

# Estudio de Canal de Distribución de pescados frescos y congelados

Noviembre 2016

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes .....	3
2. Diagrama de flujo del canal de distribución.....	6
III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL .....	6
1. Identificación de los principales actores dentro del canal. ....	6
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	10
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	11
1. Política comercial .....	11
2. Política de proveedores.....	12
3. Posicionamiento e imagen.....	12
4. Política de marcas propias .....	13
5. Política de sustentabilidad.....	14
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL.....	14
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO .....	16
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	17
VIII. ANEXOS .....	19

## II. DEFINICIÓN DEL CANAL

### 1. Características y definiciones relevantes

El presente estudio muestra las características generales de la distribución de pescados frescos y congelados en la República Checa. Este es un país que no posee salida al mar, por lo que importa casi la totalidad de los pescados frescos y congelados consumidos en su territorio, a excepción de aquellas especies como la carpa o la trucha común que crecen en los lagos y ríos de República Checa. Durante los últimos años, la cría de peces en estanques de agua dulce en el sur del país ha tenido una fuerte expansión, apoyada por subsidios estatales y de la Unión Europea.

República Checa es un país que tiene una gran cantidad de turistas. Durante el año 2015, más de 10 millones de turistas visitaron el país, cifra equivalente a su población total<sup>1</sup>. Esto hace que la cadena HORECA (Hoteles, restaurantes y catering) tome un fuerte peso en la distribución de pescados frescos y congelados.

En la tabla que se muestra a continuación se puede encontrar el total de importaciones checas de pescado fresco, enfriado y congelado por país de origen<sup>2</sup>

#### República Checa - Importaciones de pescado fresco, enfriado y congelado, 2015

País	Neto(kg)	Total(USD)
Noruega	3.645.870	15.312.000
Estados Unidos	5.088.343	14.988.000
Polonia	1.931.139	11.167.000
China	2.798.213	8.544.000
Alemania	1.375.328	6.983.000
Vietnam	1.745.455	4.635.000
Rusia	683.290	4.574.000
Dinamarca	1.148.321	3.392.000
Islandia	1.067.419	1.864.000
Maldivas	57.101	1.079.000
Estonia	474.460	1.070.000
Argentina	307.202	984.000
Países Bajos	118.068	822.000
Irlanda	524.980	690.000
Chile	106.799	614.000
Subtotal	21.071.988	76.718.000
<b>Total</b>	<b>22.102.225</b>	<b>81.874.000</b>

<sup>1</sup> Cifras obtenidas en sitio web del Banco Mundial (<http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>)

<sup>2</sup> Cifras obtenidas en la base de datos de Comercio Exterior de la Oficina de Estadísticas de República Checa (<http://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO?jazyk=EN&prvni=N>)

Como se puede apreciar en la tabla, la mayoría de las importaciones checas de pescados frescos, enfriados y congelados proviene de Noruega, Estados Unidos y Polonia, en orden de importancia.

### Noruega

Sus principales productos son el arenque del atlántico y el salmón. En cuanto al arenque del atlántico, este se vende principalmente congelado, mientras que el salmón se vende principalmente fresco o enfriado.

### Estados Unidos

Sus principales productos son la merluza y el abadejo de Alaska, una especie de bacalao. No exporta ningún tipo de pescado fresco ni enfriado, sólo congelados.

### Polonia

Sus principales productos son la trucha común, la trucha arcoíris, el arenque y el abadejo de Alaska. Las truchas y el arenque son vendidos principalmente frescos y enfriados, mientras que el abadejo de Alaska es vendido en su totalidad de forma congelada. Polonia frecuentemente compra pescados a otros países y los revende principalmente en el mercado europeo.

### Chile

Su principal producto es el salmón, seguido por la merluza y el pez espada. Tanto el salmón como la merluza se exportan exclusivamente congelados. El pez espada, conocido popularmente en Chile como albacora, se exporta fresco, enfriado y congelado.

Los principales competidores del salmón congelado chileno son China, Noruega, Alemania y Estados Unidos, ubicándose Chile en el cuarto lugar (según el total de ventas en USD).

