

Estudio del Canal de Distribución HORECA en Polonia

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Varsovia - Polonia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDOS

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	10
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	11
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	11
2. Importancia relativa de los actores del canal	¡Error! Marcador no definido.
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	16
1. Política Comercial	16
2. Política de Proveedores	19
3. Posicionamiento e Imagen.....	21
4. Política de Marcas Propias.....	24
5. Política de Sustentabilidad	26
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	27
VI.OPORTUNIDADES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA HORECA	28
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	29
VIII. ANEXOS	32

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes

Polonia es el sexto mercado más importante de la Unión Europea (UE) con 38,5 millones de habitantes. En 2015, su PIB fue de USD 486.812.824,82¹ habiendo crecido un 3,6% con relación al año 2014². En el contexto de la UE, Polonia presentó uno de los mayores crecimientos, consolidándose entre los tres países con mejor resultado del PIB³.

El creciente poder adquisitivo, el incremento del consumo interno, la disminución del desempleo, el aumento de las exportaciones y el fuerte apoyo de fondos y subvenciones de la UE son algunas de las razones que explican el mercado polaco consolidado, especialmente en relación a los canales de distribución y principalmente los tradicionales.

La ubicación estratégica de Polonia en el centro de Europa, hacen del país un lugar ideal para reuniones de negocios, ferias, congresos y otros eventos comerciales y culturales. A lo anterior, se suma el constante aumento del turismo receptivo y el incremento del consumo interno. Estos factores, entre otros, explican la constante actividad de hoteles, restaurantes y catering en Polonia⁴.

El sector de la hotelería y el turismo es uno de los más sensibles a los cambios económicos y políticos. En este sentido, Polonia presenta una ventaja de mayor estabilidad comercial, ya que a pesar de ser miembro de la UE aún no ingresa a la zona euro y mantiene su moneda nacional, el “złoty” (PLN).

EL SECTOR HORECA

Se compone por entidades especializadas que demandan diversas categorías de productos (alimentos, principalmente, pero también muebles, textiles, electrodomésticos, sistemas informáticos, equipamiento gastronómico) y servicios (arquitectura y diseño, cocina, atención al cliente, entre otros) para representar la oferta de todo el consumo directo fuera del hogar.

El sector posee una gran variedad de actividades, por lo que se distinguen tres grandes grupos de establecimientos:

¹ Todas las cifras de este estudio están expresadas en USD, de acuerdo la Tasa de Cambio vigente al 29 de abril de 2016. [(EUR/USD): 1.1378] – [(EUR/PLN): 4.4078]. En línea: <http://kalkulator-walutowy.mybank.pl/>

² Datos Macro (s.f.). *Datos Macro: El PIB sube un 0,9% en Polonia en el tercer trimestre*. España. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.datosmacro.com/pib/polonia>

³ GUS. *Główny Urząd Statystyczny* [Oficina Central de Estadísticas]. (2016). Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://stat.gov.pl/>

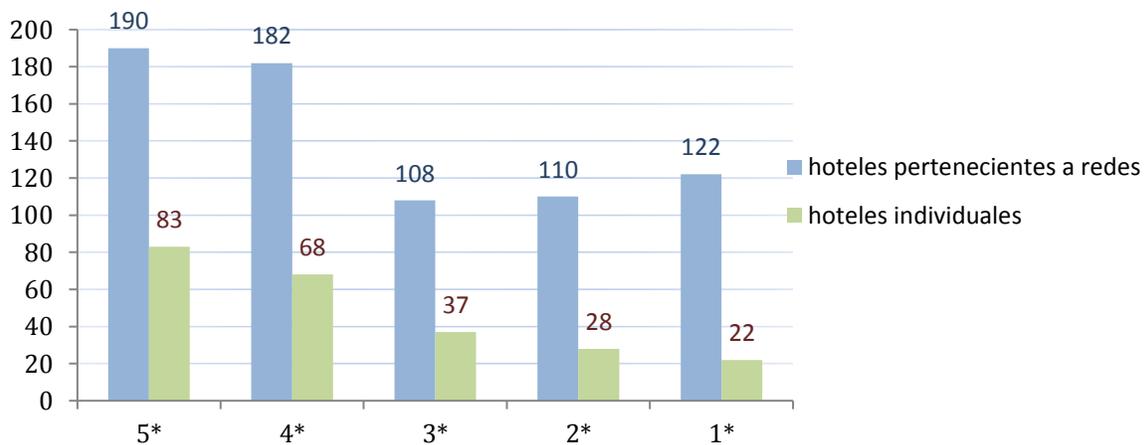
⁴ USDA Foreign Agricultural Service. (2016). *Food Service – Hotel Restaurant Institutional Sector* [Servicio de comida – Sector Institucional de Restaurantes]. Varsovia, DC: Figurska, J.

Hoteles: establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros⁵. Ofrecen alimentos y servicios al público⁶ y persiguen tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad⁷.

Esta actividad se encuentra altamente fragmentada y mantiene el constante crecimiento del número de los hoteles en Polonia.

Los principales actores del canal hotelero son las redes hoteleras (entidades más grandes que los hoteles individuales), las que pueden ser extranjeras o nacionales⁸.

ILUSTRACIÓN II.1.1: TAMAÑO PROMEDIO DE LOS HOTELES SEGÚN EL NÚMERO DE HABITACIONES Y ESTRELLAS



Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁹.

Restaurantes: establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas al público para ser consumidas en el mismo local¹⁰.

Este segmento es altamente fragmentado, donde los más grandes actores operan como redes de franquicias.

La mayoría de los consumidores polacos prefieren las pizzerías, los restaurantes de cocina nacional y extranjera (china, italiana y vietnamita, entre otras), las tiendas de comida rápida y los bares¹¹.

⁵ RAE. Real Academia Española. (2014). Hotel. *Diccionario de la lengua española* (23°. Ed.). Madrid, España. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://dle.rae.es/?id=KiGb4wp>

⁶ Lattin, G. W. (2012). *Administración moderna de hoteles y moteles*. (1°. Ed.). México: Trillas.

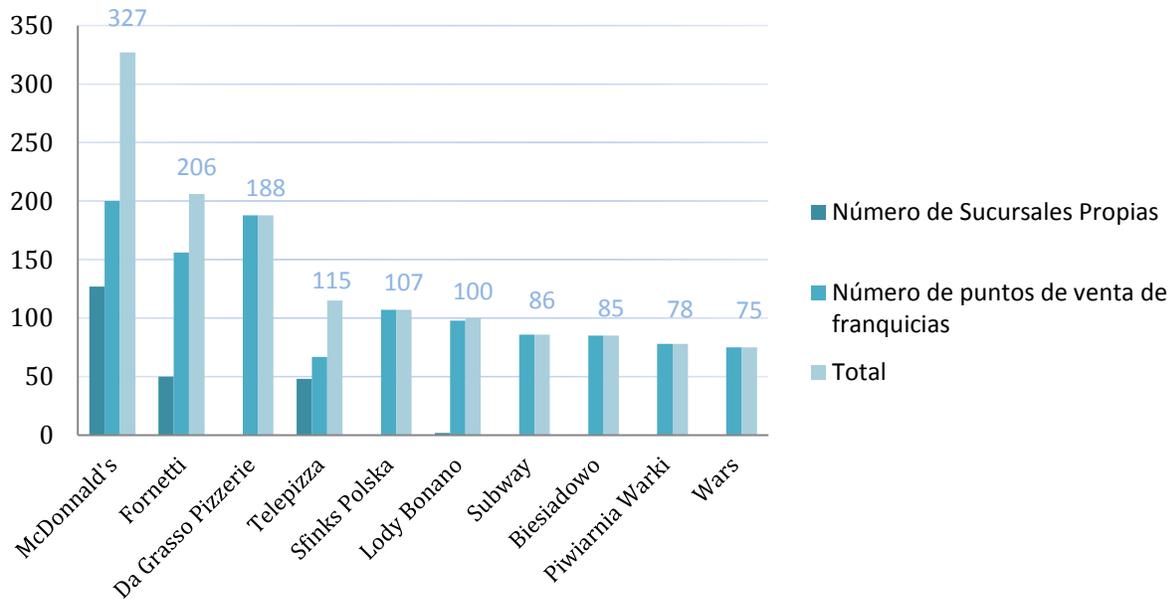
⁷ Di Muro, L. (2012). *Manual práctico de recepción hotelera*. (2°. Ed.). México: Trillas.

⁸ El mercado presenta un estancamiento en el desarrollo de las redes hoteleras nacionales.

⁹ Hotelarz. (2015). *Raport z rynku HoReCa 2015* [Informe del mercado HORECA 2015]. Varsovia, Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: https://issuu.com/hotelarz/docs/raport_z_rynku_horeca_2015

¹⁰ RAE. Real Academia Española. (2014). Restaurante. *Diccionario de la lengua española* (23°. Ed.). Madrid, España. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>]

ILUSTRACIÓN II.1.2: MAYORES REDES GASTRONÓMICAS - FRANQUICIAS



Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*¹².

Catering: servicio de suministro de comidas y bebidas a instituciones, eventos y presentaciones de diversa índole¹³. Las empresas especializadas exclusivamente en catering operan principalmente en los nichos de mercado cerrado, por ejemplo, hospitales, entidades educativas y unidades penitenciarias, que se encuentran sujetas a regulaciones adicionales poco estables.

¹¹ Nowości Gastronomiczne. (2015). *Rynek Gastronomiczny w Polsce Raport 2015* [Mercado de servicios de alimentos en Polonia Informe 2015]. 7/2015. Varsovia, Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: https://issuu.com/brogmarketing/docs/rg_2015

¹² Hotelarz. Op. Cit. p.4

¹³ RAE. Real Academia Española. (2014). *Catering*. *Diccionario de la lengua española* (23°. Ed.). Madrid, España. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://dle.rae.es/?id=7wyb8nZ>

LA CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR HORECA¹⁴

El sector HORECA genera el 1,7% del PIB del país¹⁵, el cual es el más bajo entre los países miembros de la UE.

TABLA II.1.1: CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA DEL SECTOR HORECA

PAÍS	CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR AL PIB	CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR AL EMPLEO
Alemania	2,7%	7,6%
Austria	5,5%	10,7%
Bélgica	2,6%	5,9%
Bulgaria	4,2%	8,2%
Chipre	10,4%	30,9%
Croacia	5,1%	12,7%
Dinamarca	2,1%	9,1%
Eslovaquia	2,1%	4,1%
Eslovenia	3,7%	6,5%
España	6,3%	12,4%
Estonia	2,9%	5,4%
Finlandia	2,8%	4,8%
Francia	4,1%	6,6%
Grecia	6,5%	10,8%
Hungría	2,5%	6,1%
Irlanda	4,5%	12,7%
Italia	4,4%	8,4%
Letonia	2,3%	5,0%
Lituania	1,8%	4,0%
Luxemburgo	2,1%	15,2%
Malta	7,9%	20,2%
Noruega	2,1%	5,3%
Países Bajos	2,9%	6,6%
Polonia	1,7%	2,6%
Portugal	5,9%	13,1%
Reino Unido	3,6%	9,4%
República Checa	3,1%	6,4%
Rumania	2,1%	4,9%
Suecia	2,8%	5,7%
Suiza	4,0%	7,8%
Turquía	2,7%	4,0%
Unión Europea	3,7%	7,8%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*.

Para alcanzar los niveles promedio de contribución de la UE, el sector HORECA en Polonia debería crecer más de un 100% en cuanto al PIB y en más de un 200% con relación al empleo.

Sin embargo, el Informe del Mercado HORECA 2015¹⁶ menciona las siguientes razones para mirar con optimismo el crecimiento del sector en los próximos períodos:

- Constante aumento del PIB en los últimos años.
- USD 91.027.932.230 otorgados a Polonia para inversiones en el marco del actual presupuesto de la UE.
- Fuerte desarrollo de la infraestructura.

Adicionalmente, por nuestra parte, destacamos:

- El creciente poder adquisitivo, y el aumento de la clase media.
- La tendencia hacia los patrones y modelos de consumo de Europa Occidental. A modo de ejemplo, cabe señalar que hace 10 a 15 años todavía se empleaba la jornada laboral continua, en la que no existía un horario de colación. Hoy en día el tiempo para almorzar es cada vez más común, por lo que han aparecido numerosos restaurantes que ofrecen menús especializados. Asimismo, el crecimiento del turismo interno de fin de semana ("city break") y la fuerte curiosidad y demanda de platos de cocinas extranjeras han sido factores fundamentales para el incremento de la oferta gastronómica.

Probablemente, el sector HORECA en Polonia no alcanzará los resultados obtenidos por países Mediterráneos (España e Italia) o por mercados destinados a la absorción de turismo (Austria o Bulgaria), pero queda mucho espacio por crecer en el marco de la zona de Europa Central y del Este.

¹⁴ Véase "Anexo La Contribución del Canal HORECA"

¹⁵ USD 6.713.309.928.245,9

¹⁶ Nowości Gastronomiczne & Świat Hoteli. Op. Cit. p.4

EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA EL SECTOR HORECA

Un **Canal de Distribución** es un “conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles para el uso o el consumo”¹⁷.

