG. PREP.</b>	<b>113,4</b>	<b>124,6</b>	<b>100</b>	<b>6,4%</b>
<b>PESCADO</b>	<b>39,5</b>	<b>41,4</b>	<b>45,1</b>	<b>4,6%</b>
MERLUZA CONG. PREP.	34,8	36,6	39,8	4,9%
BACALAO CONG. PREP.	1,06	1,02	1,1	-4,3%
RESTO PESCADO CONG. PREP.	3,6	3,7	4,1	4,3%
<b>MARISCO</b>	<b>46,7</b>	<b>50,5</b>	<b>54,9</b>	<b>8,0%</b>
CALAMAR CONG. PREP.	24,5	28,9	31,5	17,8%
SURIMI CANGREJO CONG. PREP.	12,008	12,040	13,1	0,2%
GAMBA CONG. PREP.	4,3	3,7	4	-14,7%
OTROS MARISCOS CONG. PREP.	5,85	5,82	6,3	-0,4%
<b>PREPARADOS CONGELADO</b>	<b>27,1</b>	<b>32,7</b>	<b>5,1</b>	<b>20,6%</b>
PREPARADO PAELLA CONG.	21,6	30,1	4,7	39,1%
PREPARADO SOPA CONG.	5,4	2,5	0,4	-52,6%
<b>TOTAL CONGELADOS</b>	<b>2.097,4</b>	<b>2.201,3</b>	<b>-</b>	<b>4,9%</b>

Fuente: Symphony IRI

En lo relativo al consumo, la recesión económica ha modificado el comportamiento de los consumidores, que se han vuelto más restrictivos en el gasto, se inclinan por confiar en la marca de distribución (marcas blancas) y son menos propensos a comer fuera del hogar. Tendencias que, debido a la duración y profundidad de la crisis, se podrían mantener incluso después de la recuperación económica. Esto se explicaría principalmente en aquellos mercados donde el gasto del consumidor ha sido excesivo en la época previa a la crisis, como es el caso de España.

Por otra parte, el nivel de penetración de los productos congelados en el mercado español es alto. Un dato de interés es que en España dos de cada diez comidas y cenas son en base a productos congelados. Los congelados son un sector con un buen potencial de crecimiento y por tanto requiere innovación más allá de la mejora continua. Las vías de expansión son varias: mercados emergentes, submercados donde se aprecia la calidad de los productos, captar cuota de la competencia.

En España principalmente se consume el Calamar, Calamar Europeo o Chipirón (nombre más comunes) – *Loligo vulgaris*, molusco cefalópodo. Según un reciente estudio realizado por el FROM<sup>5</sup>, el 87% de las personas encuestadas declaró comprar este producto. En la Red de Mercas (28 mercados mayoristas de productos de alimentación perecedera distribuidos por toda España) es el cuarto producto más comercializado dentro del grupo de mariscos, moluscos y crustáceos frescos, en torno a un 10% del total, y el primero en cuanto a congelados con cerca del 30% de las ventas<sup>6</sup>.

Dentro de las especies susceptibles de ser sustitutivos de los calamares están<sup>6</sup>: Calamar veteado, Pota y Pota Europea y el **Potón del Pacífico (*Dosidicus gigas*)** la que se preparan normalmente las anillas congeladas, en algunas ocasiones como “anillas de calamar” y en otras como “anillas de sepia”.

**Es por esto que para el presente estudio en algunos casos, de acuerdo a la información disponible y la similitud o remplazo utilizado en el mercado español del producto Potón del Pacífico (Jibias – *Dosidicus gigas*), se señalarán si se habla de Calamar o Potón.**

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Según el último estudio publicado por el FROM, respecto al tipo de producto adquirido, el español comprador de productos del mar congelados prefiere:

El pescado congelado preparado, es decir el pescado precocinado, tiene una aceptación muy baja entre los españoles, el 75,2% de los entrevistados no lo adquieren nunca y, los que lo adquieren, lo hacen de forma esporádica.

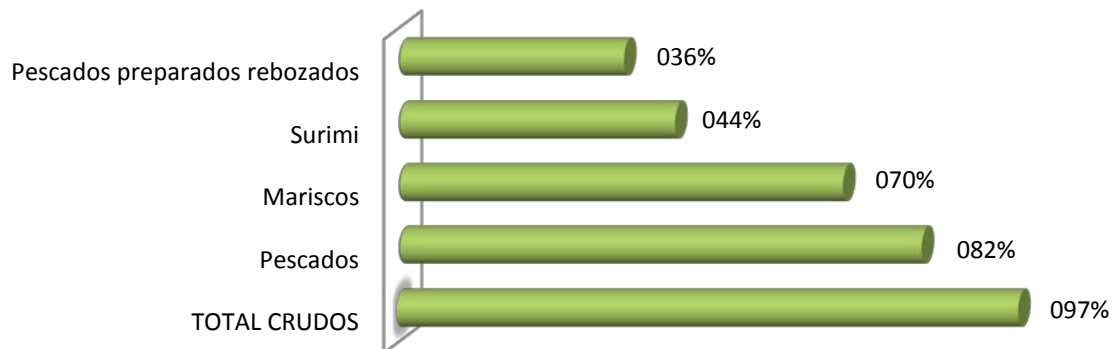
La frecuencia de compra de pescado varía en función del formato. El pescado fresco es el preferido adquiriéndose con una frecuencia media de 7,1 días al mes. El pescado congelado y las conservas se compran con una frecuencia media de 3,2 días al mes.

---

<sup>5</sup> FROM: Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos, organismo autónomo adscrito al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

<sup>6</sup> Fuente: MERCASA

### Penetración de compra por tipo de productos del mar



Fuente: FROM

El pescado congelado es el producto que se consume con más frecuencia, casi 4 veces al mes, mientras que los crustáceos, mariscos y moluscos congelados una vez al mes y es en este último grupo donde se engloba el calamar y potón congelado.

Las personas que consumen pescado congelado preparado/ precocinado lo hacen con una frecuencia media de 3,5 días al mes.