### República Checa – Importaciones de filetes congelados de salmón del pacífico, 2015

País	Neto (kg)	Total (USD)
China	483.653	2.669.000
Noruega	66.754	822.000
Alemania	81.733	660.000
Chile	91.885	561.000
Estados Unidos	89.117	498.000
Subtotal	813.142	5.210.000
<b>Total</b>	<b>950.818</b>	<b>6.294.000</b>

Un dato relevante es que el salmón congelado de Noruega es dos veces más caro que el de Chile. El kilo de salmón noruego tiene un precio de 12,3 dólares por kilo, mientras que el salmón chileno tiene un precio de 6,1 dólares por kilo.

## República Checa – Precio (USD) del kilogramo de filete congelado de salmón del pacífico, 2015

País	Precio por kg (USD)
Noruega	12,31
Alemania	8,08
Chile	6,11
USA	5,59
China	5,52

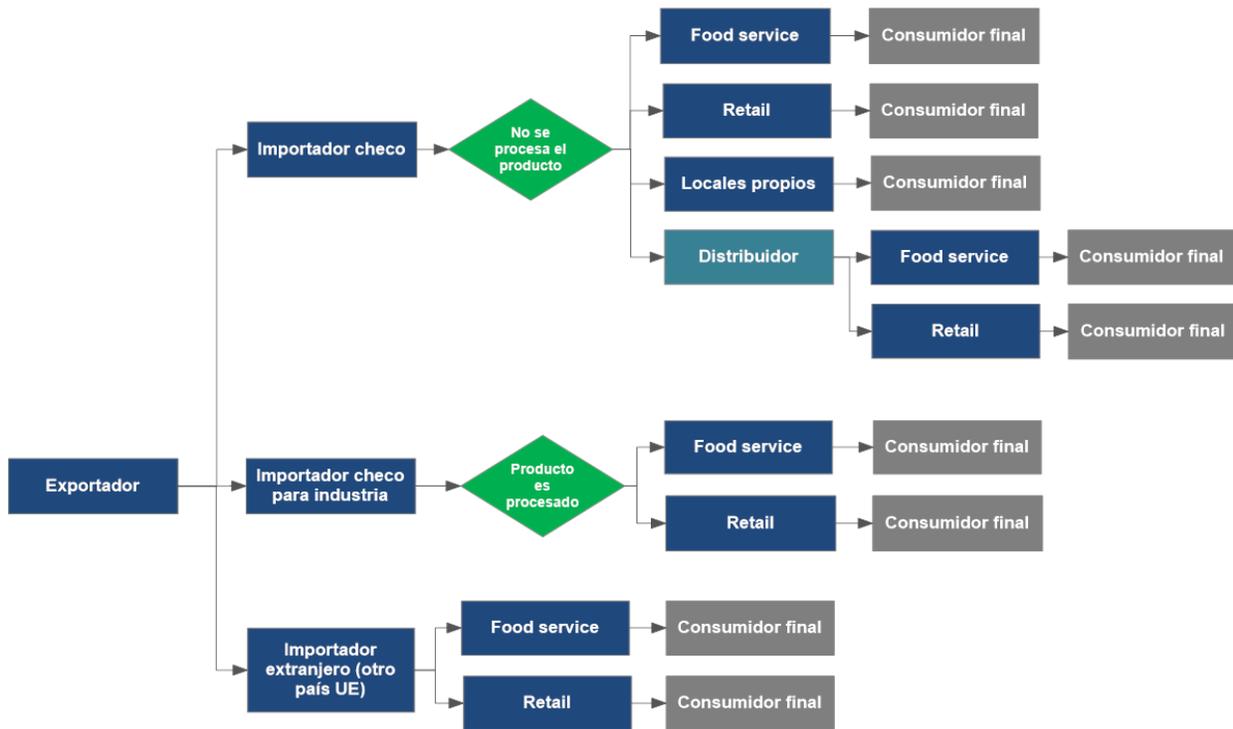
### Importancia de la distancia geográfica

La distancia entre Chile y República Checa dificulta la exportación de pescados frescos y enfriados, ya que obliga a recurrir a medios de transporte más caros como el transporte aéreo. Los países que exportan pescados frescos y enfriados a República Checa suelen estar cerca, por lo que pueden transportar su carga por vía terrestre sin afectar la calidad del producto. La única opción para la exportación de pescados frescos y enfriados desde el territorio chileno sería algún producto con una calidad y precio superior, como el pez espada o el mero chileno, el cual podría ser consumido principalmente en la cadena de Food Service.