HORECA cuenta con un grupo de actores especializados que realizan el rol de abastecedores para suplir su demanda de productos y servicios, los que conforman el canal de distribución. Estos son:

Productor: Entidad, de carácter público o privado, que transforma insumos en productos con un valor agregado.

Productores Especializados: se concentran en la fabricación de un producto específico de alta calidad y son capaces de vender directo al canal HORECA. Ejemplos de éstos son Hochland¹⁸ y Sokołów¹⁹.

Entidades más grandes: operan directamente en el mercado alimenticio con un surtido variado y en diversos canales, incluyendo HORECA, supermercados y otros. Grandes y reconocidas empresas en Polonia son Nestlé²⁰, Hortex²¹ y North Coast²².

Exportador: persona que envía un producto o prestan servicio a un país extranjero con fines comerciales, y que cumple con las disposiciones legales²³.

Importador: persona que introduce productos extranjeros a un determinado país con fines de comercialización, y que cumple con las disposiciones legales²⁴.

Distribuidor: individuo o empresa que distribuye productos o servicios con un fin comercial²⁵. Los distribuidores para HORECA son un conjunto altamente fragmentado, los que pueden tener alcance local y nacional. Entre ellos se encuentran:

Distribuidores Especializados: entidades capaces de recibir grandes volúmenes de productos específicos, las que actúan como mediadoras entre el productor y los consumidores, promocionando y vendiendo los productos²⁶. Ejemplos de estos intermediarios son: Limito²⁷, PDM²⁸ y Kruszewica²⁹.

Mayorista: intermediario, con capacidad logística de grandes volúmenes, que revende al por mayor los productos (de diferentes categorías) a otros actores de la cadena, pero no a los consumidores finales³⁰.

¹⁷ Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14°. Ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

¹⁸ <http://hochland.pl/>

¹⁹ <http://sokolow.pl/>

²⁰ <http://www.nestle.pl/pl>

²¹ <http://www.hortex.pl/>

²² <http://www.northcoast.com.pl/>

²³ Onmidia LTDA. (s.f.) Definición ABC: Negocios. *Definición de Exportación*. Brasil. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>

²⁴ Onmidia LTDA. (s.f.) Definición ABC: Negocios. *Definición de Importación*. Brasil. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.definicionabc.com/economia/importacion.php>

²⁵ Onmidia LTDA. (s.f.) Definición ABC: Negocios. *Definición de Distribuidor*. Brasil. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.definicionabc.com/negocios/distribuidor.php>

²⁶ Mollá, A. y Vallet, T. (2006). Las estrategias del comercio especializado. En Revista ICE (Ed.), *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*. (p.p 137-156). Recuperado en abril de 2016 desde: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_828_137-156_1C8D8438C48C8BA510DEEA9D9E46E032.pdf

²⁷ <http://www.limto.pl/>

²⁸ <http://www.pdm.com.pl/>

²⁹ <http://www.ztkruszwica.pl/>

Cash & Carry: intermediario de naturaleza mayorista que posee un modelo de negocio enfocado en vender grandes volúmenes de productos a bajo costo, con entrega inmediata y bajo un régimen de autoservicio³¹. Sus clientes corresponden a una cartera limitada de profesionales, que generalmente son otras empresas, las que deben estar previamente inscritas.

Retailer: persona, tienda o negocio que vende productos al público³². Se caracteriza por tener muchos clientes, que realizan compras minoristas, las que suman grandes volúmenes de ventas. En esta categoría destacan:

Supermercado: “establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida”³³.

Hipermercado: “gran supermercado, localizado generalmente en la periferia de las grandes ciudades, que trata de atraer a gran número de clientes con precios relativamente bajos”³⁴.

Tienda de Descuento: detallista que se especializa en productos durables y que atrae a los consumidores con precios bajos. Normalmente opera con precios de poco margen y ofrece poco servicio al cliente³⁵.

Tienda de Conveniencia: tienda que tiene como ventaja la ubicación o el horario. Normalmente están en áreas con mucha población y permanecen abiertas las 24 horas. En su inventario tienen productos básicos como pan, leche, jabón y refrescos³⁶.

Tienda de Alimentación General: tienda con una superficie de entre 120 y 399m². Se enfoca hacia un segmento más reducido, ofreciendo productos alimenticios de consumo diario³⁷.

Franquicia: sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado³⁸.

³⁰ Onmidia LTDA. (s.f.) Definición ABC: *Negocios. Definición de Mayorista*. Brasil. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.definicionabc.com/economia/mayorista.php>

³¹ Cambridge Dictionary. (2016). Cash and Carry. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* [Diccionario de Cambridge y Tesoro para aprendices avanzados] Cambridge University. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/cash-and-carry>

³² Cambridge Dictionary. (2016). Retailer. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* [Diccionario de Cambridge y Tesoro para aprendices avanzados] Cambridge University. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/retailer>

³³ RAE. Real Academia Española. (2014). Supermercado. *Diccionario de la lengua española* (23°. Ed.). Madrid, España. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://dle.rae.es/?id=YkMAc5U>

³⁴ RAE. Real Academia Española. (2014). Hipermercado. *Diccionario de la lengua española* (23°. Ed.). Madrid, España. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://dle.rae.es/?id=KRO8csD>

³⁵ Marketing DATA-RED. (2016). Tienda de descuento. *Diccionario Babylon*. Recuperado en abril de 2016 desde: http://diccionario.babylon-software.com/tienda_de_descuento/

³⁶ Marketing DATA-RED. (2016). Tienda de Conveniencia. *Diccionario Babylon*. Recuperado en abril de 2016 desde: http://diccionario.babylon-software.com/tienda_de_conveniencia/

³⁷ GUS. *Główny Urząd Statystyczny* [Oficina Central de Estadísticas]. (2016). Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://stat.gov.pl/>

³⁸ Schibsted (s.f.). Franquicia. *Laboris*. España. Recuperado en abril de 2016 desde: http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx

E-Commerce: intercambio de productos o servicios por dinero, bajo una modalidad no presencial, a través de medios tecnológicos³⁹.

Food Service: industria que abastece a los operadores gastronómicos que ofrecen una oferta especializada de alimentos preparados y requieren de insumos con especificaciones industriales⁴⁰.

Este grupo de abastecedores que conforman el canal de distribución para HORECA se refleja en el diagrama que sigue a continuación.

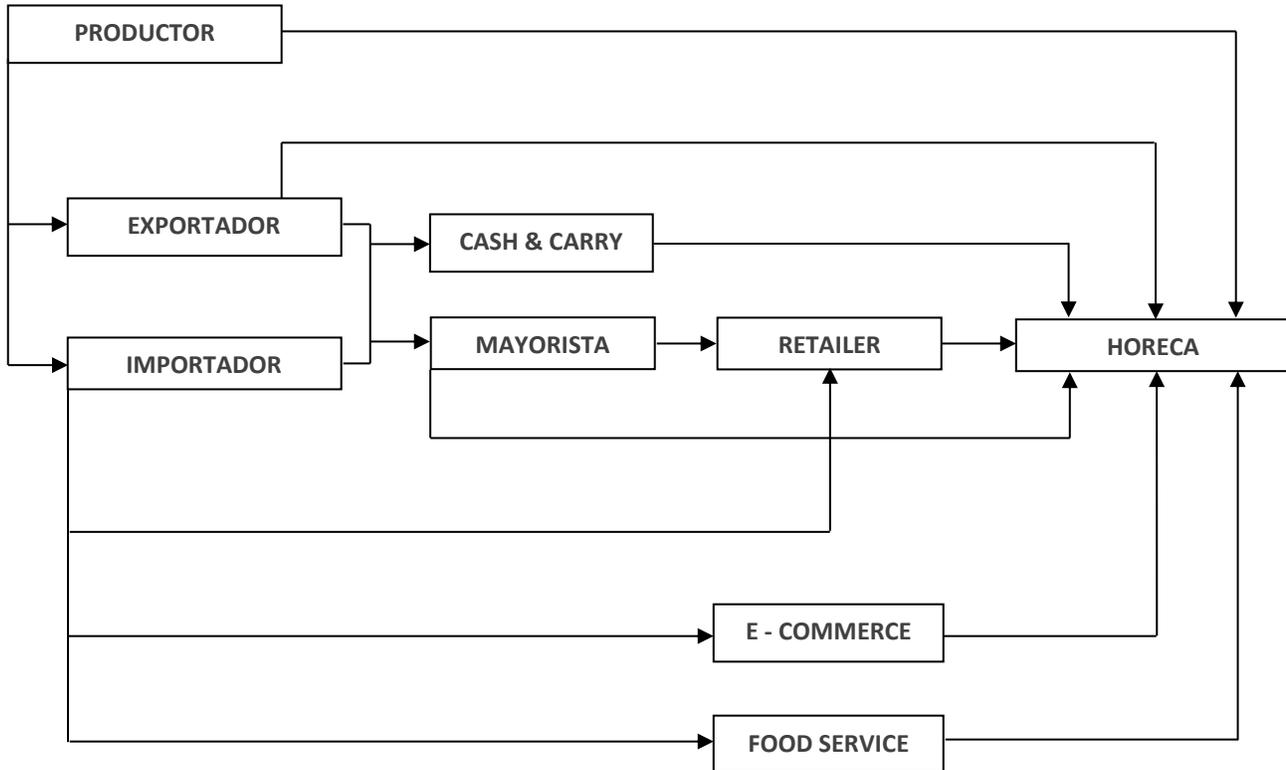
³⁹ Master Magazine (s.f.) *Definición de E-Commerce*. Recuperado en abril de 2016 desde:

<http://www.mastermagazine.info/termino/4800.php>

⁴⁰ OUP. Oxford University Press (2015). Food Service. *Oxford Dictionaries* [Diccionarios de Oxford]. Reino Unido. Recuperado en abril de 2016 desde: http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/food-service

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución para HORECA

ILUSTRACIÓN II.2.1: CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA HORECA



Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁴¹ y del informe de la USDA⁴².

Los productores pueden llegar directamente al sector HORECA, o bien entrar al mercado por medio de intermediarios, tales como exportadores o importadores.

Los exportadores tienen la capacidad de llegar directamente al sector HORECA, mientras que los importadores pueden llegar por medio de los Mayoristas (dentro de los que se incluyen los Cash & Carry), el Retailer, el E-Commerce y el Food Service, esto porque estos últimos pueden ser también los agentes de importación directa.

Ambos, exportadores e importadores, pueden realizar la distribución para la llegada al sector HORECA por medio de los actores Cash & Carry.

El tamaño relativo del sector HORECA en Polonia, y su estructura, no representa la necesidad de muchos agentes importadores para el abastecimiento de los productos extranjeros. En general, los grandes almacenes pueden generar vínculos de importaciones directas con los productores.

⁴¹ Hotelarz. Op. Cit. p.4

⁴² USDA Foreign Agricultural Service. Op. Cit. p.3

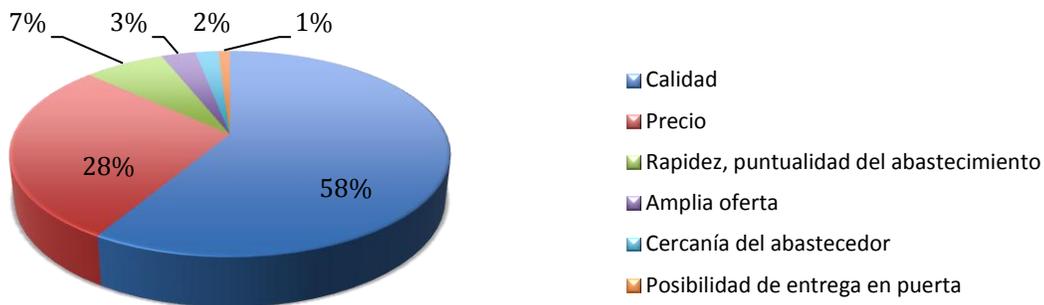
La Comisión Europea facilita las importaciones que son producidas fuera de la UE, pero los costos logísticos resultan mayores para las empresas pequeñas del sector HORECA, por lo que en general ellas obtienen sus productos dentro de la zona, especialmente desde Holanda y Alemania⁴³.

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

El sector HORECA se abastece a través de todos los actores del canal de distribución mencionados, siguiendo los diferentes criterios que se reflejan en la siguiente ilustración.

ILUSTRACIÓN III.1.1: PRINCIPALES CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL ABASTECEDOR



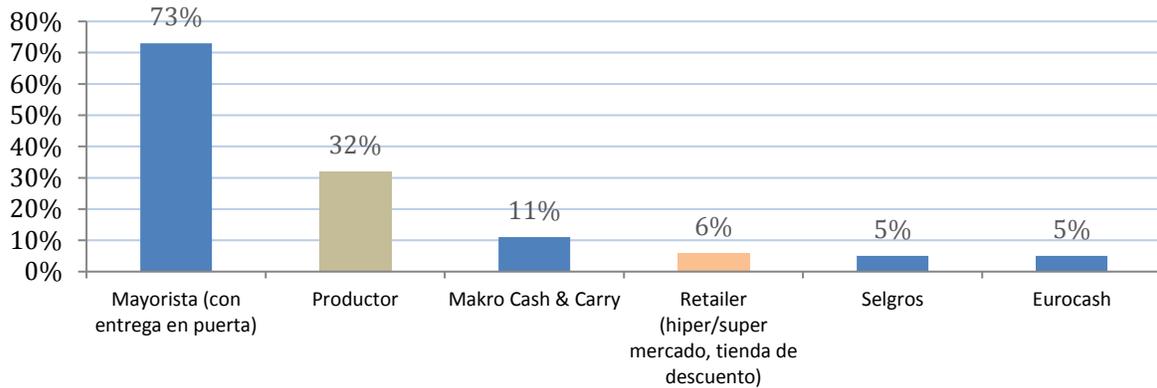
Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁴⁴.