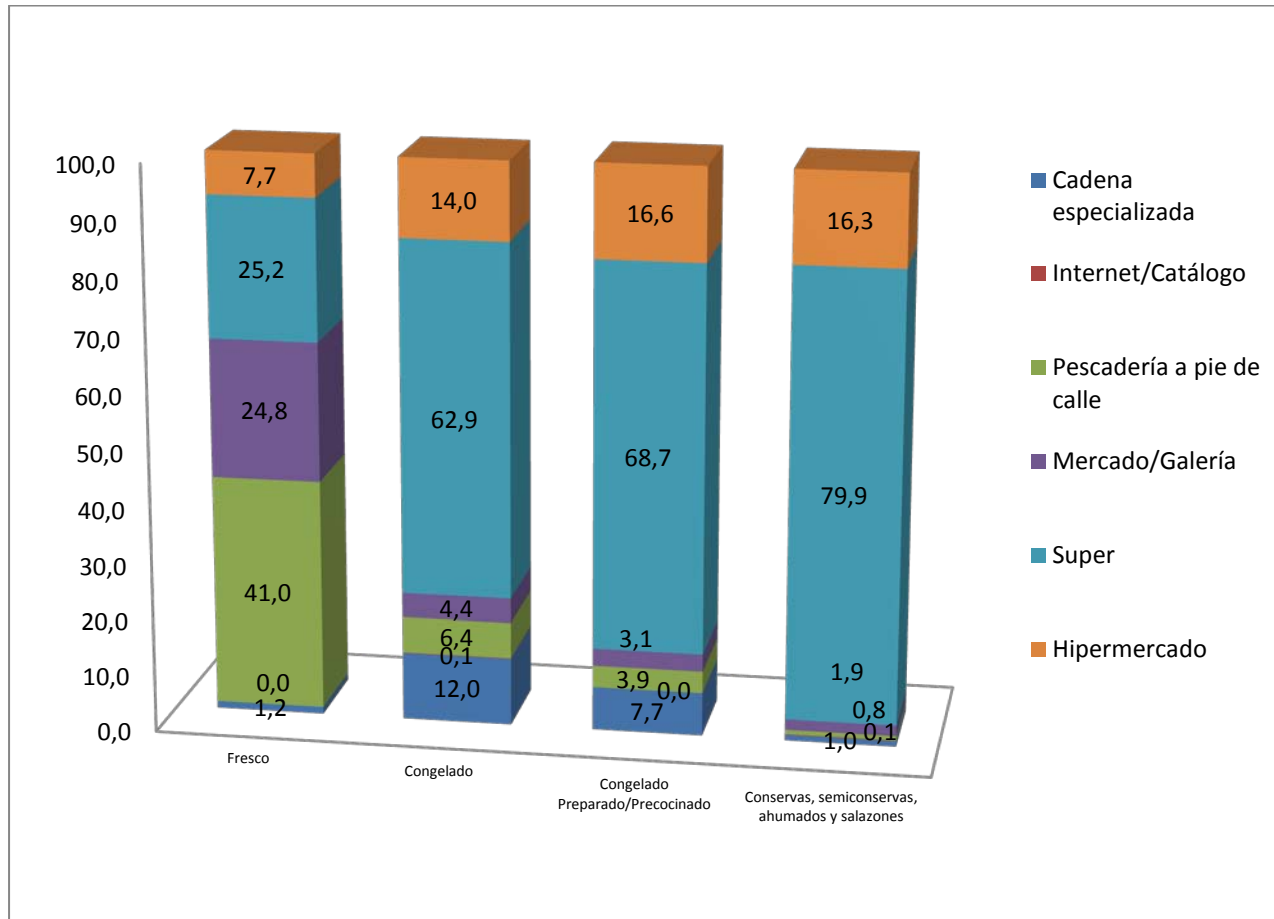
Uno de los principales motivos por el que se consume es la salud, el hecho de querer llevar una dieta sana. (.En todo caso, es necesario tener presente que España es un tradicional e importante consumidor de productos del mar, inclusive antes que sus atributos asociados a la salud fueran tan valorados. Nota de la Oficom ProChile Madrid)

Atendiendo al comportamiento de compra se observa que la media de adquisición mensual de los productos del mar congelados es de casi dos veces al mes. Por su parte, los compradores de pescado crudo congelado son los que acuden con más frecuencia a la compra (2,2 veces al mes).

El estudio señala que la mayoría de estos consumidores de pescado congelado realizan su compra de forma poco reflexiva, ya que solo el 40% se detiene a mirar el producto, la etiqueta, etc. La compra más directa se produce en la selección de surimi y el pescado preparado rebozado (68% o 65% respectivamente).

Para la compra de pescado congelado, pescado congelado preparado/ precocinado, conservas, semiconservas, ahumados y salazones los hiper y supermercados son los establecimientos preferidos por los consumidores.

### Tipo de Establecimiento de Compra de Pescado



Los resultados del estudio evidencian una serie de hechos, destacando el perfil del comprador de productos pesqueros congelados, que mayoritariamente es de sexo femenino, con una edad de entre 31 y 45 años, que trabaja la jornada completa, cuyo hogar está formado por entre 3 y 4 personas y no convive con niños menores de 15. (Datos 2010)

Otros aspectos destacables sobre el proceso de compra, son que el 56% de encuestados estaba realizando una compra de productos puntuales que necesitaba en ese momento, frente a un 44% que realizaba una compra de carga, para tener una reserva de congelados en casa.

Características del Calamar:

Formas de Venta por Variedades. Datos - Red de Mercas	Porcentajes del Total Anual %
Calamar fresco y semiconserva	55
Calamar congelado (Patagónico)	20
Calamar congelado (Boston y California)	5
Calamar congelado (Indio)	10
Calamar congelado (nacional y otros)	10

**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

El consumidor digital español ha crecido desde el 2000 a la fecha en un 400% y dentro de las 9 actividades online más valoradas por los españoles está la compra online (10<sup>o</sup>)<sup>7</sup>.

Sin embargo esta tipología de compra es todavía la actividad que menos frecuencia diaria presenta a pesar de que la búsqueda previa se realiza frecuentemente a través de internet, sobre todo para determinados sectores.

Por otra parte, los mercados electrónicos en España, en tamaño y alcance, son relativamente reducidos. Sin embargo según los estudios de la Revista Distribución y Consumo<sup>8</sup> una excepción es el sitio del mercado de la distribución mayorista de pescado, como es el caso del Portal de Pesca y Pescado Congelado “Pesca2” [www.pesca2.com](http://www.pesca2.com). También han proliferado otros portales de distribución directa al cliente final, como es el caso de [www.lonxanet.com](http://www.lonxanet.com) especializada en productos del mar gallegos.