### Consumo de pescado en República Checa

Durante el año 2011 el consumo de pescado en la República Checa fue de 5,6kg/persona/año, cifra muy por debajo del promedio Europeo de 11kg/persona/año y del promedio global de 16kg/persona/año. No es posible observar ninguna tendencia de consumo de pescados en Chequia. Las cifras se han mantenido relativamente estables desde el año 2003 hasta la fecha.

## 2. Diagrama de flujo del canal de distribución



## III. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Identificación de los principales actores dentro del canal

#### 1.1 Importadores checos

Los importadores locales compran a los exportadores el pescado fresco, enfriado o congelado y luego lo venden a las cadenas de Food Service, Retail, o bien a través de locales propios. Existen algunos importadores que venden exclusivamente a la industria, quienes transforman el producto en preparaciones de pescado, como pescados ahumados, enlatados, ensaladas, entre otras. Estos importadores pueden optar también entre vender sus productos de forma directa o bien a través de un distribuidor.

## 1.2 Importadores extranjeros

Corresponden a importadores localizados fuera del territorio de República Checa que venden sus productos en el país. Estos normalmente son importadores de países miembros de la Unión Europea.

## 1.3 Food Service

La cadena Food Service incluye a los actores de la cadena HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering), además de cafeterías y comedores de escuelas, universidades y hospitales, entre muchos otros formatos. Esta cadena tiene una gran importancia dentro de República Checa: Un 15,1% de la población<sup>3</sup> está empleada en el sector de Hoteles, Restaurantes y Catering, cifra que incluso supera a la de países como Francia (13,8%). La necesidad de algunos de los actores de esta cadena de contar con pescados frescos, enfriados y congelados exclusivos y de buena calidad y alto precio se alza como una oportunidad para los exportadores chilenos de este tipo de pescados. Aproximadamente el 80% de los pescados de mayor calidad es consumido en Hoteles y Restaurantes<sup>4</sup>.

## 1.4 Retail

El mercado del Retail en República Checa está dominado totalmente por compañías extranjeras, principalmente de Alemania, quienes comparten una cuota de mercado bastante más homogénea que la del mercado chileno. Se dará especial énfasis en el canal de Retail debido que es donde se cuenta con mayor información y es además el canal más importante para la distribución de pescados frescos, enfriados y congelados en República Checa.

A continuación se encontrará una breve descripción de cada una de las cadenas del Retail en República Checa.

### KAUFLAND

Kaufland ingresó a los hipermercados de la República Checa en 1997 a través de la adquisición de las tiendas Bremke & Hoester, estableciendo el primer hipermercado Kaufland en 1998. Para 2014, la empresa ya contaba con 119 tiendas. Kaufland es parte del grupo alemán Schwarz Beteiligungs. En 2014 la compañía continuó su expansión y abrió 5 nuevas tiendas en el país. Al igual que en los dos años anteriores, en



<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Hotel,\\_restaurant\\_and\\_catering\\_services\\_statistics\\_-\\_NACE\\_Rev.\\_1.1#Expenditure.2C\\_productivity\\_and\\_profitability](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Hotel,_restaurant_and_catering_services_statistics_-_NACE_Rev._1.1#Expenditure.2C_productivity_and_profitability)

<sup>4</sup> <http://apps.fas.usda.gov/gainfiles/199912/25576710.pdf>

2014 la empresa de Retail modernizó sus tiendas, agrandando el espacio de ventas, modernizando el ambiente de compra e instalando tecnología moderna.

### AHOLD REPÚBLICA CHECA



Ahold República Checa, subsidiaria de Royal Ahold NV Netherlands, fue establecida en 1991. Al final de 2014, la compañía contaba con 56 hipermercados Albert y 242 supermercados Albert en el país. En la mayoría de las tiendas Albert es posible pagar con Euros. En 2014, la compañía expandió su red de tiendas significativamente a través de la adquisición de las cadenas Interspar/Spar de International Spar. La empresa ha cambiado el nombre de todas sus tiendas Spar e Interspar a “Albert”, así como también modernizado todas sus tiendas existentes y cerrando aquellas tiendas que no generaban ingresos suficientes.

### TESCO

Tesco Czech Republic Tesco Stores CR ingresó al mercado del Retail en República Checa en el año 1996, a través de la adquisición de seis tiendas KMart. En 1998 estableció el primer hipermercado Tesco. En 2005 ingresó a los supermercados, y dos años después lo hizo a las tiendas de conveniencia. En 2014, la empresa operaba con 77 tiendas Tesco y 9 Tesco Extra Stores en hipermercados, 63 tiendas Tesco en supermercados, 55 tiendas de conveniencia Tesco Express y 6 tiendas por departamento Tesco. Es la única cadena de Retail que cuenta con tiendas abiertas las 24 horas, y además posee un servicio llamado “Click and Collect”, donde los clientes pueden ordenar productos por internet y luego recogerlos en un tiempo determinado.