La siguiente ilustración muestra la preferencia de abastecedores por parte del sector HORECA:

⁴³ USDA Foreign Agricultural Service. Op. Cit. p.3

⁴⁴ Hotelarz. Op. Cit. p.4

ILUSTRACIÓN III.1.2: ABASTECEDORES DE LOS ACTORES HORECA



Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁴⁵.

La mayor parte de la participación del mercado corresponde a los mayoristas.

Dentro de los mayoristas se encuentran los actores Cash & Carry (MAKRO, SELGROS Y EUROCASH), que poseen el mayor porcentaje de elección, superando en más de tres veces la participación que tiene el Retail dentro del canal de distribución para abastecer al sector HORECA.

Esto se debe a que los Cash & Carry se han especializado para satisfacer la demanda de todos los clientes específicos del canal, a través de una mayor oferta para los volúmenes de venta solicitados en productos alimenticios y no alimenticios, un mayor alcance geográfico y la mayor disposición de surtido de productos, lo que les proporciona un mejor posicionamiento y una mayor lealtad de marca por parte del sector HORECA al representar una solución integral a las necesidades de abastecimiento de Hoteles, Restaurantes y Catering.

Tomando en consideración la fuerte fragmentación del sector y su amplia demanda de productos y servicios, en los siguientes capítulos nos concentraremos en empresas del segmento Cash & Carry, pues los actores Cash & Carry con portfolio de alimentos son las entidades que pueden resultar más interesantes para los exportadores chilenos⁴⁶.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ “El 97% de las exportaciones de Chile a Polonia son alimentos, donde destacan entre otros las ciruelas deshidratadas, el vino y productos del mar como la merluza. Hoy, los productos chilenos son muy bien recibidos en Polonia, pero creemos que tenemos mucho espacio para seguir creciendo”. Fuente: Prochile. (2016). *Polonia conoce y disfruta alimentos chilenos*. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.prochile.gob.cl/noticia/polonia-conoce-y-disfruta-alimentos-chilenos/>

ACTORES RELEVANTES DEL CANAL



MAKRO CASH & CARRY:

MAKRO CASH AND CARRY POLSKA S.A. pertenece al consorcio alemán METRO GROUP⁴⁷ presente en 33 países.

Se promociona indicando que es el mayorista que ofrece la más amplia gama de productos.

Posee en su stock más de 50.000 productos, desde un gran surtido de alimentos hasta equipos especializados para la gastronomía y equipamientos de oficina.



SELGROS CASH & CARRY:

TRANSGOURMET Polska Sp. z o. o., que a su vez es parte de TRANSGOURMET Alemania, es comercialmente conocido como SELGROS.

Tiene como objetivo satisfacer todas las necesidades de sus clientes ofreciendo la más alta calidad y eficiencia de compra.

La oferta de Selgros contiene 40.000 productos alimenticios e industriales de alta calidad.



EUROCASH CASH & CARRY:

EUROCASH S. A. es parte de la portuguesa EUROCASH Group.

Bajo el principio de “entrega todo en uno”, EUROCASH abastece a sus clientes sin importar la escala de sus operaciones, asegurándoles precios competitivos gracias a que los costes han sido reducidos por medio de la alta eficiencia en el volumen de suministro. Ofrece más de 5.000 productos comestibles y químicos.

⁴⁷ Makro. (s.f.). *Informacje o METRO Group* [Información de Metro Group]. Recuperado en abril de 2016 desde: <https://www.makro.pl/o-makro/metro-group>

Para efectuar compras en cualquier Cash & Carry, las firmas exigen la posesión de una tarjeta de cliente. Las tarjetas están destinadas a empresas y entidades profesionales relacionadas con la actividad, por lo que no se realizan ventas al detalle.

2. Importancia relativa de los actores del canal de distribución⁴⁸

En la siguiente tabla se expresa la participación de los principales abastecedores del sector de alimentos en Polonia. Cabe aclarar, que la participación de mercado indicada abarca todo el sector alimenticio, pues gran parte de las ventas de los actores incluidos en la tabla corresponden a ventas al detalle, al consumidor final y otros diferentes a HORECA.

TABLA III.2.1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE ALIMENTOS

Cadena	Participación de Mercado	Facturación (USD)	Cantidad de Tiendas	Clusters
Biedronka	28,35%	\$ 9.265.000.000	2667	Tiendas de Descuentos
Eurocash	13,40%	\$ 4.379.000.000	7800	188
				Cash & Carry
				Franquicias
				Supermercados
				Tiendas de Conveniencia
Lidl	9,08%	\$ 2.968.000.000	> 500	Tiendas de Descuentos
Tesco	8,85%	\$ 2.891.000.000	175	Hipermercados
				Supermercados
				Tiendas de Al. General
				E-Commerce
Carrefour	7,02%	\$ 2.294.000.000	96	Hipermercados
				Supermercados
				Tiendas de Al. General
				Tiendas de Conveniencia
Kaufland	6,55%	\$ 2.140.000.000	171	Hipermercados
Auchan	6,08%	\$ 1.987.000.000	> 30	Hipermercados
				Supermercados
				E-Commerce
GK Specjał	5,76%	\$ 1.881.000.000	4937	Supermercados / Franquicias
Makro	5,28%	\$ 1.724.000.000	29	Cash & Carry
				E-Commerce
Żabka	4,03%	\$ 1.318.000.000	3000	Tiendas de Conveniencia

⁴⁸ Véase "Anexo Importancia Relativa de los Actores del Canal"

Polomarket	3,03%	\$ 991.000.000	280	Supermercados
Selgros	2,56%	\$ 836.000.000	16	Cash & Carry
				E-Commerce

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia

Ahora bien, en cuanto a la distribución al sector HORECA, que generó en 2015 ganancias por USD 906.000.000 en la totalidad de la actividad –incluyendo alimentos, transportes, textiles, construcción y servicios, entre otros– la participación de los Cash & Carry se expresa a continuación:

TABLA III.2.1: PARTICIPACIÓN DE MERCADO SECTOR HORECA DE LOS PRINCIPALES CASH & CARRY

Cadena	Participación de Mercado	Facturación (USD)	Cantidad de Tiendas	Clusters
Makro	18,00%	\$ 162.631.000	29	Cash & Carry
				E-Commerce
Selgros	4,00%	\$ 36.140.000	16	Cash & Carry
				E-Commerce
Eurocash	4,00%	\$ 36.140.000	188	Cash & Carry
			7800	Franquicias
				Supermercados
				Tiendas de Conveniencia

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia.

La participación de mercado de todos los actores del sector se expresa en la *Ilustración III.2.3*, ubicada en el capítulo Anexos, y se calcula en base a la totalidad de la utilidad generada por el sector HORECA en 2015.

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política Comercial

MAKRO

Política comercial	La política comercial dirigida a los clientes se concentra en ofrecer un amplio surtido de productos de alta calidad y a los precios más bajos posibles.
Estrategia comercial	La estrategia comercial corresponde al liderazgo de costos, la que se ejecuta por medio de los márgenes de ganancia reducidos, la cooperación directa con los fabricantes y la organización logística de MAKRO, que incluye la reducción de costos por medio del sistema de autoservicio y la tienda en línea.
Pago	Permite a sus clientes el pago en efectivo (PLN y euros), con tarjeta de crédito (Visa y MasterCard) o contra reembolso, crédito comercial directo (sin intereses para empresas), PayU, bonos SODEXO y GKH, además del pago diferido.
Programa de beneficios y descuentos	<p>Ofrece varios programas de beneficios y fidelidad:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Más compras, más recibes</i>: premia con descuentos (de hasta un 5%) las compras realizadas en los centros MAKRO y vía sistema delivery⁴⁹.• <i>Tarjeta de Oro del Cliente MAKRO</i>: dedicada a clientes que realizan las compras en los centros Makro y ofrece acceso al <i>VIP Room</i> con disponibilidad de comida y bebida, acceso a Internet y prensa, posibilidad de encontrarse con socios comerciales, lugar especial de estacionamiento y caja separada que permite realizar las compras sin retrasos en las filas.• <i>La Academia de Emprendimiento Eficaz</i>⁵⁰: tiene un rol de capacitación orientado a los actores del sector HORECA, retail y empresarial, en lo relativo al proceso de producción hasta la entrega de los productos alimenticios. En esta función, la Academia realiza talleres, presentaciones, y paneles de discusión con expertos, entre otros.
Otros	Makro además permite el arriendo de equipos y maquinarias y facilita opciones de compra de éstos al término del contrato.
Alianzas comerciales	Destaca la alianza comercial presente desde 2011 entre la red ODIDO ⁵¹ , una franquicia que reúne a más de 2.000 tiendas locales de comestibles, y MAKRO, que se enfoca en el fortalecimiento de la posición de mercado del sector minorista y su competitividad.

⁴⁹ Entrega de compras a la sede del cliente.

⁵⁰ Nombre original: *Akademia Efektywnej Przedsiębiorczości*.

⁵¹ <https://www.sklepy-odido.pl/>

SELGROS

Política comercial	La política comercial dirigida a los clientes se enfoca en ofrecer la mejor experiencia de compra, ofreciendo un stock de productos de la mejor calidad y otorgando facilidades de alcance para su adquisición.
Estrategia comercial	Se dedica principalmente a suministrar productos de alta calidad con orientación de servicio al cliente, reflejada en su servicio post venta y en el énfasis a la eficiencia de compra, que incluye un sistema IT especializado, por lo que su estrategia corresponde a la de diferenciación.
Pago	Los pagos pueden ser en efectivo y con las tarjetas de crédito Visa y MasterCard.
Programa de beneficios y descuentos	La empresa ofrece numerosas promociones temporales y concursos con premios que son destinados a los representantes comerciales de los clientes (por ejemplo: 22% de descuento para una suscripción para gimnasio, 15% de descuento para un auto, 15% de descuento para la contratación de una empresa de seguridad, etc. ⁵²) Selgros cuenta también con constantes promociones temporales (por lo general de una semana) de productos alimenticios ⁵³ .
Otros	Para competir con otros representantes del canal Cash & Carry, SELGROS ofrece el servicio de transporte a la sede del cliente (gratuito si la compra supera los USD 25). Dentro de sus almacenes mayoristas el surtido puede variar levemente, así como también las instalaciones en las que se efectúan cortes y envasados propios para productos (por ejemplo, carne).
Alianzas comerciales	No se dispone de información al respecto.

EUROCASH

Política comercial	Brinda la posibilidad de participar de su red de franquicias o de comprar sin ningún tipo de relación contractual. Eurocash abastece a sus clientes sin importar la escala de sus operaciones, asegurándoles precios competitivos gracias a que los costos han sido reducidos por medio de la alta eficiencia en el volumen de suministro.
Estrategia comercial	Ofrece a sus clientes la libertad de elegir la forma más conveniente de cooperación ⁵⁴ , por lo tanto su estrategia corresponde a la de enfoque. Su política de precios se concentra en el posicionamiento como líder en volumen de ventas y la mejora competitiva de los clientes de Eurocash, a través de sus economías de escala ⁵⁵ . Bajo el principio de “entrega todo en uno”.

⁵² SELGROS. (s.f.). *Oferty* [Ofertas]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.selgros.pl/SelgrosPartner/oferty>

⁵³ SELGROS. (s.f.). *Oferta promocyjna* [Oferta promocional]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.selgros.pl/oferta-promocyjna/artykuly-spozywcze>

⁵⁴ EUROCASH. (s.f.). *Dostawcy* [Proveedores]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://eurocash.pl/oferta/dostawcy-80.html>

⁵⁵ Consigue la economía de escala por medio de la optimización de sus costes sistemáticos y la integración de los sistemas de funcionamiento de todas las unidades de negocio que operan dentro del Grupo.