Por otra parte, en términos generales las tendencias en Innovación en Alimentación y Bebidas de carácter transversal pasan por la renovación de los envases, en un giro hacia aquellos que aporten propiedades activas y, en menor medida, sostenibles o de imagen, y por la pujanza de los desarrollos basados en la percepción de calidad y en la salud.<sup>9</sup>

La salud sigue siendo tendencia: uno de los vectores fundamentales a tener en cuenta entre las motivaciones de compra del consumidor medio. Lo demuestra la presencia de nuevas referencias que atienden esta demanda en la práctica totalidad de los sectores y la participación en estos lanzamientos de las marcas líderes en cada uno de ellos. Siendo este factor – la salud- y el hecho de querer llevar una dieta sana, el principal motivo por el que se consume pescado (Estudio “Hábitos de compra y consumo de los productos pesqueros en la población española”).

<sup>7</sup> Fuente: Digital Life de TNS

<sup>8</sup> Revista Distribución y Consumo nº41 marzo-abril de 2011 – últimos datos disponibles

<sup>9</sup> Fuente. Revista ALIMARKET- febrero 2012

Desarrollado por el FROM<sup>5</sup> 2011.) Por ejemplo a la hora del consumidor ser consultado con respecto al tema del Anisakis, 6 de cada 10 consumidores sabe lo que es y que para reducir el riesgo de contraer Anisakis, la mayoría (64,9%) considera que hay que congelarlo. Por otra parte, el conocimiento del Omega 3 es elevado. El 87,8% de los consumidores manifiesta saber qué es el Omega 3 y un 86,6% sabe que el pescado es la fuente natural principal de Omega 3. Los resultados son homogéneos por sexo.

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES

Al observar el comportamiento del mercado se tiene que la evolución de la venta mundial de los recursos del mar dependerá de las cuotas de pesca establecidas y de los vaivenes de los diferentes países. Por ejemplo, según Luis Suárez, director Import-Export de Freiremar, en la Revista CONXEMAR nº 57 del 2011, señala con respecto a la campaña 2011 de pota argentina, “fue una campaña atípica, con capturas no del todo malas al principio y luego se cortó la pesca, provocando una subida de precios internacionales hasta niveles que jamás habían alcanzado”. Así también lo señala Tom Ruíz (responsable de ventas internacionales del Grupo Pescapuerta) en el mismo medio.

En términos generales, la industria considera que el consumo está estancado y que se debe apuntar a mejorar la relación precio calidad. Ante la escasa captura, principalmente de Argentina, no se han alcanzado muchas veces las cuotas de captura establecidas. Así mismo, lo indica Ignacio Garnica<sup>10</sup> (Gerente de Cardomar Perú – potón peruano) frente a la menor captura del recurso, agrega la competencia China, antes un fuerte mercado comprador, quienes “están pescando mucho potón fuera de las 200 millas.”

### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La estacionalidad de los alimentos no es tan rígida como hace dos décadas. Ahora es posible disponer de casi cualquier producto cualquier día del año gracias a los avances tecnológicos de los sistemas de producción, de transporte y de conservación. No obstante, todo ser vivo tiene su ciclo biológico, lo que explica que podamos hablar de pescados/mariscos de temporada.

Como es de conocimiento, en el caso de los productos del mar, se han creado reglamentos que ordenan la actividad pesquera (incluida vedas y cuotas), lo que determina que haya períodos de consumo preferente por su mayor disponibilidad, mayor productividad y en consecuencia mejor precio. Sin embargo, la elevada y permanente necesidad de importación que España tiene de recursos pesqueros permite contar con suministro del producto durante todo el año.

<sup>10</sup> Revista CONXEMAR: nº57 noviembre-diciembre 2011



Calamar: temporada o mejor época de consumo <sup>11</sup>		
Origen	Temporada	Los mejores
Producto local	Todo el año	Otoño e invierno
Producto de importación	Todo el año	Otoño e invierno

La estacionalidad global de las ventas de Calamar <sup>12</sup>	
Porcentaje sobre total del año	
Enero	9 %
Febrero	8 %
Marzo	8 %
Abril	8 %
Mayo	8 %
Junio	8 %
Julio	7 %
Agosto	7 %
Septiembre	8 %
Octubre	9 %
Noviembre	10 %
Diciembre	10 %

<sup>11</sup> Fuente: MERCASA. Guía práctica pescados y mariscos.

<sup>12</sup> Nota metodológica: la estacionalidad de las ventas se han calculado en base a la comercialización de volúmenes de calamar congelado durante los cinco años en la Red de Mercas.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Datos de Consumo en los Hogares Españoles: Pesca 2010 -2011 <sup>13</sup>									
Producto	Consumo (miles de kg)		Evol	Consumo per cápita		Gasto (miles de €)		Evol	Gasto per cápita
	2010	2011		10/11	2010	2011	2010		
<b>Total pesca</b>	1.254.015	1.230.200	-1,9%	27,3	26,81	8.750.445	9.001.400	2,9%	190,4
<b>Pescados</b>	706.323	694.700	-1,6%	15,3	15,1	4.573.770	4.717.200	3,1%	99,5
<b>Pescados frescos</b>	553.557	544.480	-1,6%	12,0		3.624.380	3.761.445	3,8%	78,9
<b>Pescados congelados</b>	152.766	150.270	-1,6%	3,3		949.387	955.760	0,7%	20,6
Mariscos/molusc./crustáceos (frescos/congelados/cocidos)	<b>359.098</b>	<b>343.527</b>	-4,3%		<b>7,5</b>	<b>2.607.660</b>	<b>2.611.427</b>	0,1%	
<b>Calamar Congelado</b>	<b>17.580</b>	<b>17.293</b>	-1,6%	<b>0,38</b>	<b>0,39</b>	<b>97.940</b>	<b>105.598</b>	<b>7,8%</b>	<b>2,13</b>

Datos de Consumo de la Restauración Comercial, Colectiva y Social: Pesca 2010 <sup>13</sup>		
Producto	Consumo (miles de kg)	Gasto (miles de €)
Pescados	298.740	1.995.700
Pescados frescos	68.150	485.1000
Pescados congelados	125.630	653.690
<b>Moluscos/crustáceos congelados</b>	<b>1.922</b>	<b>124.150</b>

De acuerdo al Estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España, sobre el consumo alimentario en España, tenemos que al cierre del año 2011, se presentó una ligera disminución del consumo de alimentos en el hogar (-0,7%), ascendiendo el gasto en alimentación a 67.520 millones de Euros, un +0,7% más que en 2010, motivado por los mayores precios (+1,3%) durante este año.

Del mismo modo, el consumo per cápita cayó un -0,6%, mientras que el gasto por persona se recuperó, subiendo un +0,8%, situándose a cierre del año 2011, en 1.471 €/persona/año.