### PENNY MARKET

Penny market fue fundado en 1996, abriendo su primera tienda en la República Checa al año siguiente. En 2008 el número de tiendas Penny Market incrementó drásticamente debido a la adquisición de las tiendas Plus Diskont, una cadena competidora, además de abrir nuevas tiendas propias. En 2014 la empresa contaba con 351 tiendas en la República Checa. Penny Market llevó a cabo una modernización de sus tiendas desde el año 2011, con un diseño interior moderno y una sección de frutas y verduras en un formato que se asemeja a un pequeño mercado. La empresa aprovechó la creciente demanda de los checos por productos nacionales y se enfocó principalmente en ofrecer productos y marcas nacionales.



### LIDL

Es una empresa filial de Schwarz Beteiligungs que se enfoca en los descuentos. Ha tenido una intensa campaña publicitaria que busca posicionar a la empresa del Retail como una de las más baratas. La entrada de Lidl en el mercado checo en 2003 presionó a la industria a realizar mayores descuentos en sus precios. La empresa maneja un amplio espectro de productos “muy rebajados”, en su mayoría de marca propia procedentes de Polonia y Alemania.



### GLOBUS



Globus CR entró al mercado del Retail en la República Checa en 1996, abriendo su primer hipermercado en Brno. Este fue el primer hipermercado en la República Checa. La empresa también opera Globus Baumarkt, una tienda especializada en Casa y Jardín. Todas las tiendas de Globus tienen panadería y carnicería, y a excepción de una tienda, todos los hipermercados Globus tienen su propio restaurante.

### BILLA

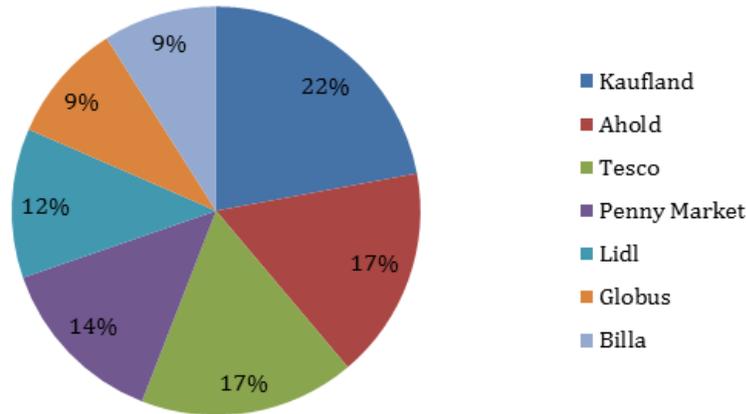
Billa forma parte de la compañía Rewe Group e ingresó a la República Checa en el año 1991. En 2014 la empresa cuenta con 207 supermercados Billa en el país. La rápida expansión en el número de tiendas se debió a la adquisición de varias marcas como parte de Rewe Group. Esta empresa adquirió, por ejemplo, las tiendas Delvita en 2007 y Plus Diskont en 2008, transformándolas en tiendas Billa. Esta cadena de supermercados cuenta además con las tiendas Billa Stop & Shop, que se localizan en las gasolineras Shell (reemplazando a las tiendas Shell Select) y ofrecen una gran variedad de comestibles.



## 2. Importancia relativa de los actores del canal de Retail

En el gráfico se puede encontrar la participación de mercado de cada uno de los actores relevantes del canal. La medición se efectuó en base a la facturación anual.

Participación de mercado (2014)



En la siguiente tabla se puede encontrar información más detallada acerca de cada una de las cadenas del Retail presentes en República Checa.