Pago	No se dispone de información al respecto.
Programa de beneficios y descuentos	<p>Semanalmente, se realizan estudios de mercado para ofrecer los precios bajos más competitivos para más del 70% de los artículos con mayor demanda.</p> <p>La empresa realiza promociones de fidelidad para sus clientes actuales y potenciales, dentro de las que se encuentran premios y descuentos adicionales.</p> <p>Además, ofrece a sus socios comerciales –participantes de las franquicias- apoyo a la comercialización, publicidad, capacitación y consultoría en cuanto a conocimientos estratégicos de mercado.</p>
Otros	<p>EUROCASH Y SU RED DE FRANQUICIAS:</p> <p>La empresa crea su propio suministro para proporcionar soluciones efectivas a sus socios para no competir con ellos. Las principales franquicias son:</p> <p>ABC⁵⁶: Se destina a propietarios de tiendas alimentarias que desean mantener su independencia en la toma de decisiones. Se les permite determinar la gama de productos en stock y el precio de venta.</p> <p>DELIKATESY CENTRUM⁵⁷: Se concentra en la venta de productos de alta calidad y con enfoque de servicio al cliente. Ofrece alimentos, productos químicos para el hogar, alcoholes y tabaco.</p> <p>LEWIATAN⁵⁸: Su estrategia de estabilidad solicita que las franquicias mantengan parámetros previamente establecidos para garantizar a sus participantes una operación segura en el mercado polaco. Constantemente está implementando nuevas tecnologías a su red y ofrece una red académica de apoyo a sus miembros, orientada a la actividad administrativa y de gestión.</p> <p>Otras franquicias son: EURO⁵⁹, GROSZEK⁶⁰, DEF⁶¹, FAKTORIA WIN⁶², PSD⁶³ Y GAMA⁶⁴.</p>
Alianzas comerciales	<p>Eurocash recientemente adquirió acciones de EKO Holding⁶⁵, debido a la situación financiera de ésta última, la que se encontraba generando pérdidas en los últimos años. En este momento ambas empresas son socios estratégicos, y esperan un retorno de rentabilidad a largo plazo.</p> <p>La inversión de Eurocash es parte de su estrategia de desarrollo, que tiene como fin otorgar a sus clientes y franquiciados nuevas herramientas para competir con las tiendas de mayor escala. Asimismo, EKO Holding posee una cadena que comprende 253 supermercados, ubicados principalmente en el suroeste de Polonia, por lo que también se espera mejorar el alcance y logística de Eurocash⁶⁶.</p>

⁵⁶ <http://www.sklepyabc.pl/onas>

⁵⁷ <http://www.delikatesy.pl/>

⁵⁸ <http://www.lewiatan.pl/showpage.php>

⁵⁹ <http://www.eurosklep.eu/euro/>

⁶⁰ <http://www.groszek.com.pl/>

⁶¹ Eurocash. (s.f.). *Struktura grupy* [Estructura del grupo]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://eurocash.pl/grupa-eurocash/struktura-grupy/def-627.html>

⁶² <http://faktoriawin.pl/>

⁶³ <http://eurocash.pl/grupa-eurocash/struktura-grupy/psd-622.html>

⁶⁴ <https://sklepygama.pl/>

⁶⁵ <http://eko.pl/>

⁶⁶ Eurocash. (s.f.). *Eurocash Group acquires EKO store chain* [Eurocash Grupo adquirió la cadena de tiendas EKO]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://eurocash.pl/eng/news-media/press-releases/eurocash-group-acquires-eko-store-chain.html>

2. Política de Proveedores

MAKRO (Información extraída de publicaciones de MAKRO citadas en las fuentes)

En cuanto a la especialización de MAKRO en alimentos, la compañía se rige por estrictos parámetros internos de calidad y seguridad, además de la legislación vigente, los que abarcan las normas relativas en cuanto a la calidad del producto, las condiciones higiénicas, la manipulación sanitaria durante la distribución, el almacenamiento y el transporte hasta el cliente.⁶⁷

MAKRO cumple con la norma ISO 22.000⁶⁸ y su respectiva certificación, ampara la calidad de los productos y el manejo adecuado de la información para evitar contingencias y mejorar la cadena de suministro.

El rigor de MAKRO en cuanto a calidad y cuidado de los alimentos fue galardonado con el reconocimiento “Calidad de Servicio”⁶⁹.

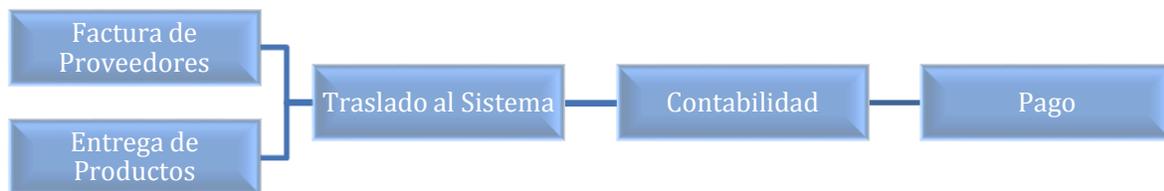
MAKRO coopera con diversos productores locales y extranjeros. Cabe recalcar el protagonismo que alcanzan los productos extranjeros, sobretudo en la oferta de carnes y productos del mar.

MAKRO posee en sus inventarios casi todos los tipos de carnes, desde las más comunes hasta las más exóticas. La calidad de estos productos, sean nacionales o importados, es controlada a lo largo de la cadena de suministro. Dentro de los proveedores internacionales destacan Argentina, Brasil, EE.UU., España e Irlanda.

Asimismo, se garantiza una amplia variedad de pescados y mariscos del mundo, los que son abastecidos cinco veces a la semana para garantizar calidad y frescura. MAKRO, requiere de la identificación del producto completo, abarcando información sobre la procedencia, área, cuándo y en qué barco de pesca los productos fueron capturados. Cada proveedor de Makro está identificado y registrado en la base de datos.

La conservación de este tipo de productos es esencial, por lo que la cadena de frío debe estar garantizada durante la distribución, el almacenamiento, la exhibición y el transporte, lo que implica que los envases de los alimentos deben ser especializados (por ejemplo, térmicos) para mantener las condiciones de refrigeración adecuadas.

FIGURA IV.2.1: POLÍTICA DE PAGO A PROVEEDORES



Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA en base a *Información para proveedores Makro*⁷⁰.

⁶⁷ MAKRO. (s.f.). *HACCP w Makro* [HACCP en Makro]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <https://www.makro.pl/o-makro/jakosc-w-makro/haccp-w-makro>

⁶⁸ Norma internacional que define los requisitos para los sistemas de gestión de inocuidad de los alimentos.

⁶⁹ MAKRO. (s.f.). *Jakosc w Makro* [Calidad MAKRO]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <https://www.makro.pl/o-makro/jakosc-w-makro>

La *Figura IV.2.1* muestra la política de pago a los proveedores.

Las facturas indican el número del proveedor, el número de la tienda en que se hizo entrega de los productos y el número de la orden de compra. Cuando dicha información es corroborada, las facturas proceden al pago.

Los tiempos de cancelación para realizar la transferencia del dinero dependen de lo que se estipula en el contrato con cada proveedor.

En un pequeño porcentaje de las transacciones pueden encontrarse divergencias entre los pedidos y las facturas, esto provoca el bloqueo del pago hasta la regularización del caso.

MAKRO cuenta con una vía de comunicación especial para los proveedores en caso de que éstos tengan dudas con respecto a los pagos o a situaciones especiales, como facturas impagas, diferencias de precios, correcciones de cantidades y duplicados de documentos, entre otros.

SELGROS

Dirige sus esfuerzos hacia la entrega de alta calidad en pedidos mayoristas.

La compañía cumple los requisitos legales y administrativos en función del Sistema de Mejora Continua para la Gestión Integrada de Calidad y Seguridad de los Productos, cumpliendo con las normas ISO 9001 e ISO 22000.

Nota : La empresa no publica mayor información.

EUROCASH

Continuamente se llevan a cabo controles de calidad a los más de 5 mil productos en oferta.

Nota : La empresa no publica mayor información.

Durante la elaboración del estudio la Oficina Comercial intentó, por diversas vías, conseguir la información de SELGROS y EUROCASH sin tener éxito. EUROCASH indica que los proveedores pueden llenar un formulario en su página web y ellos los contactarán.

⁷⁰ MAKRO. (2015). *Informacja dla dostawców* [Información para proveedores]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <https://www.makro.pl/-/media/PL-Makro/document/supplier-document/formularz-kontaktowy-dla-dostawcow/2015-informacja-dla-dostawcow-1.pdf>

3. Posicionamiento e Imagen

MAKRO

Posicionamiento	La estrategia de posicionamiento es la de líder frente a la competencia, ya que explota sus atributos de marca comparándose con la competencia, para asegurar la venta. Se encuentra en el Top of Mind en el mercado Cash & Carry de Polonia, incluyendo a los consumidores finales.
Imagen	<p>Precios más bajos.</p> <p>MAKRO se especializa en la oferta integral de productos para catering, hoteles y oficinas, destacando la venta de alimentos -como carnes, mariscos, y verduras y frutas exóticas-, además de insumos para oficina, equipos especializados para cocinas y restaurantes profesionales e insumos de hotelería necesarios en habitaciones y baños.</p>
Target	Emprendedores, negocios en funcionamiento, instituciones, agencias y oficinas, restaurantes, hoteles, representantes de oficinas públicas e instituciones comunitarias, como colegios, hospitales e iglesias.
Alcance y salas de venta	Alto alcance geográfico gracias a sus 29 centros mayoristas y facilidad en la realización de las compras. Los productos pueden ser distribuidos a cualquier lugar del país, poniendo a disposición de los clientes sus locales físicos, el contacto con representantes de ventas y su sitio web.
Publicidad	Envío de catálogos a domicilio con una periodicidad mensual.

SELGROS

Posicionamiento	La estrategia de posicionamiento es la de calidad, basando su estrategia global en este parámetro, transmite la asociación de sus productos a la exclusividad y al lujo.
Imagen	<p>Mejor calidad en el mercado.</p> <p>Se especializa en el abastecimiento de productos e insumos gastronómicos.</p> <p>Ha implementado un sistema de Tecnologías de la Información que le permite manejar eficientemente sus inventarios y tener una destacada política de Servicio al Cliente.</p>
Target	Empresas que operan en los canales de distribución correspondientes a HORECA, mayoristas y tiendas o cadenas de retail, además de negocios dedicados a la gastronomía, hotelería, comercio, tiendas, quioscos, bares, instituciones educativas y públicas.

Alcance y salas de venta Cuenta con 16 almacenes comerciales distribuidos en todo el país (uno en cada región de Polonia)⁷¹. Sus tiendas han sido adaptadas de acuerdo a las necesidades de sus clientes, disponiendo la exhibición de sus productos de acuerdo a temáticas y facilidad de acceso para que los clientes siempre tengan la libertad de comparar y elegir la mercancía, creando el valor de la experiencia de compra.

La cadena también desarrolla el servicio de ventas online (indica que en el momento ofrece por dicha vía 25 mil productos del total de 40 mil accesibles en los almacenes).

Publicidad No se dispone de mayor información.

EUROCASH

Posicionamiento La estrategia de posicionamiento se basa en el usuario para facilitar su estrategia de diversificación. La marca se dirige a un target diferente, que no son los actores del sector HORECA, sino a entidades interesadas en la apertura de una franquicia.

Típicamente este tipo de estrategia utiliza celebridades en su imagen de marca para posicionarse con mayor facilidad.

Imagen EUROCASH intenta garantizar productos con una alta rotación de inventarios, precios convenientes y cercanía logística.

Se concentra únicamente en la venta de productos al por mayor, planteándose como un socio comercial de los minoristas.

Una famosa conductora de un programa de televisión polaco dedicado a la cocina, es el rostro visible de las campañas publicitarias de estos productos⁷².

Target Tiendas minoristas tradicionales, franquicias, establecimientos de catering, gasolineras y pequeñas y medianas empresas del rubro HORECA, ya sean polacas o extranjeras.

Alcance y salas de venta Se especializa en la oferta de productos de alta rotación a precios convenientes. Se promociona como el distribuidor capaz de satisfacer la demanda del 80% del público objetivo, ya que posee 188 locales en todo el país, utilizando una variedad de formatos de distribución y formas de cooperación

Publicidad La publicidad, emitida cada dos semanas, consiste en correos electrónicos y SMS.