Aunque hay una tendencia de contención de consumo en alimentación no todos los mercados se comportan de la misma forma. El consumo del total de productos de la pesca descendió (-1,9%): caen los Pescados un -1,6% y los

<sup>13</sup> Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España [www.magrama.es](http://www.magrama.es). Última cifras disponibles.

Mariscos un -4,3%. Solo se observa crecimiento en la compra de las Conservas de Mariscos y Moluscos en el último año (+1,8%)

**Consumo y Gasto de productos pesqueros y Calamares congelados por Comunidad Autónoma, 2011<sup>14</sup>**

AÑO 2011	TOTAL PESCA					PESCADO CONGELADO					CALAMAR CONGELADO				
	Volumen	Valor	Precio medio	Consumo per capita	Gasto per capita	Volumen	Valor	Precio medio	Consumo per capita	Gasto per capita	Volumen	Valor	Precio medio	Consumo per capita	Gasto per capita
	(miles de kg)	(miles de €)	kg			(miles de kg)	(miles de €)	kg			(miles de kg)	(miles de €)	kg		
Andalucía	205.600	1.427.856	6,94	24,83	172,33	29.154	176.392	6,05	3,51	21,29	3.075	16.919	5,5	0,37	2,04
Aragón	38.074	272.181	7,15	29,52	211,09	4.393	26.641	6,06	3,4	20,65	382	2.456	6,42	0,3	1,91
Asturias	36.625	271.555	7,41	33,74	250,24	3.246	20.920	6,45	2,97	19,28	374	2.251	6,01	0,35	2,09
Baleares	20.956	163.635	7,81	20,17	157,56	3.237	20.146	6,22	3,12	19,42	387	2.584	6,68	0,38	2,48
Canarias	40.391	290.348	7,19	18,71	134,7	9.259	56.808	6,14	4,3	26,36	1.207	7.419	6,14	0,57	3,42
Cantabria	20.063	145.776	7,27	35,6	258,68	2.127	13.513	6,35	3,77	23,98	304	1.709	5,62	0,53	3,02
Castilla La Mancha	60.214	409.129	6,79	27,6	187,56	7.234	43.157	5,97	3,32	19,77	761	4.236	5,57	0,34	1,94
Castilla León	88.232	625.804	7,09	34,09	241,84	9.235	57.543	6,23	3,57	22,24	952	5.864	6,16	0,36	2,27
Cataluña	191.548	1.529.766	7,99	27,33	218,29	20.551	141.476	6,88	2,91	20,19	3.099	20.886	6,74	0,44	2,98
Extremadura	24.903	165.103	6,63	22,81	151,27	4.113	23.087	5,61	3,79	21,16	241	1.366	5,66	0,22	1,26
Galicia	87.482	630.743	7,21	30,06	216,74	7.136	45.479	6,37	2,45	15,64	1.359	7.939	5,84	0,47	2,73
La Rioja	8.429	61.890	7,34	27,08	198,92	992	6.034	6,08	3,19	19,38	87	550	6,32	0,28	1,77
Madrid	166.202	1.235.210	7,43	27,36	203,35	19.098	127.313	6,67	3,15	20,96	1.761	10.994	6,24	0,28	1,8
Murcia	34.191	243.732	7,13	23,77	169,34	4.740	28.704	6,06	3,28	19,93	509	3.094	6,08	0,35	2,16
Navarra	16.471	129.894	7,89	27,12	213,9	1.422	10.473	7,36	2,35	17,25	269	1.839	6,82	0,44	3,02
País Vasco	66.959	527.193	7,87	30,96	243,65	6.157	44.903	7,29	2,84	20,75	665	4.326	6,5	0,3	2,01
Valencia	123.862	871.616	7,04	24,29	170,86	18.178	113.170	6,23	3,57	22,19	1.858	11.166	6,01	0,37	2,19

El mayor consumo y gasto per cápita de calamar congelado se da en las comunidades autónomas de Canarias, Cantabria, Galicia y Cataluña y la menor penetración se da en los hogares de las comunidades autónomas de La Rioja, Madrid y Extremadura.

El precio medio del calamar congelado alcanzó en 2011 su valor más alto en Navarra, Cataluña y Baleares y en el extremo opuesto se sitúan las autonomías de Cantabria, Castilla La Mancha y Andalucía. .

**Perfil de los hogares consumidores<sup>15</sup>:** En España en los hogares compuestos por parejas con hijos pequeños o de mediana edad fueron los que menos productos de la pesca consumieron, llegando en 2010 el consumo per cápita de estos colectivos a 14,8 y 20,2 kilos de productos del mar respectivamente. Esta cifra es incluso menor, por ejemplo que la registrada en el mismo período por los jóvenes independientes, que tuvieron un consumo per cápita de 25,8 kilogramos.

En el extremo opuesto se sitúan los adultos independientes y las personas retiradas, que en 2010 alcanzaron un consumo per cápita cercano a los 50 kg. Les siguen muy de cerca las parejas adultas sin hijos, con 45,6 kg. per cápita, lo que deja entrever que las personas que viven solas o que no tienen hijos a su cargo son las que más consumo de productos del mar realizan a lo largo del año. Resulta llamativo que las personas sin empleo casi duplican las cifras de consumo del conjunto de la población activa.

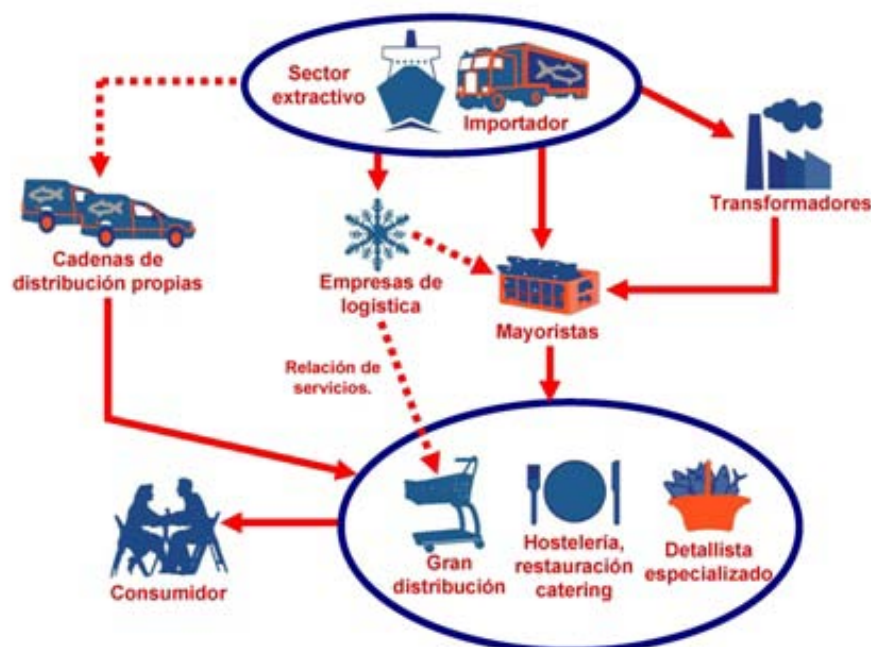
<sup>14</sup> Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de España - www.magrama.es