Nombre Comerciante	País de procedencia	Ventas en 2014 US\$MM	Nro. De tiendas	Locaciones	Tipo de Agente
<b>Kaufland</b>	Alemania	2.167	119	Ciudades grandes	Importador directo y distribuidor local
<b>Ahold</b>	Holandés	1.648	298	En toda Rep. Checa	Importador directo y distribuidor local
<b>Tesco</b>	Reino Unido	1.675	212	En toda Rep. Checa	Importador directo y distribuidor local
<b>Penny Market</b>	Alemania	1.354	351	En toda Rep. Checa	Importador directo y distribuidor local
<b>Lidl</b>	Alemania	1.161	230	En toda Rep. Checa	Importador directo y distribuidor local

<b>Globus</b>	Alemania	930.5	21	Ciudades Grandes	Importador directo y distribuidor local
<b>Billa</b>	Austriaco	883.7	207	En toda Rep. Checa	Importador directo y distribuidor local

## IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

### 1. Política comercial

#### KAUFLAND

La compañía posee una línea de productos con mucha amplitud (muchas líneas de producto) pero con poca longitud (pocos productos ofrecidos dentro de cada línea). Los hipermercados Kaufland se ubican principalmente en sectores residenciales y ha decidido no establecer tiendas en centros comerciales. Tiene una gran afluencia de público joven y adulto mayor, quienes lo prefieren por sobre las otras cadenas por sus bajos precios.

#### AHOLD

Se ubica principalmente en sectores residenciales, especialmente cerca de las estaciones de metro. Es muy común encontrar un supermercado Albert a la salida de las principales estaciones de metro de Praga. Los supermercados son de tamaño medio y ofrecen productos de calidad media a un precio estándar. Al igual que Kaufland, no contaba con supermercados al interior de centros comerciales; sin embargo, debido a la adquisición de las tiendas de Spar, algunas de sus tiendas han quedado al interior de estos.

#### BILLA

Se destaca por ofrecer productos de una calidad superior, sobre todo en frutas y verduras. Posee un precio superior a la competencia, sin embargo, ofrece una tarjeta “Billa Club” con la cual se pueden obtener importantes descuentos, logrando así una paridad competitiva en precios con el resto de la competencia.

## 2. Política de proveedores

El período máximo de pago a los proveedores es de 30 días, a menos que las partes acuerden un período de pago más extenso; sin embargo, cualquier período de pago superior a 60 días puede ser acordado sólo si no es manifiestamente abusivo para el acreedor. Se entiende por “manifiestamente abusivo” cuando el contrato no incluye ninguna cláusula que permita a los acreedores reclamar intereses o alguna otra compensación por el retraso en el pago de los bienes.

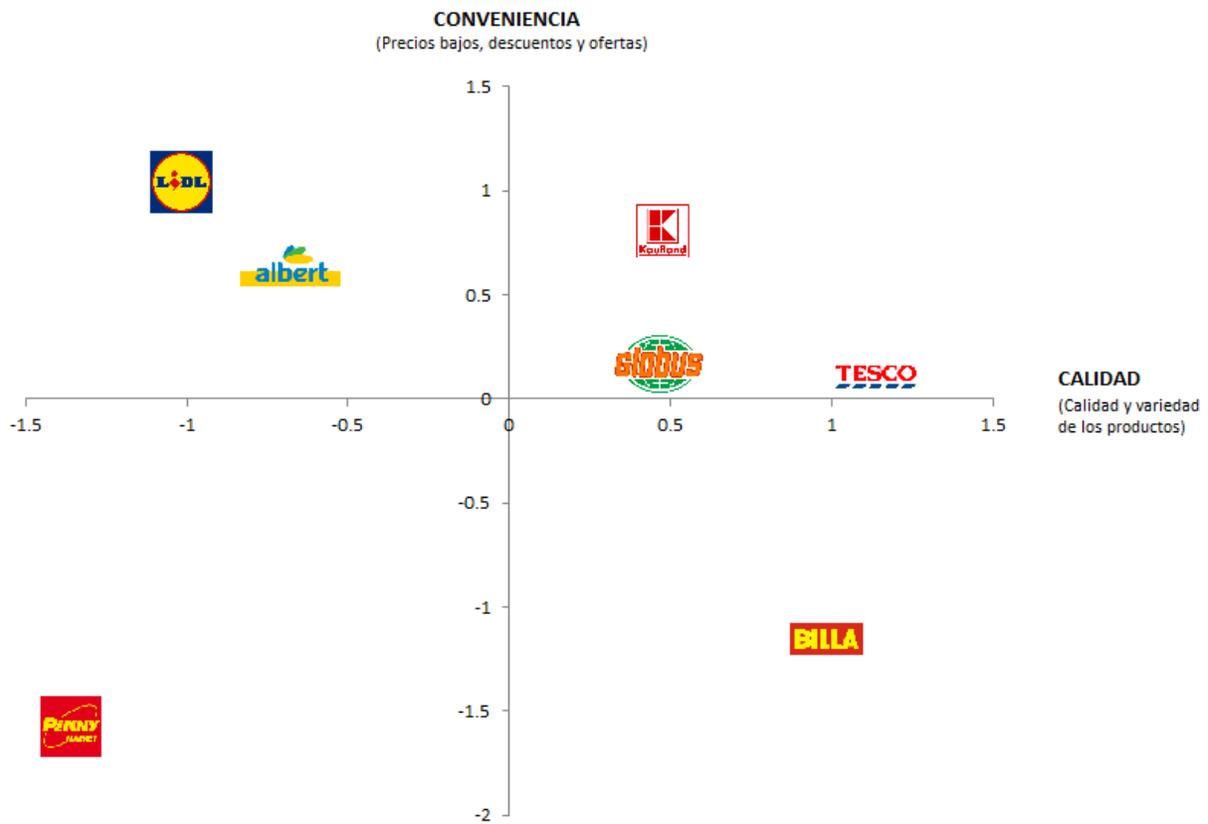
El nuevo código civil, que entró en vigencia el 1 de enero de 2014, indica que la tasa de interés relacionada al pago tardío será de 8 puntos porcentuales por encima de la tasa de interés del Banco Nacional Checo. Los acreedores tienen el derecho de exigir como mínimo la cantidad de CZK 1200 (USD 50 aprox.) en compensación a los costes de cobro, pudiendo exigir el resto de los costes de cobro razonables con posterioridad. La entrega de bienes y servicios a entidades públicas ha sido fijada en un máximo de 60 días.