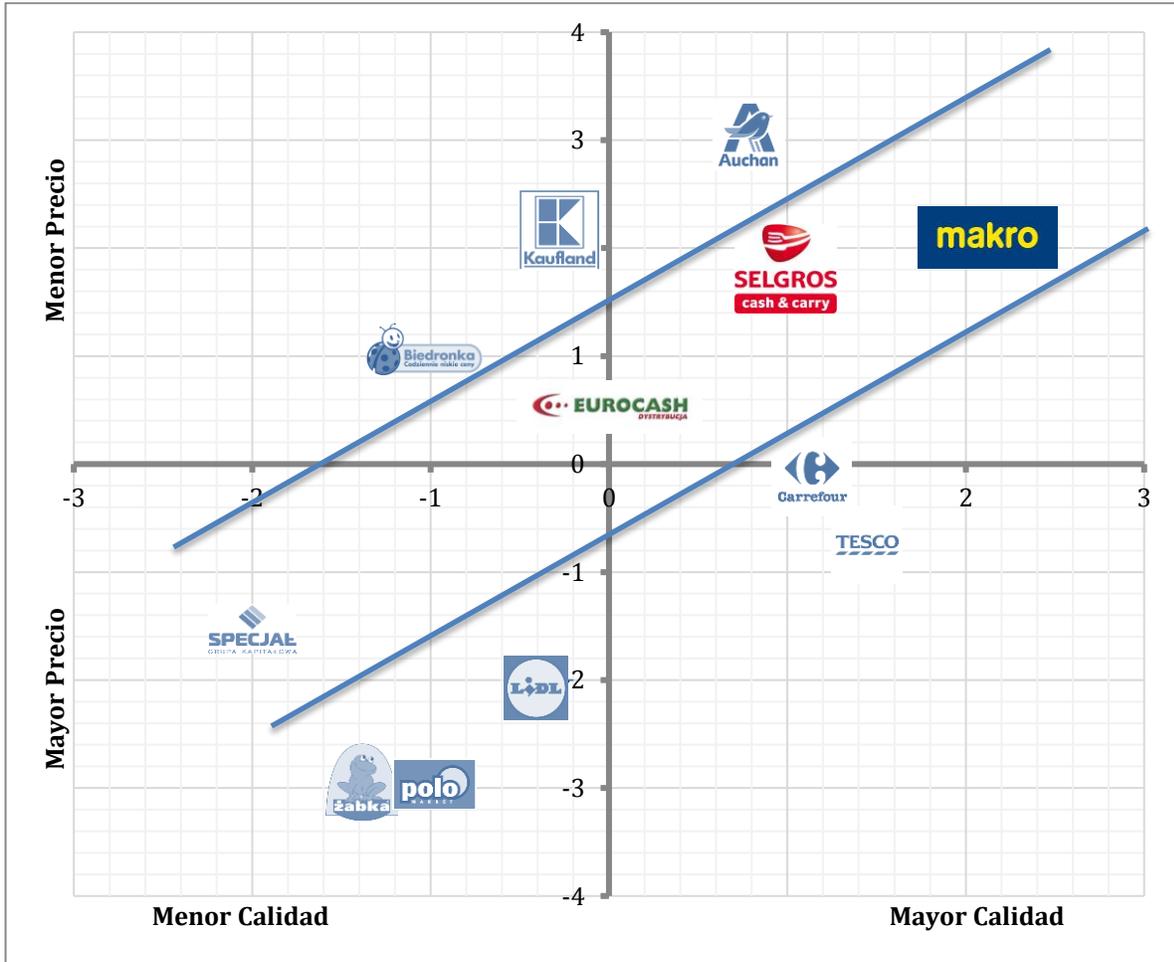
⁷¹ SELGROS. (s.f). *Informacje o firmie* [Información de la empresa]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.selgros.pl/informacje-o-firmie>

⁷² EUROCASH. (s.f). *Marka Wlasna* [Marcas Propias]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.hurtownie.eurocash.pl/marka-wlasna.html>

MAPA DE POSICIONAMIENTO

El siguiente mapa de posicionamiento se conforma por los actores Cash & Carry, Tiendas de Descuento, Hipermercados y Supermercados, debido a que todos ellos tienen la capacidad logística para la distribución de los productos alimenticios para el sector HORECA.

FIGURA IV.3.1: TRADE OFF



Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA

Destaca la posición de Makro, seguido por Selgros y posteriormente Eurocash, todos ellos en los cuadrantes de “Menor Precio”. Makro y Selgros se encuentran en el cuadrante más favorable de percepción de alta calidad y precios más bajos. Eurocash, por su parte, se encuentra muy cercano al centro del mapa, posiblemente debido a la diversificación de su actividad mediante las franquicias de marca propia, lo que no le permite la ventaja competitiva en cuanto a posicionamiento⁷³ que posee Makro.

⁷³ Top of mind.

Cabe mencionar que el criterio de calidad se ha compuesto por los parámetros de variedad de categorías, surtido por categoría, infraestructura, alcance, calidad de la atención, estacionamientos, transparencia logística, merchandising y sitio web.

4. Política de Marcas Propias

MAKRO

Trabaja con más de 1.000 productos alimenticios de marca propia los que tienen como proveedores aquellos que han sido recomendados por la Organización Internacional de la GFSI. Posee diversas marcas propias, entre ellas⁷⁴:

FINE LIFE - *Combina lo mejor de todo*

Corresponde a productos derivados de cultivos orgánicos certificados y a alimentos de alta calidad a precios asequibles.

Se pueden encontrar carnes, lácteos, alimentos congelados, conservas, dulces, bebidas y snacks.



ARO - *Siempre más barato*

Abarca más de 700 productos alimenticios y 300 industriales, manufacturados por productores polacos y extranjeros. Los productos son sometidos a pruebas de calidad y tienen como objetivo ser los más baratos del mercado para ser comprados por pequeñas tiendas. Constantemente se realizan estudios de mercado para garantizar que los precios de la marca sean los más bajos.

Los consumidores de la marca corresponden a minoristas, catering industrial, hospitales, empresas e instituciones.

Los productos Aro se encuentran presentes en más de treinta países alrededor del mundo.



HORECA SELECT

Ofrece alimentos Premium, dentro de las categorías de vegetales, congelados, carnes y pescados, como así también indumentaria y equipamiento industrial de alta calidad, tales como ollas, cuchillos, hornos, freidoras, entre otros.



RIOBA - *Inspiración para su café*

Ideado para el uso profesional de cafeterías, restaurantes, bares y otros establecimientos de consumo de alimentos. Se ofrece café de alta calidad, como así también variedades de té, azúcares, edulcorantes, crema, galletas, cerezas de cóctel, dulces, jarabes, refrescos, agua, néctares y zumos, entre otros.



⁷⁴ Makro. (s.f). *Makro Marki* [Marcas Makro]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <https://www.makro.pl/swiat-produktow/makro-marki>

SELGROS

Ofrece una amplia gama de productos bajo las marcas TransGourmet Economy y TransGourmet Quality, cada una de ellas orientadas a satisfacer diferentes necesidades culinarias⁷⁵.

TRANSGOURMET ECONOMY

Ofrece alta calidad de productos alimenticios de uso diario a precios razonables en cuanto a conservas, pastas, arroz, aceites, vinagres, frutos secos y otros artículos como ketchup, mostaza, salsas y servilletas.



TRANSGOURMET QUALITY

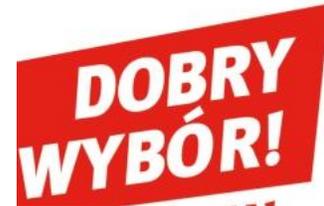
Ofrece productos exclusivos de gran calidad y están orientados a satisfacer altos estándares de gastronomía profesional, los que además se caracterizan por su grado de innovación y por ser productos especializados para el canal HORECA. En esta categoría se encuentran conservas, pastas, arroz, puré instantáneo, postres, té, café y jugos.



EUROCASH

Ofrece alimentos y productos industriales de marca propia que son producidos por los mismos fabricantes polacos y extranjeros de las grandes marcas. Al no verse en la necesidad del gasto publicitario, los precios son altamente competitivos en el mercado.

La calidad de los productos se encuentra respaldada por la experiencia productiva de los fabricantes, además de los análisis de laboratorio antes de la introducción al canal de distribución.



⁷⁵SELGROS. (s.f). *Katalog gastro marki wslane 2016* [Catálogo gastronómico de marcas propias 2016]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: http://gazetki.selgros.pl/Gastro2016/fb/selgros_katalog_gastro_marki_wlasne_2016/?_ga=1.190806445.729265567.1458225917

5. Política de Sustentabilidad

MAKRO

El grupo METRO se adhirió a la Iniciativa de la Cadena de Suministro, SCI (por sus siglas en inglés *Supply Chain Initiative*), ésta se define como “la representación de la industria alimentaria y de bebida (FoodDrinkEurope), productores de bienes de marca (AIM), comercio al por menor (the European Retail Round Table (ERRT), EuroCommerce, EuroCoop e Independent Retail Europe), pymes (UEAPME) y comercio agrícola (CELCAA).”⁷⁶

El objetivo de esta iniciativa es la promoción de las buenas prácticas comerciales, garantizando un cambio de cultura que beneficie a todos los actores de la cadena de suministro alimentaria. Dentro de los principios de la SCI, se encuentran el desarrollo sustentable (social, ambiental y económico) y el aseguramiento de la continuidad del suministro, la competitividad comercial, la innovación y la confianza.

MAKRO destaca dentro de los principios de las buenas prácticas la importancia de la sustentabilidad global de la cadena de suministro; la importancia de los contratos y acuerdos por escrito, y su ejecución; el intercambio de la información exacta y verídica, y su confidencialidad; y la responsabilidad individual del riesgo económico en el que incurre cada actor de la cadena de suministro.

A de esta Iniciativa, los productos alimenticios son constantemente verificados en términos de origen, calidad y estándares de seguridad, sujetos al control del sistema “Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control” (HACCP⁷⁷).

SELGROS

Otorga gran importancia a la preservación del medio ambiente, a través de su compromiso de la reducción de su huella de carbono, sustentando su política en la responsabilidad de la calidad de los productos, el uso eficiente de los recursos y la protección del planeta. Asimismo, busca fomentar las buenas prácticas laborales y el compromiso de Responsabilidad Social Empresarial.

SELGROS prefiere a los proveedores que le abastezcan productos orgánicos, con el certificado que avale dicha característica. Este principio aplica para frutas, verduras, productos lácteos, productos cárnicos y productos del mar.⁷⁸

EUROCASH

No difunde su política de sustentabilidad en la que se indiquen requisitos de los productos, servicios y/o proveedores, pero se destaca que fija como valores corporativos⁷⁹ la responsabilidad, la mejora continua, el trabajo en equipo, la transparencia, el beneficio compartido, la actitud de servicio al cliente, la satisfacción en el trabajo y el espíritu emprendedor.

⁷⁶ www.supplychaininitiative.eu

⁷⁷ Por sus siglas en inglés Hazard Analysis Critical Control Points. Makro (s.f.) *HCCP w Makro*. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <https://www.makro.pl/o-makro/jakosc-w-makro/haccp-w-makro>

⁷⁸ Selgros. (s.f). *Zrownowazony Rozwoj* [Desarrollo Sustentable]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: https://www.transgourmet.pl/zrownowazony_rozwo

⁷⁹ Eurocash. (s.f). *Mission Values* [Misión y Valores]. Polonia. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://eurocash.pl/eng/eurocash-group/mission-values.html>

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Además de las exigencias provenientes de la Unión Europea, los requerimientos solicitados a sus proveedores pueden variar, según las políticas propias de cada actor del canal.

En general, los consumidores polacos son muy conscientes del factor precio. Por otro lado, el éxito económico de Polonia ha dado paso a una creciente clase media impulsando la demanda de productos de calidad y aquellos que son considerados gourmet.

Para lograr lo anterior, la cadena de distribución para HORECA busca incorporar proveedores locales, intercomunitarios dentro de la EU y globales en las importaciones directas.

ASPECTOS LEGALES

ALCOHOLES

La Ley polaca ha regularizado la venta de alcohol, donde se responsabiliza a cada empresario del sector HORECA por la venta de este tipo de bebidas.

El expendio de alcoholes sólo puede ser llevado a cabo si se posee el permiso adecuado emitido por la autoridad, que permite la venta según el grado alcohólico. Son tres tipos de permisos, los que se pagan proporcionalmente al tiempo de autorización:

- El que posibilita la venta de alcoholes que contienen 4,5° de alcohol e incluye las cervezas y representa un costo para el empresario de USD 135 por año;
- Aquel que permite el expendio de alcoholes en un rango de entre 4,5° a 18° de alcohol, exceptuando las cervezas, y tiene un costo de USD 135 por año, y
- El permiso que faculta la comercialización de los alcoholes que superan los 18° y cuya autorización tiene una tarifa de USD 542 por año.

La solicitud del permiso requiere de la presentación de los documentos pertinentes.

ALIMENTOS

El sistema oficial de control de la calidad de los alimentos en Polonia (como en toda la UE) se basa en asegurar la calidad del producto en todas las etapas productivas, por lo que el productor debe mantener un sistema de control interno de la calidad.

El organismo de Inspección de la Calidad de la Agricultura y los Productos Agrícolas⁸⁰, controla que no exista adulteración en los insumos de los productos (por ejemplo, el cambio de la calidad de los ingredientes que se utilizan), como tampoco el contenido, la calidad y el origen. Además, controla las materias primas, su manipulación, almacenaje e introducción al mercado.

⁸⁰El IJHARS, por sus siglas en polaco (*Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych*), es una institución del gobierno dependiente del ministerio de agricultura. Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.ijhars.gov.pl/index.php/kontrola-jakosci.html>

VI. OPORTUNIDADES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA HORECA

Los siguientes sectores presentan oportunidades potenciales dentro del canal de distribución para HORECA según esta Oficina Comercial⁸¹:

FRUTAS FRESCAS Y DESHIDRATADAS

Chile es un proveedor importante de frutas frescas y deshidratadas en el canal de distribución para HORECA. Destacan entre ellos uvas, paltas, kiwis, arándanos, ciruelas deshidratadas, pasas, nueces y almendras.

VEGETALES

La participación de mercado de Chile, en cuanto a verduras, actualmente no es muy relevante. Sin embargo, se encuentran algunas oportunidades, gracias a la diferencia de los cultivos y al factor de cosecha de contra estación, tales como hongos, legumbres, hortalizas y aceitunas.

Además, cabe destacar la existencia de interés por los productos orgánicos en el mercado polaco.