<sup>15</sup> Fuente: Revista CONXEMAR. Marzo 2011

En lo que se refiere al poder adquisitivo de los consumidores españoles, la clase media resulta ser la destinataria de la mayor parte de los productos del mar que se consumen en el hogar (más del 50% del total), mientras que las rentas más altas apenas consumieron el 20% de los mariscos y pescados durante el año pasado.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

a) El circuito comercial de los productos pesqueros congelado <sup>16</sup> en el canal mayorista:



**Sector extractivo:** La flota pesquera española está compuesta por unos 11.000 buques, con un arqueo de más de 400.000 GT y alrededor de un millón de KW de potencia. Por nº de buques la flota más importante es la artesanal, suponiendo un 71% del total. Sin embargo, por arqueo y potencia la flota más importante es la de arrastre dentro de aguas comunitarias. Más del 90% de los buques faenan en el caladero español. El total de la flota captura anualmente en torno a 800.000 Tm de productos pesqueros, siendo aproximadamente un 40% destinados a congelado, aunque este porcentaje es muy variable en función del año.

<sup>16</sup> Fuente: Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM) con datos recogidos del Panel de Consumo Alimentario 2010 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Últimos datos disponibles

**Importadores:** Dado el importante nivel de consumo de productos del mar en España, la producción acuícola y pesquera local no es suficiente para satisfacer la demanda, convirtiendo la balanza comercial en deficitaria. Por tanto, y para cubrir este déficit y los requerimientos de transformación y de exportación a los mercados de la UE, se hace necesario acudir al producto importado. Dicho producto puede ser desembarcado en puertos pesqueros, o introducido en territorio español por carretera, vía aérea (aeropuerto de Vitoria principalmente) o ferrocarril, a través de los Puestos de Inspección Fronterizos.

**Cadena de distribución propia:** El sector extractivo, de forma cada vez más habitual, dispone de procesos integrados de producción, elaboración y distribución de productos congelados, dentro de su propia red, a través de la cual aprovisionan a detallistas, principalmente de la gran distribución y cadenas de hostelería y restauración, e incluso a sus propias tiendas de venta al detalle.

**Transformadores:** Operadores que poseen las instalaciones necesarias para la elaboración del producto y la elaboración del producto final; precocinados, rodajas, aros, filetes, etc.

**Empresas de logística:** Son empresas de servicios que ofrecen una gestión integrada del producto, desde el almacenamiento y conservación en instalaciones de frío adecuadas al efecto, hasta la distribución del mismo, o la transformación, pero siempre por cuenta de un tercero, no llegando a tener la propiedad del producto en ningún momento.

**Mayorista:** Adquieren el producto congelado, bien ya elaborado, por la industria transformadora, o bien sin elaborar directamente del sector extractivo. En este caso pueden encargar su transformación, por cuenta propia, a empresas de logística y frigoríficas. Sus clientes son minoristas (HORECA, detallistas especializados y gran distribución) u otros mayoristas de distintas poblaciones. Pueden estar ubicados dentro de la red de MERCAS (mercados centrales de destino), con puesto propio en el mercado central, o instalaciones en las ZAC (zonas de actividades complementarias de los Mercas), o bien pueden ser ajenos a dicha red. Lo más habitual en los mayoristas de producto congelado es que estén instalados en las ZAC o fuera de los mercas.

**Gran distribución:** Con esta denominación se engloban a supermercados e hipermercados. Su importancia ha crecido en los últimos años, siendo su cuota de mercado aproximadamente del 50% para los supermercados y 13% para hipermercados. La gran distribución de carácter regional generalmente se aprovisiona en la red de Mercas. Sin embargo las cadenas de carácter nacional se aprovisionan, a través de sus centrales de compra, bien de grandes empresas mayoristas, o bien desde el origen directamente, mediante agentes en lonja, o mediante contratos de aprovisionamiento directo con el sector extractivo.

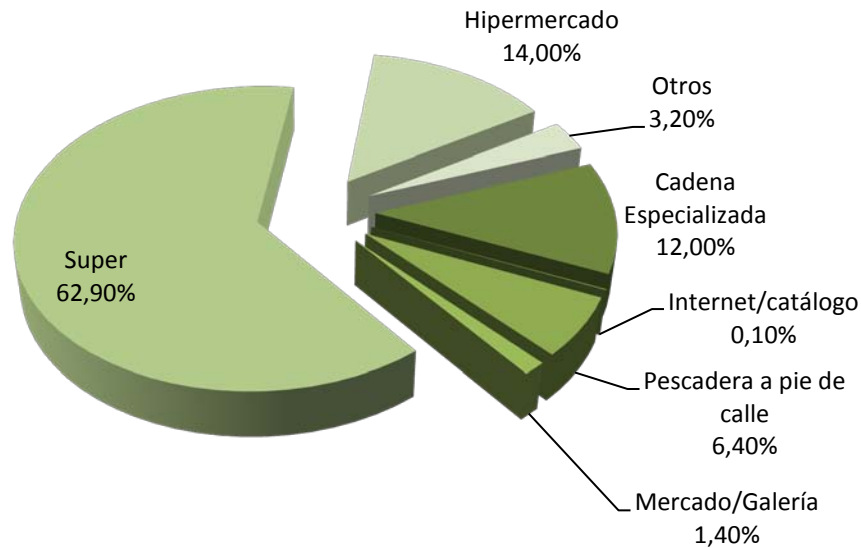
**Detallista especializado:** Establecimientos de venta directa al consumidor. Incluye tanto aquellas pescaderías implantadas en mercados municipales, como las que se encuentran fuera de ellos. Es un sector atomizado que actualmente está perdiendo peso en la distribución de productos pesqueros frente a la distribución organizada. Su oferta es mayoritariamente de producto fresco y en este sentido se constata una especialización de producto. Suelen aprovisionarse en los mercados centrales de destino, salvo en aquellos casos que por proximidad a la costa se aprovisionan directamente en las lonjas. Su cuota de mercado es en la actualidad del 32%.