La ley checa contempla sanciones para aquellas empresas que abusan de su poder de mercado y no pagan a sus proveedores en el tiempo establecido. Dichas multas pueden llegar hasta el 1% de la facturación anual.

## 3. Posicionamiento e imagen

### MAPEO POSICIONAMIENTO PRECIO/CALIDAD (Actualizado a Octubre de 2016)

Se elaboró un análisis factorial basado en una encuesta que medía la percepción de los clientes de los distintos supermercados en torno a 6 atributos. De los resultados de este análisis se creó un mapa de posicionamiento que ubica a las distintas cadenas de supermercados en torno a los factores “Conveniencia” y “Calidad”.



En el mapa de posicionamiento se puede apreciar que Kaufland, Globus y Tesco se encuentran en una posición privilegiada, que es además congruente con su estrategia funcional de negocios.

Con respecto a los supermercados Lidl y Albert, estos se encuentran muy bien posicionados con respecto a Conveniencia, sin embargo, son percibidos como supermercados que ofrecen poca variedad de productos y con una calidad regular.

Por último, Penny Market se encuentra en la posición menos deseable, debido a que es percibido como muy caro y de mala calidad, lo que no es coherente con su estrategia de negocios que apunta a ofrecer precios más bajos que la competencia.

#### 4. Política de marcas propias

Ninguna de las cadenas de Retail anteriormente mencionadas cuenta con marcas propias de pescados frescos y congelados. En la cadena de Food Service sí podemos encontrar marcas propias como, por ejemplo, Nowaco. Esta empresa compra pescados en diversas partes del mundo y los etiqueta con su marca para posteriormente venderlos en República Checa, tanto a Hoteles, Restaurantes y Catering como a las distintas cadenas de Retail.

## 5. Política de sustentabilidad

Según un estudio realizado por la universidad de Sheffield Hallam de Inglaterra, la producción de pescados congelados conlleva una baja emisión de gases contaminantes y residuos en comparación con la de pescados frescos. Esto se debe, en primer lugar, a que existe una menor cantidad de plástico, metal y otros elementos que se utilizarán para la conservación de alimentos que luego serán desechados. En segundo lugar, se tiene que en la cadena de distribución de alimentos congelados la mayor parte de los desechos ocurre en la misma cadena de producción, mientras que en la distribución de alimentos frescos la mayoría se produce una vez que el producto ya llegó a manos del consumidor. En el primer caso, los elementos utilizados para la conservación del producto pueden ser reciclados, mientras que para el segundo caso el consumidor arrojará los desechos en la basura.