ALIMENTOS PROCESADOS

La oferta de vinos chilenos se encuentra ampliamente en el canal de distribución para HORECA, con tendencia hacia la importación directa, como es el caso de algunas viñas que ya poseen exclusividad con ciertos actores del canal. Se prevee un gran espacio de crecimiento.

Además, la tendencia de consumo en Polonia favorece fuertemente los productos que guardan relación con una vida más sana, por lo que se puede apreciar que cada vez más personas cambian sus hábitos de consumo hacia productos más saludables.

PRODUCTOS DEL MAR

Las exportaciones chilenas en esta categoría poseen mejores índices de penetración especialmente con los productos de pescados y mariscos. Destaca principalmente la disposición del mercado polaco por los salmones, merluzas, pescados blancos y todo tipo de mariscos, ya sean procesados o enlatados. También destaca el interés por nuevos proveedores para la diversificación del abastecimiento.

⁸¹ Véase “Anexo VI. Oportunidades para los productos chilenos en el canal de distribución para HORECA”

NICHOS DE MERCADO

Existe un creciente interés de importación por productos sin azúcar (especialmente respecto a snacks), vegetarianos (y/o veganos) y orgánicos ante una demanda que va al alza en estos nichos demarcados por los patrones de consumo de Europa Occidental. Durante la participación de la Oficina Comercial de ProChile en Polonia en la feria de alimentos “World Food Warsaw 2016” esta información se corroboró en terreno.

El informe de la USDA⁸² destaca el incremento gradual de los “hoteles verdes” (hoteles orientados al cuidado ecológico) en Polonia, debido al aumento en la demanda e interés por este tipo de lugares entre los consumidores polacos y los turistas. Las certificaciones obtenidas por estos hoteles representarán una ventaja competitiva en el futuro. Asimismo, los abastecedores chilenos que se especialicen en la producción de alimentos orgánicos y con una alta responsabilidad ecológica tendrán un mayor grado de fidelización por parte de estos hoteles.

Ejemplos de productos chilenos para nichos de mercado en Polonia son las leches vegetales, sucralosa para repostería, químicos para el reemplazo de huevos, entre otros.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

COMENTARIOS

Polonia es un mercado en expansión con tendencia a la adopción de hábitos presentes en Europa Occidental, por lo que se encuentra en una etapa de transición y en un cambio continuo en el sentido de los comportamientos de compra y tendencias de consumo, obligando a la oferta a actuar de manera dinámica hacia estas nuevas exigencias.

Además, el factor precio continúa siendo el más importante en el mercado a la hora de la decisión de compra, pero se observa una tendencia respecto al incremento de la importancia otorgada a otros factores como: la calidad, la seguridad y la innovación. Las certificaciones ecológicas también comienzan a ser un factor relevante a la hora del consumo, especialmente en los nichos de personas jóvenes que tienen más conciencia medioambiental.

La mayor parte del sector HORECA tiende a comprar los productos extranjeros a instituciones especializadas, como los actores Cash & Carry, ya que tienen a disposición la oferta y los precios más convenientes. Por otro lado, las compras de grandes volúmenes pueden ser importadas directamente por los actores HORECA.

⁸² USDA Foreign Agricultural Service. Op. Cit. p.3

Los actores del sector HORECA ponen énfasis en las operaciones de marketing mencionadas a través de los esfuerzos de promoción, como también lo hacen para destacar sus propias especialidades por medio de cupones, regalos, descuentos, actividades y degustaciones, entre otros.

CONTACTO CON LOS ACTORES MÁS RELEVANTES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

- MAKRO** **Centro de Negocios e Información de MAKRO**
 Al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa
Teléfono: (022) 5000 000
Fax: (022) 5000 701
Formulario web: <https://www.makro.pl/o-makro/biuro-zarzadu>
- SELGROS** **Oficina principal de SELGROS**
 ul. Zamenhofa 133, 61-131 Poznań
 tel.: +48 61 874 23 00
 fax: +48 61 874 22 00
Department of buying food products/groceries
 tel.: +48 61 874 21 53
 tel.: +48 61 874 23 05
 fax: +48 61 874 23 06
Formulario de contacto web: <https://www.selgros.pl/kontakt>
- EUROCASH** **Oficina principal de Grupo EUROCASH**
 ul. Wiśniowa 11, 62-052 Komorniki
Teléfono: + 48 61 658 33 00
Fax: + 48 61 658 33 04
E-mail: eurocash@eurocash.pl
Formulario de contacto web: http://eurocash.pl/eng/contact/contact-form.html?contact_reference=1&contact_reference=1

RECOMENDACIONES

El sector HORECA en Polonia se encuentra en buenas condiciones para facilitar la entrada de los productos chilenos al canal, debido a la amplia demanda en cuanto a productos alimenticios.

Para asegurar el posicionamiento debe poseerse alta calidad de los productos, además de precios competitivos, debido al factor de la sensibilidad del precio en los consumidores.

Se sugiere ingresar al canal por medio de los actores Cash & Carry debido al alto alcance de distribución que estos tienen.

TENDENCIAS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA HORECA⁸³

Incremento del valor del mercado gastronómico: tras el estancamiento observado en 2013 y 2014⁸⁴, el año 2015 alcanzó un crecimiento de un 3%, llegando a los USD 5.937 millones, con pronósticos positivos para los próximos años.

Búsqueda de opciones más económicas en el canal: las entidades que menos han sufrido la desaceleración económica han sido las redes de comida rápida con una oferta más barata, ya que los consumidores se concentraron en un mayor ahorro, traspasando la situación a los abastecedores⁸⁵.

Calidad de los productos: el criterio “calidad” de productos abastecidos ha sido elegido como el más importante por casi el 60% de los restaurantes, dejando el factor precio en segundo lugar con menos del 30% de preferencias⁸⁶. El informe precisa que esto se debe a la creciente exigencia del mercado polaco en cuanto a la alta y estable calidad de los productos, como también al mayor miramiento a las condiciones de almacenamiento y entrega de los pedidos. Además de calidad y precio, como criterios importantes/muy importantes, el 82% de los actores del canal HORECA indica la “rapidez y puntualidad del abastecimiento”; el 81% la “amplia oferta” y el 75% remarca la “posibilidad de entrega en puerta”.

Locales “slow food” y restaurantes de cocina regional: en el mercado HORECA de Polonia empiezan a ganar fuerza la creación de estos negocios, implicando especial atención al origen y a la calidad de los alimentos. Los propietarios de dichos locales y restaurantes se concentran en la búsqueda de pequeños abastecedores locales o productores especializados, por lo que existe un creciente nicho de mercado para las PYMES que garanticen la alta calidad de su oferta.

Centralización de los abastecimientos: las grandes redes gastronómicas tienden a firmar amplios acuerdos con los más grandes abastecedores, lo que permite el mantenimiento de los estándares y el aprovechamiento de los beneficios resultantes de actuación a gran escala.

Desarrollo de servicios adicionales: para mantener buenas relaciones comerciales con los actores del canal HORECA, los abastecedores ofrecen una amplia gama de servicios adicionales, tales como talleres de cocina, presentación de nuevos productos y asesoría.

Desarrollo de la cultura de consumo de alimentos fuera de casa: incremento de consumo en locales HORECA, promoción de gastronomía y cocina en los medios, desarrollo de la cultura de celebración de comida y prueba de nuevos sabores, creciente número de turistas, y consiguientemente, mayor oferta en hoteles, incremento de encuentros de negocios y encuentros familiares en locales HORECA, así como el creciente hábito de los trabajadores de empresas de almorzar en restaurantes o servicios de catering.

⁸³ Véase “Anexo Tendencias del Canal HORECA”

⁸⁴ El estancamiento del sector en los años anteriores repercutió en todos los actores del canal, tanto para propietarios como para distribuidores.

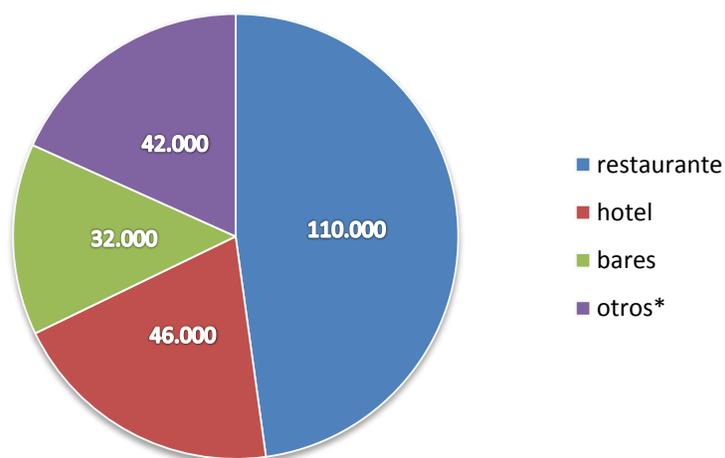
⁸⁵ El informe indica: “se puede constatar que los abastecedores que actuaron a gran escala salieron de la crisis sin pérdidas”. Nowości Gastronomiczne & Świat Hoteli. Op. Cit. p.4

⁸⁶ El factor “precio” ha disminuido un 13%.

VIII. ANEXOS

CAPÍTULO II. DEFINICIÓN DEL CANAL: LA CONTRIBUCIÓN DEL CANAL HORECA

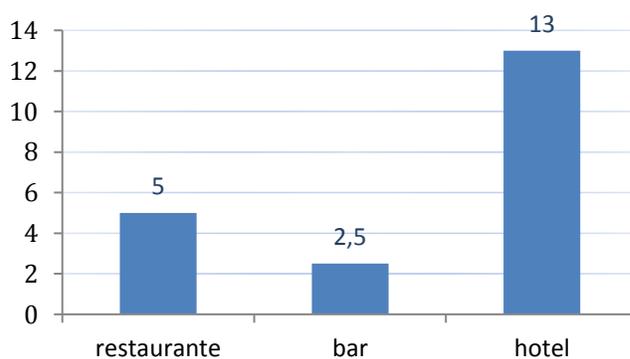
ILUSTRACIÓN II.1.3: NÚMERO DE EMPLEADOS EN LOS DIFERENTES SECTORES HORECA EN POLONIA



Fuente : Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁸⁷.

ILUSTRACIÓN II.1.4: NÚMERO PROMEDIO DE EMPLEADOS EN LOS RESPECTIVOS LOCALES HORECA EN POLONIA

Fuente:

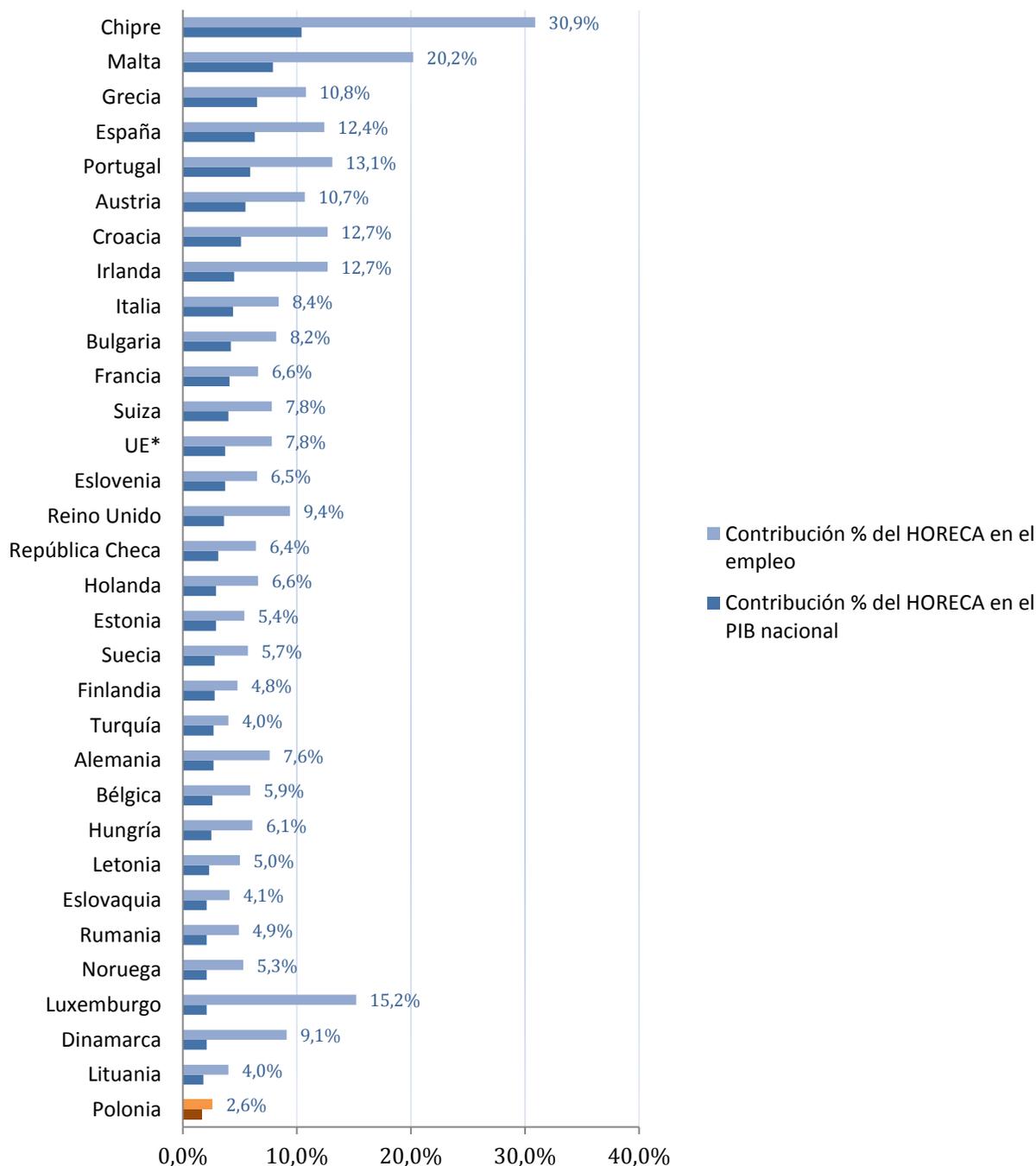


Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁸⁸.