**HORECA y restauración social y colectiva:** El consumo de productos pesqueros fuera del hogar constituye aproximadamente el 20% del total, siendo un canal en crecimiento desde hace años, hasta la llegada de la crisis, siendo 2009 y 2010 años difíciles. La oferta de producto pesquero es principalmente de producto congelado. Los proveedores son muy diversos. Así, las cadenas de hostelería y restauración suelen aprovisionarse de grandes mayoristas, mientras que aquellos establecimientos independientes suelen abastecerse de mayoristas instalados, o no en Mercas, a través de distribuidores, o incluso de establecimientos detallistas. Un caso especial es el de los establecimientos establecidos en zonas de costa, que en algunos casos se abastecen directamente en las lonjas.

**b) Distribución comercial minorista**

En cuanto al lugar de compra, el supermercado e hipermercado son los canales preferidos para la compra de productos del mar congelados (62,9 % y 14%) por los hogares

**Consumo por Canal de Distribución en los Hogares Españoles  
2011**



Fuente: Elaboración propia con datos del Estudio “Hábitos de compra y consumo de los productos pesqueros en la población española”. Desarrollado por el FROM 2011.

# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

- MERCADO MAYORISTA

Cotización de Pota y Potón congelado en los mercados mayoristas - según clasificación/categoría realizada en la red de Mercados Mayoristas<sup>17</sup> de España - y correspondiente al precio medio.

### Cotización Mercado Mayorista

Artículo	Unidades	Semana actual	Semana anterior	Var. %	Precio medio acumulado mes actual	Precio medio mes anterior	Var. %	Precio medio mismo mes año anterior	Var. %
<b>semana del 26 de Diciembre de 2011 a 1 de Enero de 2012 en Euros</b>									
POTA (CONGELADOS)	Kg.	3,60	3,60	0,00	3,60	3,67	-1,99	3,73	-3,54
POTÓN (CONGELADOS)	Kg.	6,42	6,42	0,00	6,42	6,36	0,82	6,26	2,46
<b>semana del 12 a 18 de Marzo de 2012 en Euros</b>									
POTA (CONGELADOS)	Kg.	3,61	3,61	0,00	3,61	3,59	0,43	3,80	-5,13
POTÓN (CONGELADOS)	Kg.	6,42	6,42	0,00	6,42	6,42	0,00	6,32	1,56

### Bases de Cotizaciones de Mercados Mayoristas

Artículo	MERCA	Máximo	Mínimo	Frecuente
<b>Informe de todas las provincias del día 23-03-2012 en Euros</b>				
ANILLA DE POTA (CONGELADOS)	Madrid	3,31	2,00	3,01
	Málaga	3,20	3,20	3,20
	Valencia	2,85	1,90	2,50
	Valladolid	3,75	3,35	3,45
POTA (CONGELADOS)	Valladolid	2,80	2,35	2,70
	Vizcaya	1,65	1,65	1,65
	Valencia	3,00	1,50	2,25
	Málaga	1,85	1,85	1,85
	Sevilla	3,50	2,20	3,00
	Madrid	5,50	2,30	4,00
	Barcelona	6,00	2,90	5,00
POTÓN (CONGELADO)	Valencia	2,85	2,00	2,50
	Málaga	14,40	14,40	14,40

<sup>17</sup> Los precios mayoristas responden a la media de precios cotizados en los Mercas (Unidades de venta mayorista de productos perecederos en España) que comercializan pescado.

- MERCADO MINORISTA

Los precios de venta al público o retail <sup>18</sup> corresponden a los precios medios ponderados nacionales del Calamar congelado.

**Precios Medios Nacionales Ponderados de Venta al Público de Calamar Congelado:**

	2008	2009	2010	2011
	€/kg	€/kg	€/kg	€/kg
<b>Calamar congelado</b>	6,38	6,45	6,53	6,89
<b>Jibia congelada<sup>17</sup></b>	7,34	7,59	7,67	7,93

**Resultados P.V.P. por semanas**

Artículo	Unidad	Precio máximo semana actual	Precio frecuente semana actual	Precio mínimo semana actual	Precio frecuente semana anterior	Var. % semana anterior	Precio medio acumulado mes actual	Precio medio acumulado mes anterior	Var. %
<b>Informe de la semana del 26 de Diciembre de 2011 a 1 de Enero de 2012 en Euros</b>									
Calamar congelado	kg	10,05	7,21	4,9	7,17	0,54	7,14	6,98	2,28
Jibia congelada	kg	10,48	8,03	6,47	8,03	0	8,01	7,98	0,35
<b>Informe de la semana del 1 a 7 de Agosto de 2011 en Euros</b>									
Calamar congelado	kg	9,72	6,92	4,8	6,93	-0,18	6,92	6,92	-0,08
Jibia congelada	kg	10,36	7,98	6,35	7,98	0	7,98	7,97	0,09
<b>Informe de la semana del 7 a 13 de Marzo de 2011 en Euros</b>									
Calamar congelado	kg	9,47	6,75	4,74	6,75	0	6,75	6,75	-0,03
Jibia congelada	kg	10,45	7,86	6,23	7,86	0	7,86	7,83	0,43

Observaciones y Tendencias: las líneas de tendencia de los precios anuales, tanto en el canal mayorista como en el minorista, resultan planas.

Los precios de venta en supermercados puede verlos en el punto IX de este estudio.

<sup>18</sup> Los precios de venta al público o retail vienen dados por los precios medios ponderados nacionales facilitados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Son obtenidos en 27 capitales de provincia a través de la Red de Información de Mercado (32 informadores) tomándose, como mínimo, siete precios por producto: uno en hipermercado, tres en supermercado, dos en tienda tradicional y uno en tienda descuento.



# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No se han detectado campañas de promoción específicas para la jibia congelada, ni privadas, ni públicas.

Sin embargo, sí existen campañas genéricas que persiguen incentivar y orientar en el consumo de los productos de la pesca y de la acuicultura a la población española. Esta actividad promocional está a cargo, hasta la fecha, ya que se prevén cambios en el organismo, del Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos –FROM-<sup>19</sup>, como organismo autónomo adscrito al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. El FROM centra sus actividades en el diseño y desarrollo de acciones encaminadas a promocionar el consumo de productos pesqueros, orientar el mercado de estos productos en cuanto a cantidades, precios y calidades, y asistir en sus necesidades técnicas o financieras a asociaciones, cooperativas y empresas del sector.