Además, el estudio concluyó que un 47% menos de comida congelada es desperdiciada en comparación con la comida fresca. Un dueño de casa promedio en el Reino Unido desperdicia el 10,4% de la comida fresca y un 5,9% de la comida congelada que compra. Además, los pescados congelados son uno de los alimentos congelados que menos se desperdician. Los consumidores desechan apenas un 6% del total de pescados congelados, en comparación con el 51% que se desperdicia en el resto de los alimentos congelados.

Aunque no existen en el mercado políticas de sustentabilidad para este producto, las empresas importadoras, retail, etc. están motivadas con la tendencia del consumo de productos más sanos, lo que significa un esfuerzo por parte de estas empresas para mostrar las virtudes y características del pescado (colesterol, Omega 3, etc.).

## V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

### ETIQUETADO

Los productos de pescado congelados y enfriados ofrecidos para la venta deben ser etiquetados con la siguiente información:

- Nombre del productor/distribuidor/importador, junto con la dirección de cada uno.
- Nombre del grupo/subgrupo del producto según la tabla de clasificación del decreto 327/1997 (se adjunta tabla en anexos)
- Peso neto (g, kg)
- Método de conservación del producto (enfriado o congelado)
- Fecha de expiración (DD/MM/AA)
- Información/instrucciones de almacenamiento para los distintos tipos de refrigeración
- País de origen

- Ingredientes
- Información acerca de tratamientos radiactivos.
- Información que indique que los productos no pueden volver a ser congelados una vez descongelados.

Nota: no es necesario incluir la información nutricional.

## CERTIFICADO DE SANIDAD

Un exportador de pescado, productos de pescado o productos del mar necesita obtener un certificado de sanidad para poder vender sus productos. Este certificado es otorgado por la Administración Estatal Veterinaria de República Checa. Para la aplicación de este certificado es necesario contar con la siguiente información:

- Tipo de producto
- Nombre del producto
- Características del envasado
- Número de envases
- Peso neto
- Fecha de expiración
- Dirección y teléfono de las plantas de producción y/o de procesamiento y de almacenamiento en frío.
- Origen y destino de la carga
- Medios de transporte utilizados
- Nombre y dirección de los importadores o compradores del producto.
- Declaración que confirme que: (1) Los productos son seguros para el consumo humano sin ninguna restricción; (2) Los productos no exceden el límite de contaminantes permitidos en la República Checa, incluyendo estrogénicos, tireostáticos, antibióticos y tranquilizantes, de acuerdo con los decretos 298 y 3 del año 1997; (3) Los productos cuentan con los requerimientos microbiológicos establecidos en los decretos 294/1997 y 91/1999; (4) Los productos no cuentan con parásitos o partes necrosadas; (5) Los productos fueron almacenados a una temperatura adecuada según corresponda; (6) El envase de los productos asegurará la mantención de la calidad de estos no obstante el paso del tiempo.

## MÁS INFORMACIÓN

En los siguientes enlaces se podrá encontrar más información acerca de requerimientos para pescados y otros productos congelados. Estos enlaces corresponden a extractos del código de comercio de República Checa y se encuentran en idioma checo, aunque es posible traducirlos con el navegador de

Google Chrome.

*Decreto específico de empaquetamiento de alimentos congelados y tabaco:*

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-110>

*Decreto específico de alimentos congelados:*

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-326>

*Decreto específico de pescados:*

<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-327#oddil3>

## VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

### PRODUCTOS PROCESADOS

#### Salmón Ahumado

El salmón ahumado se presenta como una gran oportunidad para Chile, ya que los principales exportadores de salmón ahumado no son grandes productores de salmón y frecuentemente compran a Chile el salmón sin procesar para después convertirlo en otros productos. Se pierde un diferencial muy grande considerando que el proceso de ahumado agrega mucho valor al producto. Por ejemplo, Polonia, uno de los principales exportadores de productos procesados de pescado a República Checa, obtiene con el kilo de salmón ahumado un precio tres veces mayor al que obtiene con el kilo de salmón congelado.

La exportación de salmón ahumado además conlleva grandes ahorros en lo que respecta a costos de transporte, ya que requiere un tratamiento mucho más simple que el de transporte de alimentos congelados.

#### SALMÓN CONGELADO

El salmón congelado chileno sigue siendo un muy buen producto para el mercado Checo, que puede ser consumido las cadenas Food Service, Retail e Industria. A pesar de esto, los productores y exportadores de salmón chileno tienen un gran desafío, que responde a la necesidad de potenciar la imagen de este producto en el mercado Europeo. El salmón chileno se trata de un producto de calidad superior, pero que no se refleja de buena manera en el precio que se paga por él.