⁸⁷ Hotelarz. Op. Cit. p.4

El canal HORECA genera 230.000 puestos de trabajo dentro de 50.000 empresas.

ILUSTRACIÓN III.1.5: RANKING DE CONTRIBUCIÓN PORCENTUAL A LA ECONOMÍA DEL CANAL HORECA



Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁸⁸.

⁸⁸ Ibid.

CAPÍTULO II. CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIONES RELEVANTES: HOTELES

ILUSTRACIÓN III.1.6: CADENAS HOTELERAS INTERNACIONALES EN POLONIA

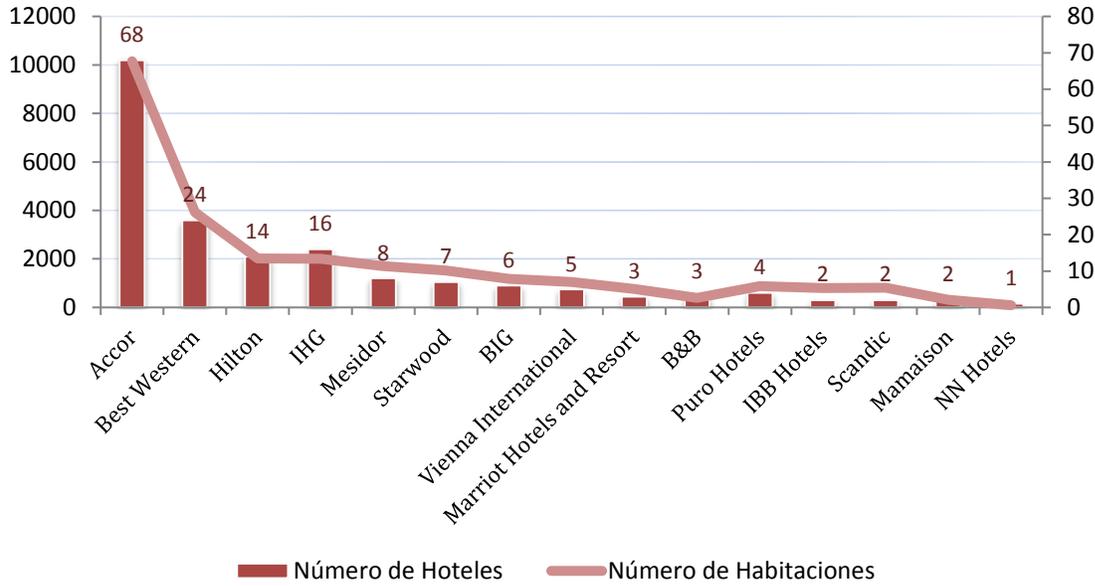
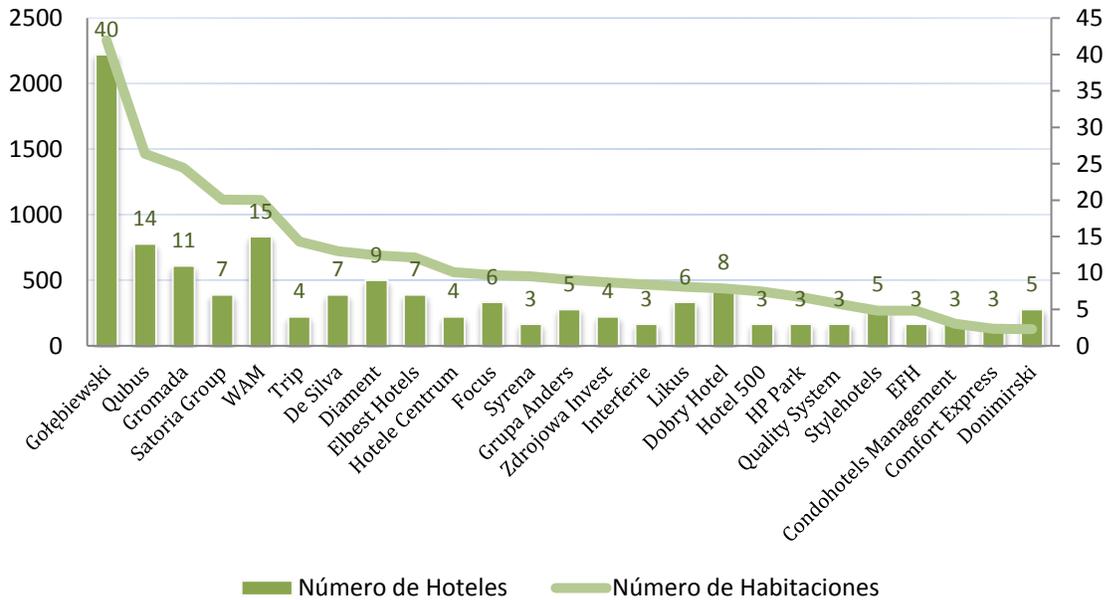


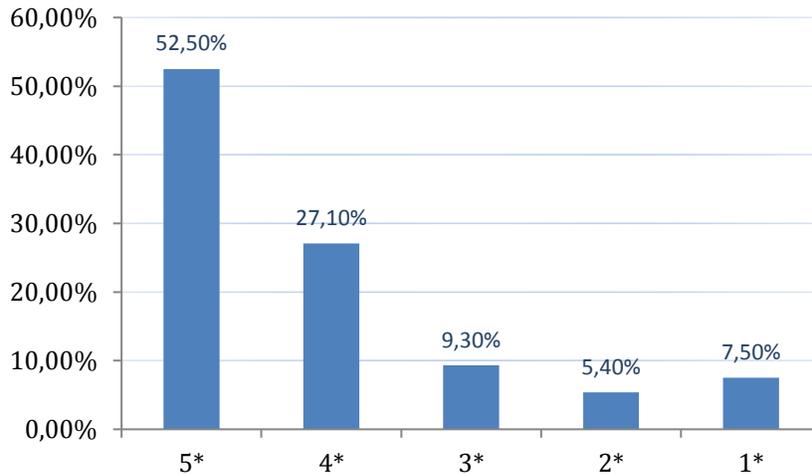
ILUSTRACIÓN 3: CADENAS HOTELERAS NACIONALES POLACAS



Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de Informe del Mercado HORECA 2015⁸⁹.

⁸⁹ Hotelarz. Op. Cit. p.4

ILUSTRACIÓN III.1.8: PORCENTAJE DE PERTENENCIA A LAS REDES HOTELERAS SEGÚN CATEGORÍA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA OFICINA COMERCIAL EN POLONIA EN BASE A DATOS DE *INFORME DEL MERCADO HORECA 2015*⁹⁰.

Las categorías más altas de hoteles, según las correspondientes regulaciones polacas⁹¹, corresponden a 4 y 5 estrellas, los que resultan ser mucho más grandes que la competencia de 1, 2 y 3 estrellas (cuentan en promedio con mayor número de habitaciones).

A medida que crece la categoría de hoteles, disminuye respectivamente la diferencia entre el tamaño promedio de hoteles asociados en redes y hoteles individuales.

Comparando los tamaños promedios de hoteles asociados en redes y hoteles individuales, en el caso de 1 estrella el tamaño promedio de hoteles individuales corresponde al 18% del tamaño promedio de hoteles pertenecientes a redes; en el caso de 2 estrellas el valor es de 25,5%; para 3estrellas es de 34,3%; para 4estrellas es de 37,4% y para 5 estrellas es de 43,7%.

Aún en el caso de los hoteles más prestigiosos las entidades pertenecientes a las redes superan en doble el número de habitaciones en promedio que los hoteles individuales pertenecientes a la misma categoría.

Cabe destacar que la mayor parte de hoteles asociados a redes corresponde a categorías más exclusivas.

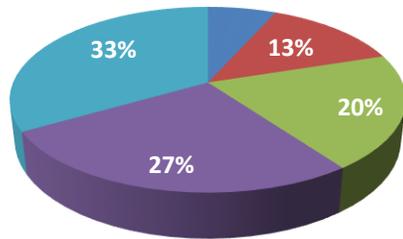
Destaca especialmente la categoría de hoteles de 5 estrellas donde más de la mitad de actores en el mercado polaco integra redes hoteleras.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

⁹⁰ Hotelarz. Op. Cit. p.4

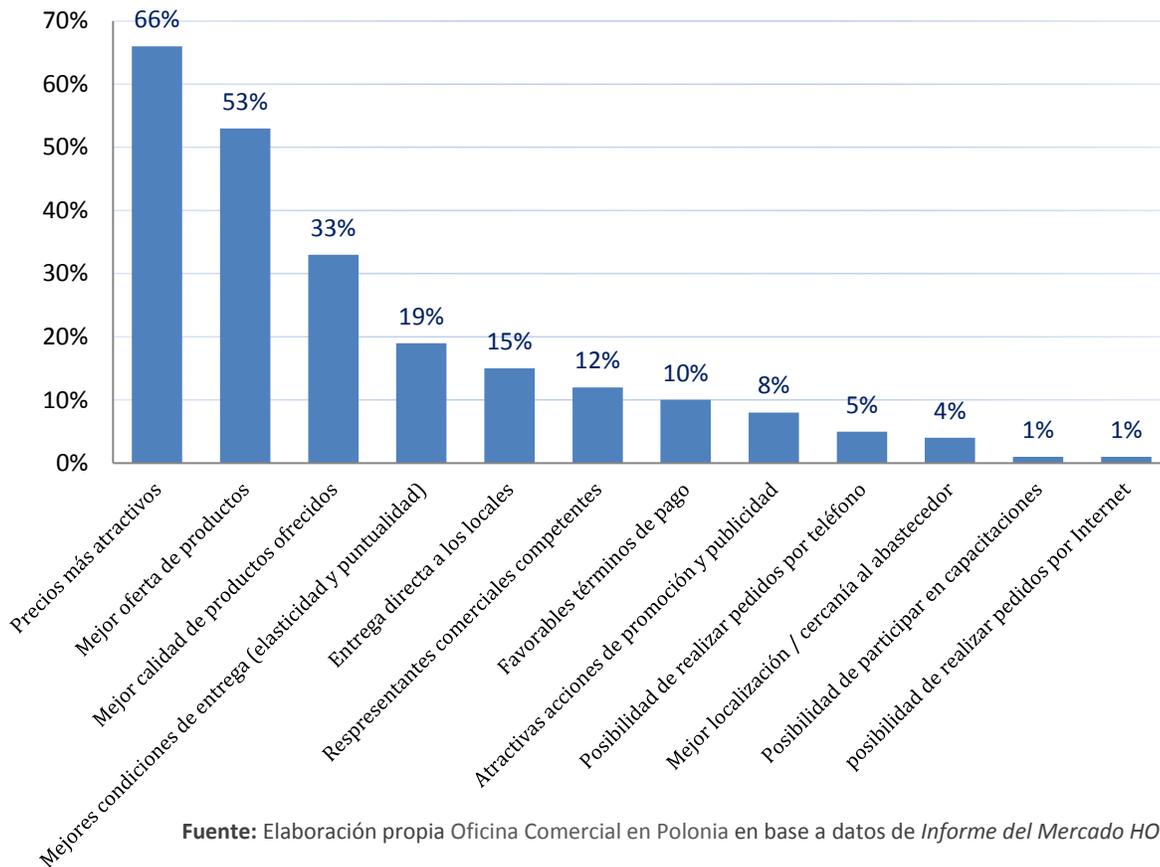
⁹¹ No existe ningún documento vigente que regule las exigencias que deben ser cumplidas en el hotel para que éste reciba una determinada cantidad de estrellas – en cada país rigen diversas regulaciones y escalas. En el caso de Polonia, cada categoría opera con alimentos (desde la más básica accesibilidad de catering hasta restaurantes situados en los predios de los hoteles y servicios especializados ofrecidos a huéspedes y visitantes). Recuperado en abril de 2016 desde: <http://www.esky.pl/porady-dla-podroznych/hotele/rodzaje-i-kategorie-hoteli/co-oznacza-gwiazdki-hotelowe>