Dentro de la actividad promocional desarrollada, se destacan las siguientes campañas:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía nutricional de productos pesqueros (2011)</li> <li>• Plan de recuperación del atún rojo (2010)</li> <li>• Población infantil (2010)</li> <li>• Etiquetado</li> <li>• El pescado fresco o congelado, siempre etiquetado</li> <li>• Población Infantil (FROM Radio)</li> <li>• Pescado Azul: ¡Salud!</li> <li>• Acuicultura Marina: Dorada, Lubina y Rodaballo</li> <li>• Trucha</li> <li>• Conservas de pescado y marisco</li> <li>• Atún</li> <li>• Mejillón</li> <li>• Pescados y mariscos congelado</li> <li>• Pezqueñines</li> <li>• Campaña genérica: ¡Qué bien te sienta el pescado!</li> <li>• Campaña de imagen del sector pesquero</li> <li>• Plan de recuperación del atún rojo (2009)</li> <li>• Histórico de otras campañas</li> </ul>	 <p>The image shows four promotional materials from FROM: 1. A blue cover for a 'guía nutricional de los productos pesqueros' (nutritional guide for fish products). 2. A poster for the 'PLAN DE RECUPERACIÓN DEL ATÚN ROJO' (red tuna recovery plan) with the slogan '¡Aborrece o Nutríscalo!'. 3. A 'Pezqueñines no' campaign featuring a can of sardines, a fish, and a shellfish product. 4. A 'nos encanta el pescado' (we love fish) campaign with a cartoon fish and the slogan '¡Qué bien te sienta el pescado!'. All materials feature the FROM logo.</p>
---	--

<sup>19</sup> Fuente: FROM <http://from.mapa.es/es/consumo/campanasPromocionales/campanasPromocionales.aspx?publi=85>

# IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

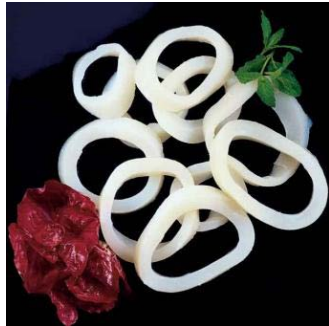
✓ El producto en la **cadena mayorista** <sup>19</sup>:

 <p>Rodaja de tentáculo de Potón cocido          Peso neto : 1 kg          Tipo de envase: bolsa plástico (300x200mm)</p>	  <p>Tubo de pota limpio interfoliado congelado (Illex argentinus)          Peso neto : 8 kg          Presentación comercial: Caja cartón con lamina plástico azul interior          Tipo de envase: lamina          Embalaje : caja con tapa</p>
---	--

Fuente: empresa Terranova ([www.terranova-je.com](http://www.terranova-je.com))

✓ El producto en el **retail**<sup>20</sup>:

- Supermercados La Sirena [www.lasirena.es](http://www.lasirena.es) (visualización 05/03/12)



Anillas pota.500g  
Pota argentina (*Illex argentinus*)  
3,80 €



Tubo de pota  
Pota argentina (*Illex argentinus*)  
Venta al peso: 7,95 €/kg Oferta 6,99 €/kg

- Supermercados El Corte Inglés (visualización 05/03/12)



Pulpo, calamar, sepia  
Mare Nostrum anillas de pota bandeja 450 G  
7,95€

- Supermercados Carrefour (visualización 05/03/12)



Anillas de pota - bolsa de 500 g.  
Precio 3,95 € - 7,90 €/kg.

<sup>20</sup> Se analizan productos similares o de la familia a la del presente estudio.

# X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Hacia dónde apunta el mercado: En el último estudio publicado por la consultora Nielsen (marzo 2011) sobre el reporte global de las marcas blancas, se destaca que, en los principales mercados mundiales, existe una tendencia ascendente en el consumo de productos de marcas de distribuidor, un crecimiento impulsado por la recesión económica, por la conciencia de ahorro del consumidor y la excelente relación calidad – precio. En España esta situación se observa en forma muy evidente.

La citada consultora, en otro estudio relacionado con el envejecimiento de la población mundial y su efecto en las tendencias de consumo, destaca la importancia cada vez mayor del consumidor de mediana y avanzada edad y la necesidad del retail de potenciar sus estrategias comerciales hacia este perfil de consumidor.

De ambos estudios publicados por la consultora Nielsen, podemos extraer como tendencia, que el precio continua siendo, el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. En el caso de la penetración de las marcas de distribuidor la motivación de compra principal es la relación calidad/precio, y en la población de edad avanzada los ingresos por jubilación no garantizan el mismo nivel económico. Por tal motivo, la **demanda muestra un desplazamiento hacia los productos que ofrecen un mejor precio y una gran flexibilidad** para un consumo, como es el caso, de los productos congelados.

Monitorear el comportamiento fluctuante de los mercados y la oferta de productos del mar: las cuotas de pesca establecidas y la disponibilidad de los recursos., tal como fue mencionado por diferentes importadores/exportadores

Exportación responsable como oportunidad de diferenciación: Un referente en el sector de la alimentación en España, El Corte Inglés, pone en marcha una política de compra sostenible y responsable de productos pesqueros solicitando a sus proveedores que eviten la captura/comercialización de especies con poblaciones sobre-explotadas o vulnerables, amenazadas, en peligro y con información insuficiente sobre el estado de stocks o protegidas por los entes internacionales. El mencionado grupo también promoverá las artes de captura no agresivas y la reducción de las de arrastre indiscriminado. Trabjará a su vez con sus proveedores en la mejora de la trazabilidad de los productos desde el momento de su captura hasta que llega al consumidor final. Esta iniciativa desarrollada por El Corte Inglés debiera consolidarse como una tendencia a seguir por otros operadores del mercado español, al igual de lo que ocurre en otros países, en los que existe conciencia de la importancia que la cadena de valor de los productos de mar tienen a la hora de contribuir a la sostenibilidad y supervivencia de las especies marinas al mismo tiempo que se garantiza la demanda futura del consumidor y la continuidad de todas las industrias relacionadas con la pesca.

El exportador chileno de productos del mar, como parte integrante de la cadena de valor de estos recursos, debiera considerar de esta tendencia en y sumarse a ella. El mercado apunta hacia un consumo sostenible que pasa por contar con proveedores responsables lo que constituirá un atributo para su posicionamiento comercial ante los consumidores y, en consecuencia, en la cadena de distribución.