Actualmente Chile concentra el 9,7% de las importaciones totales de filetes congelados de salmón del pacífico en República Checa, mientras que China mantiene un 50,9%. Los productores y exportadores de salmón chileno deben pensar en formas de adquirir un rol más protagónico en las exportaciones de este producto a República Checa.

## **PESCADOS FINOS**

### **Albacora**

El pez espada, conocido popularmente en Chile como “Albacora”, es un producto con un precio y calidad superior que puede tener una buena acogida en la cadena de Food Service. Las exportaciones de este producto hacia República Checa han sido muy variables. En el año 2013, Chile era el principal exportador de filetes congelados de Albacora, con un total de 54.000 dólares americanos y 4,44 toneladas de este producto. En los años 2014 y 2015 Chile desapareció completamente del mercado checo con el pez espada, volviendo a recuperar el protagonismo en 2016, donde concentra el 62% de las exportaciones hasta agosto de 2016. El precio por kilogramo de filete congelado de albacora es aproximadamente de 12 USD/kg, cifra muy por encima del precio de pescados como el atún (7 USD/kg).

### **Mero chileno**

El mero chileno o bacalao de profundidad es uno de los pescados más caros del mundo, superando los 20 dólares americanos por kilo. Este pescado podría tener una buena acogida en la cadena de Restaurantes y Hoteles de República Checa.

## **VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL**

Si bien entrar en un supermercado o hipermercado podría ser un buen negocio, se debe de tomar en cuenta que tiene un precio bastante alto en términos de requerimientos. No sólo es el pago en la entrada para poder obtener un espacio en las góndolas, sino que también la administración de la cadena pedirá al exportador (en ciertas ocasiones) bajar sus precios para así llevar a cabo alguna oferta interesante a sus clientes. Además el importador debe de comprometerse a un copago de la publicidad.

El esfuerzo económico que pueda realizar el exportador no necesariamente se traducirá en satisfacción de los miembros de la cadena, quienes no se darán por satisfechos hasta ver las ventas del producto. Parte de esas ventas irá a la administración de la cadena.

La mejor forma de ingresar a la cadena de supermercados e hipermercados es a través de algún importador, quien ya conoce el mercado. Lo más común en estos casos, es que exportador e importador financien los costos de entrada y mantención en esta cadena.

Para el caso de los pescados finos, ya sea fresco o congelado, la mejor forma de ingresar al mercado checo es a través de la cadena de Food Service. Recordemos que esta cadena no sólo abastece las necesidades del público checo sino también de los turistas, por lo que las necesidades de consumo son aún mayores.

### **Aclaración**

Es importante recalcar que como Chequia no es puerto de entrada (país mediterráneo), los productos entran generalmente por dos puertos que son Hamburgo y Rotterdam. Esta situación trae como consecuencia que:

- Muchos importadores checos (no todos) piden su carga a puerto y no a República Checa como destino final. Son los mismos importadores los que transportan su carga desde puerto a sus almacenes en Chequia.
- El punto anterior hace que los montos de exportación que registra el Banco Central de Chile lleguen a variar hasta en un 900% (montos asignados a los países-puertos) respecto a los contabilizados por Aduana Checa y la Oficina de Estadísticas Checas.
- Muchos importadores checos de pescados compran directamente estos productos a alguna empresa importadora (dentro de la UE), las cuales suelen estar establecidas en puerto. Esto facilita al potencial comprador checo escoger el producto a su gusto y en las cantidades que estime conveniente. De este modo, las cadenas del Retail (grandes y pequeños negocios) y Food Service pueden abastecer rápidamente a sus clientes en las cantidades requeridas y así no dejar grandes volúmenes sin movimiento en sus almacenes.

Por último, las expectativas de exportaciones deben ir de acuerdo al consumo medio, por lo que se debe tener cuidado para no realizar pronósticos poco realistas.

## VIII. ANEXOS

### Division by groups and subgroups according to Decree 327/1997:

Category	Group	Subgroup
fish	freshwater sea fish	fresh frozen
other aquatic animals	According to animal kinds and varieties	fresh frozen
fish products		fresh frozen fried salted dried marinated half canned canned semi-finished product

*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 enlazado al sitio de ProChile para su descarga.*