ILUSTRACIÓN III.1.3: NÚMERO DE FUENTES PRINCIPALES DE ABASTECIMIENTO DE LOCALES GASTRONÓMICOS



- 1 El 33% de los locales gastronómicos poseen cinco fuentes de abastecimiento principales.
- 2 El 27% de los locales cuentan con cuatro fuentes de abastecimiento, el 20% refiere tres, mientras que el restante 13% y 7 %, respectivamente, cuentan con dos y sólo una fuente de abastecimiento principal.
- 3
- 4
- 5

ILUSTRACIÓN III.1.4: PRINCIPALES CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL ABASTECEDOR

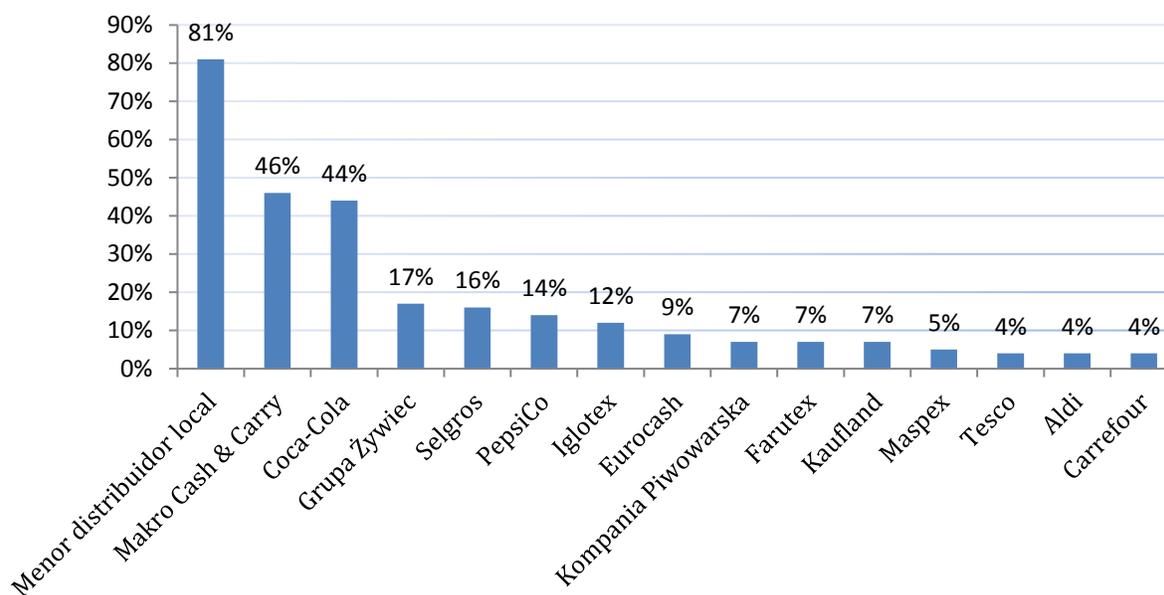


Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁹².

⁹² Hotelarz. Op. Cit. p.4

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL: DISTRIBUIDORES ESPECIALIZADOS

ILUSTRACIÓN III.1.5: DISTRIBUIDORES HORECA MÁS ELEGIDOS EN POLONIA

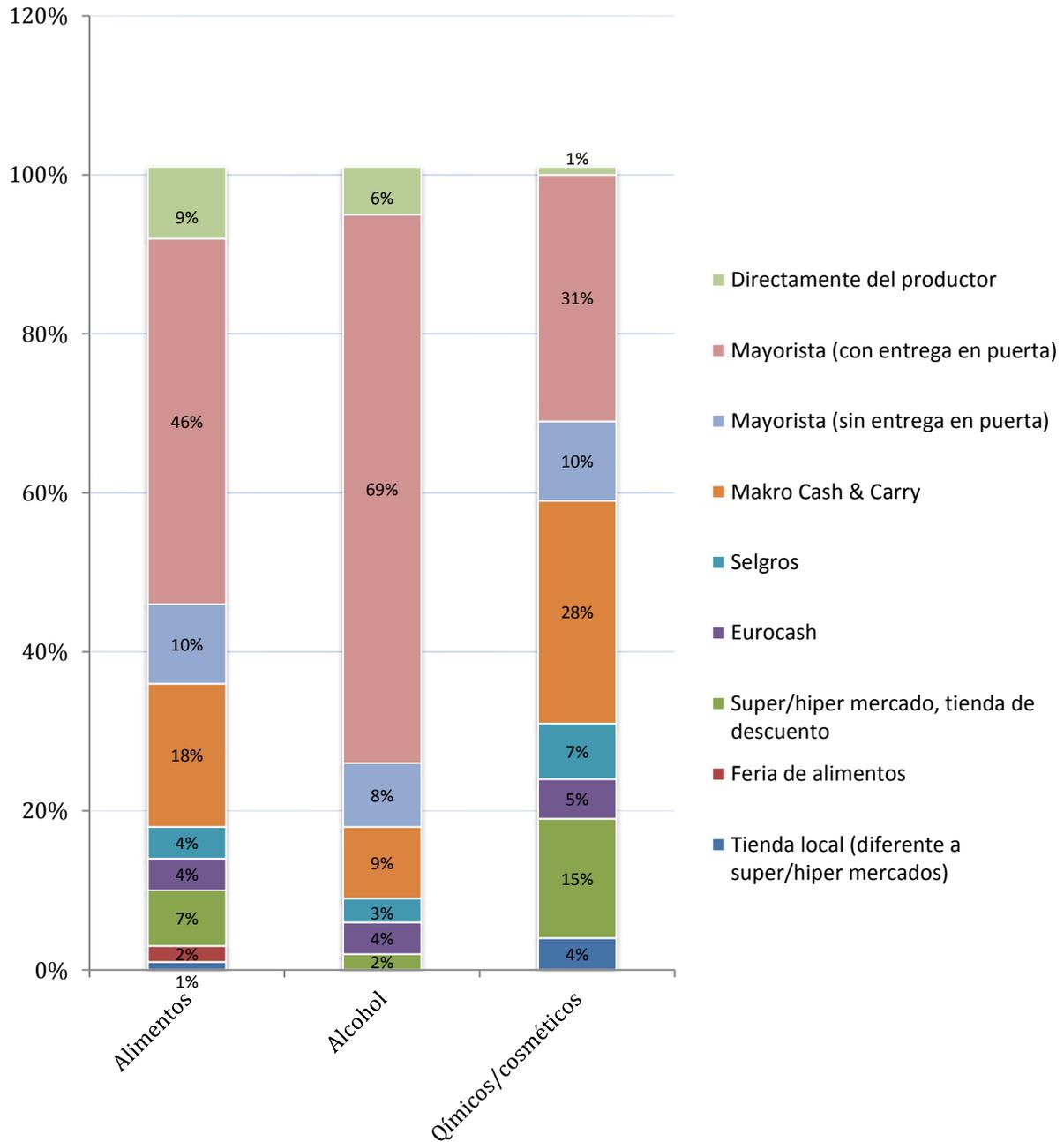


Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁹³.

⁹³ Hotelarz. Op. Cit. p.4

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL: IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS ACTORES DEL CANAL

ILUSTRACIÓN III.2.3: PARTICIPACIÓN PROMEDIO DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO SEGÚN DIFERENTES GRUPOS DE PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de *Informe del Mercado HORECA 2015*⁹⁴

⁹⁴ Hotelarz. Op. Cit. p.4

CAPÍTULO VI. OPORTUNIDADES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA HORECA

FRUTAS FRESCAS Y DESHIDRATADAS

TABLA VI.1.1: DEMANDA DE FRUTOS CHILENOS EN POLONIA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
0813	Frutas y otros frutos secos	\$ 15.143.000	23,391%
0811	Frutas y otros frutos, sin cocer, cocidos o congelados	\$ 5.570.000	5,113%
0806	Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas	\$ 3.763.000	2,151%
0802	Los demás frutos	\$ 788.000	0,711%

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de Trademap⁹⁵.

TABLA VI.1.2: POTENCIALIDADES PARA LOS PRODUCTOS DE FRUTOS CHILENOS EN LA DEMANDA POLACA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Oportunidad	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
080610	Uvas Frescas	Calidad chilena superior	\$ 32.000	0,022%
0802	Frutos Secos	La calidad del producto destaca en el mercado polaco	\$ 25.264.000	1,654%
080620	Pasas	Calidad chilena superior	\$ 3.731.000	16,399%
08044000	Paltas	Escasez en el mercado. Calidad chilena superior	\$ -	0,000%

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercial en Polonia en base a datos de Trademap⁹⁶.

⁹⁵ Centro de Comercio Internacional. (2016). Trademap: *Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Suiza. Recuperado en abril de 2016 desde: http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx

⁹⁶ Ibid.

VEGETALES

TABLA VI.1.3: DEMANDA DE VEGETALES EN POLONIA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
0712	Hortalizas secas cortadas	\$ 164.000	0,288%
0710	Hortalizas, aunque estén cocidas	\$ 125.000	0,267%
0711	Hortalizas conservadas provisionalmente	\$ 30.000	0,508%

Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA en base a datos de Trademap⁹⁷.

TABLA VI.1.4: POTENCIALIDADES PARA LOS PRODUCTOS VEGETALES CHILENOS EN LA DEMANDA POLACA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Oportunidad	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
71239	Setas hongos y trufas, secas	Contra estación	\$ 164.000	1,24%
71080	Legumbres y Hortalizas	Contra estación	\$ 125.000	0,45%
71159	Setas y demás hongos, conservadas provisionalmente	Contra estación	\$ 30.000	1,66%

Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA en base a datos de Trademap⁹⁸.

⁹⁷ Centro de Comercio Internacional. Op. Cit. p.39

⁹⁸ Ibid.

ALIMENTOS PROCESADOS

TABLA VI.1.5: DEMANDA DE ALIMENTOS Y BEBESTIBLES EN POLONIA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
2204	Vino de uvas frescas, mosto de uva	\$ 14.820.000	6,07%
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar	\$ 2.000	0,00%
2103	Preparaciones para salsas, condimentos y sazónador	\$ 1.000	0,00%
1302	Jugos y extractos vegetales; materias pecticas	\$ 241.000	0,26%

Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA en base a datos de Trademap⁹⁹.

TABLA VI.1.6: POTENCIALIDADES PARA LOS PRODUCTOS DE PROCESADOS CHILENOS EN LA DEMANDA POLACA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Oportunidad	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
220421	Vinos, mosto de uva en recipientes	Calidad superior	\$ 14.524.000	7,094%
220429	Vinos y mostos de uva	Calidad superior	\$ 293.000	2,172%
220410	Vino espumoso	Escasez en el mercado	\$ 3.000	0,012%
210320	Salsa de tomate	Escasez de variedad en el mercado	\$ 1.000	0,007%
130239	Mucilagos y espesativos derivados de los vegetales	Escasez en el mercado	\$ 241.000	0,794%

Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA en base a datos de Trademap¹⁰⁰.

⁹⁹ Centro de Comercio Internacional. Op. Cit. p.39

¹⁰⁰ Ibid.

PRODUCTOS DEL MAR

TABLA VI.1.7: DEMANDA DE PRODUCTOS DEL MAR CHILENOS EN POLONIA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
0304	Filetes y demás carne de pescado frescos, refrigerados	\$ 32.807.000	5,74%
0303	Pescado congelado, excepto los filetes	\$ 1.449.000	0,77%
0307	Moluscos vivos, frescos o refrigerados	\$ 9.000	0,11%

Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA en base a datos de Trademap¹⁰¹.

TABLA 2: POTENCIALIDADES PARA LOS PRODUCTOS DEL MAR CHILENOS EN LA DEMANDA POLACA EN DÓLARES

Glosa Arancelaria	Producto	Oportunidad	Exportaciones Chilenas a Polonia 2015	Grado de Penetración en el Mercado
030479	Filetes congelados Bregmacerotidae, Eulichthyidae, Gadidae, Macrouri	Buen posicionamiento	\$ 28.140.000	60,624%
030481	Filetes congelados de salmones	Escasez en el mercado	\$ 3.996.000	5,848%
030489	Filetes de pescado congelados	Escasez en el mercado	\$ 275.000	0,703%
030474	Filetes congelados de Merluzas	Escasez en el mercado	\$ 268.000	1,505%
030495	Carne congelada de peces Bregmacerotidae, Eulichthyidae	Escasez en el mercado	\$ 128.000	2,843%
030389	Pescado congelado	Escasez en el mercado	\$ 1.005.000	10,738%
030369	Pescado congelado Eulichthyidae, Gadidae, Macrouridae, Melano	Escasez en el mercado	\$ 240.000	12,678%
030368	Bacaladillas, congelados	Alto posicionamiento	\$ 76.000	91,566%
030314	Truchas, congelados	Escasez en el mercado	\$ 63.000	0,912%
030313	Salmones	Escasez en el mercado	\$ 54.000	1,374%
030366	Merluzas, congelados	Escasez en el mercado	\$ 10.000	0,585%
030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados, secos, salados	Escasez en el mercado	\$ 9.000	0,800%

Fuente: Elaboración propia OFICINA COMERCIAL EN POLONIA en base a datos de Trademap¹⁰².

¹⁰¹ Centro de Comercio Internacional. Op. Cit. p.39

¹⁰² Ibid.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.