Monitorear el mercado: La evolución de la venta mundial del recurso depende de las cuotas de pesca establecidas por las autoridades marroquíes y mauritanas con el fin de proteger el recurso. Sin embargo, en ocasiones, como sucedió en 2009, a fin de contrarrestar la difícil situación económica, la autoridad mauritana permitió una mayor cuota de captura de calamar, lo que supuso una sobre-oferta que provocó la caída en los precios. Otro ejemplo se da a inicios del año 2011 en que las escasas capturas en el Norte de África provocaron un incremento del precio local. Por lo tanto, la situación internacional en la pesca y comercialización del calamar hace que el recurso sea susceptible de un análisis constante para determinar el atractivo de los mercados objetivos, aspecto éste en el que la red externa de ProChile puede apoyar al exportador.

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

Hasta la fecha, la feria española recomendada para la participación del sector es CONXEMAR, líder indiscutible a nivel local y la segunda en importancia en Europa<sup>21</sup>.

Nombre	Lugar	Fecha	Sectores	Periodicidad	Web
XIII Feria Internacional de Productos del Mar Congelados: <b>CONXEMAR</b>	Vigo, Galicia	2-4 Octubre / 2012	Mayoristas, importadores, exportadores, transformadores, fabricantes, distribuidores, frigoríficos, maquinaria, industria auxiliar, acuicultura	Anual	<a href="http://www.conxemar.com/feria.htm">http://www.conxemar.com/feria.htm</a>
<b>Seafood Barcelona ( Primera Edición )</b>	Barcelona	15-17 octubre / 2012	Todas las categorías de productos del mar: frescos, envasados, congelados y productos de valor añadido, equipamiento de procesado, packaging, envase y embalaje, técnicas de refrigeración, conservación, transporte y almacenaje, contrales de calidad, logística, ingredientes y aditivos.	Anual	<a href="http://www.seafoodbarcelona.com">http://www.seafoodbarcelona.com</a>

<sup>21</sup> Fuente: Revista CONXEMAR

# XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

> **Boletín Oficial del Estado – BOE** -: [www.boe.es](http://www.boe.es) dispone de un campo de búsqueda desde donde consultar, entre otras, todas las referencias legales citadas en este documento.

> **Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente** – <http://www.magrama.es>

> **Procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales:** Circular de 1 de marzo de 2010, de la Secretaría General de Comercio Exterior, relativa al procedimiento y tramitación de las importaciones e introducciones de mercancías y sus regímenes comerciales: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/03/10/pdfs/BOE-A-2010-3997.pdf>

> **Guía del correcto etiquetado de los productos de la pesca y de la acuicultura:** [http://www.magrama.es/es/pesca/temas/comercializacion-y-mercados-de-los-productos-de-la-pesca/GU07\\_tcm7-7044.pdf](http://www.magrama.es/es/pesca/temas/comercializacion-y-mercados-de-los-productos-de-la-pesca/GU07_tcm7-7044.pdf)

> **Importación de productos pesqueros:**

1. La importación en territorio español de productos de la pesca requerirá que estos productos vayan acompañados del certificado de captura y de la información relativa al transporte, conforme a lo previsto en el anexo II y apéndice del Reglamento (CE) nº 1005/2008 del Consejo, de 29 de septiembre de 2008, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 12.4 de dicho reglamento.
2. En caso de importación indirecta de productos no transformados, además del certificado de captura, el importador presentará los documentos preceptuados en el artículo 14.1 b) del Reglamento 1005/2008 del Consejo, de 29 de septiembre de 2008. Constituirán pruebas documentales de que los productos no han sido transformados, los documentos a los que se refiere el artículo 8 de la Orden ARM/2077/2010.
3. En caso de importación indirecta de productos transformados, además del certificado de captura, el importador presentará los documentos preceptuados en el artículo 14. 2 del Reglamento 1005/2008 del Consejo, de 29 de septiembre de 2008.

> **Manual de Interpretación de la Legislación en determinados productos de la pesca y la acuicultura**, publicada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de Guía básica para la interpretación de la legislación relativa al paquete de higiene en determinados productos de la pesca y de la acuicultura y sus diferentes presentaciones. En la página 166 de la publicación se incluye lo relativo al pulpo, indicadores permitidos y referencias legislativas de contaminantes abióticos (metales pesados, hidrocarburos aromáticos policíclicos, contaminantes organocloratos, plaguicidas, residuos de medicamentos veterinarios), normas de muestreo y control oficial de contaminantes, contaminantes bióticos y aditivos permitidos.

[http://www.magrama.es/es/pesca/temas/comercializacion-y-mercados-de-los-productos-de-la-pesca/GU10\\_tcm7-7047.pdf](http://www.magrama.es/es/pesca/temas/comercializacion-y-mercados-de-los-productos-de-la-pesca/GU10_tcm7-7047.pdf)

> **Revista "FEP España"** supone un canal de información útil para el sector pesquero, colaborando a la divulgación y difusión de las diferentes experiencias que respecto a la aplicación del Fondo Europeo de la Pesca se vayan poniendo en marcha en España. Dirigida tanto a los posibles beneficiarios de las ayudas como a todos aquellos que puedan sentir algún interés por el sector pesquero. Periodicidad cuatrimestral.

[http://www.magrama.es/es/ministerio/servicios-generales/publicaciones/rev\\_numero\\_art.asp?codrevista=REP](http://www.magrama.es/es/ministerio/servicios-generales/publicaciones/rev_numero_art.asp?codrevista=REP)

> **Revista "Pesca Internacional"** divulga desde el propio sector, de forma objetiva y en su defensa, las noticias de primera mano e informaciones de mayor actualidad política y empresarial del sector marítimo-pesquero.

<http://www.arvi.org/revista.asp>

> **Revista CONXEMAR** contenidos específicos del sector de los productos del mar congelados.

[http://www.conxemar.com/ediciones\\_publicadas.htm](http://www.conxemar.com/ediciones_publicadas.htm)

**Aviso:** Se ha procurado asegurar la mayor precisión de los datos contenidos en este PMP. La exactitud total de la información sólo puede ser garantizada mediante consulta directa de sus fuentes oficiales.

Documento Elaborado por: Ruth Sanhueza Figueroa [rsanhueza@prochile.gob.cl](mailto:rsanhueza@prochile.gob.cl) - Oficina Comercial de ProChile en España.