

PMP

Estudio de Mercado Salmon del Atlántico y del Danubio en Brasil

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Sao Paulo - 2016 - ProChile

TABLA DE CONTENIDO

- II. RESUMEN EJECUTIVO3**
 - 1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio..... 3
 - 2. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 3
 - 3. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 3
 - 4. Análisis FODA 4
- III. Acceso al Mercado4**
 - 1. Código y glosa SACH¡Error! Marcador no definido.
 - 2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 4
 - 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 5
 - 4. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 5
- DOCUMENTACIÓN EMITIDA6**
 - 5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país 7
 - 6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 8
- IV. Potencial del Mercado8**
 - 1. Producción local y consumo 8
 - 2. Importaciones 9
- V. Canales de Distribución y Actores del Mercado9**
 - 1. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 9
 - 2. Posicionamiento del producto..... 10
- VI. Consumidor/ Comprador 11**
 - 1. Características. Descripción Perfil..... 11
 - 2. Organismos con Influencias en decisiones de compra..... 13
- VII. Benchmarking 13**
 - 1. Principales marcas en el mercado. 13
 - 2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 13
 - 3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado 14
 - 4. Campañas de marketing de competidores 14
- VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado 15**
- IX. Fuentes de información relevantes (*links*). 16**
- X. Anexos 16**

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH objeto del estudio

SACH 03021229

Salmón del atlántico y salmón del Danubio, fr/ref

SACH 03032220

Salmón del atlántico y salmón del Danubio, congelados

2. Posibles estrategias de penetración

Considerando que Chile, es un país exportador consolidado en la industria mundial del Salmón, se recomienda que cualquier empresa del sector que pretenda entrar a Brasil, seleccione muy acuciosa y detenidamente a su potencial importador, principalmente porque en la actualidad Brasil vive una seria crisis económica, que se ha traducido en que diversos importadores, estén evaluando la continuidad y las modalidades de sus operaciones (fusiones y/o cierres). Al mismo tiempo, los exportadores deben tener presente el factor precio (para que no disminuya la compra por parte del consumidor final) y continuar en la construcción de una imagen sólida y de gran calidad del producto en este importante mercado.

3. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

El salmón chileno es un producto conocido y apreciado en el mercado brasileño. Aunque no exista una competencia directa de otros proveedores internacionales, es un producto de consumo y se hace necesario constantes acciones de promoción y marketing, principalmente junto a los distribuidores para poder llegar de mejor forma al consumidor final. Estas campañas deben estar enfocadas principalmente en resaltar los beneficios que proporciona el salmón para la salud de las personas. Además, se debe disponer y ofrecer una gran variedad de recetas para ir gradualmente incluyéndolas en las campañas.

Lo anterior, lo recoge la Marca Sectorial “Salmon de Chile”, que desde el 2012 ha llevado a cabo una intensa campaña para promocionar el salmón chileno en Brasil como un producto chileno versátil, rico, nutritivo, de calidad y, abarcando medios, acciones en supermercados, redes sociales, vía pública, relaciones públicas, entre otros, con foco en las ciudades de Sao Paulo y Rio de Janeiro. Se recomienda alinear los esfuerzos comerciales con la estrategia de la marca sectorial, de modo de mantener un discurso común en torno al origen Chile y aprovechar los positivos resultados en términos de posicionamiento y reconocimiento logrado en los últimos años.

Todo este punto, lo debe recoger la estrategia de Marca Sectorial en su profundización a otros Estados y en el mensaje a consumidor final frente a la crisis.

4. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar productos con base en la calidad y precios competitivos. • Atender necesidades del mercado con base a los requerimientos y especificaciones de los potenciales clientes. • Posicionarse en negociaciones aprovechando el prestigio de los productos chilenos en el mercado incluyendo del sector salmón. 		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Chile tiene cercanía geográfica con Brasil, esto hace que sea factible la venta de salmón fresco en este mercado. • Preferencia arancelaria del 100% en marco del ACE N° 25 para las • El salmón chileno es muy conocido por el consumidor brasileño y goza de un alto prestigio como proveedor de alimentos de confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> • La prensa frecuentemente difunden rumores que el salmón chileno recibe muchos medicamentos y antibióticos. • El uso de colorantes especiales para reforzar el color "salmón".
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular más el consumidor final a comprar salmón a través de promoción y degustación en los puntos de venta. • Promoción en medios de comunicación usando tanto redes sociales como diarios y revistas, resaltando las propiedades del Salmón. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda realizar constantes campañas de marketing junto a consumidores finales, profesionales del sector de salud, resaltando las bondades del salmón chileno.

III. Acceso al Mercado

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

03021400	Pescado Fresco y refr, Pescado congelado. Salmon del Atlántico y del Danubio
03031300	Pescado congelado. Salmon del Atlántico y del Danubio

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

El gobierno incluye productos de la pesca en la cesta del mercado brasileño, según la Ley 12.839 / 13, que exime a la tasa del PIS / COFINS a cero, por lo tanto, los productos tienen acceso a una mejor comercialización.

Además Chile se beneficia de un gravamen preferencial total, obtenido gracias al Acuerdo de Complementación Económica 35 (ACE 25). Es decir, 100 % de preferencia arancelaria, la tarifa para impuesto de importación es de 0%.

3. Regulaciones y normativas de importación

Legislaciones que deben ser observadas

Ley nº 1.283 de 18 de diciembre de 1950; establece la obligación de control previo, bajo el punto de vista industrial y la salud, de todos los productos de origen animal, comestibles y no comestibles o no agregado productos vegetales, preparados, transformados, manipulados, recibido, empaquetado, depositado y en tránsito. Decreto nº 30.691 de 29 de Marzo de 1952 El presente Reglamento establece las normas que rigen en todo el territorio nacional, la inspección industrial y sanitaria de productos de origen animal, para preservar la seguridad, la identidad, la calidad y la integridad de los productos, y los intereses de salud y consumo, ejecutado el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Abastecimiento en establecimientos registrados o enumerados en el Servicio de Inspección Federal. (Redacción dada por (a) Decreto 7.216 / 2010)

La ordenanza SDA nº 183 de 09 de Octubre de 1998; teniendo en cuenta las condiciones para el comercio internacional, en particular como la aprobación de los países y sus sistemas de inspección de salud, instituciones que permitan, la re-inspección, control y tránsito de mercancías, entre las que destacan las contenidas en los títulos XIII y XIV del Reglamento de Inspección Industrial y Sanitario de Productos de Origen Animal - RIISPOA, aprobado por el Decreto N ° 30691 de 26 de marzo 1952 y modificado por el Decreto N ° 1.812, de 8 de febrero, 1996.

Resolución RDC ANVISA nº 81 de 05 de noviembre de 2008 – D.O.U. 11/11/2008 - Dispone sobre el Reglamento Técnico de Bienes y Productos Importados para fines de Vigilancia Sanitaria.

Instrucción Normativa MAPA nº 40 de 30 de junio de 2008 – D.O.U. 01/07/2008 - Dispone sobre la importación de animales, vegetales, sus productos, derivados y partes, subproductos, residuos de valor económico y de los insumos agropecuarios constantes del Anexo de esta Instrucción Normativa atenderá a los criterios reglamentarios y a los procedimientos de fiscalización, inspección, control de calidad y sistemas de análisis de riesgo, fijados por los sectores competentes del Ministerio de la Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (MAPA) y observarán las normas para registro en el SISCOMEX.

Instrucción Normativa MAPA nº 36 de 10/11/2006 – D.O.U. de 14/11/2006 - Aprueba el Manual de Procedimientos Operacionales da Vigilancia Agropecuaria Internacional.

DOCUMENTACIÓN EXIGIDA

Requerimiento para Fiscalización de Productos Agropecuarios (FORMULARIO V).

- a) Declaración de Aduana (DUS) de los Productos de Origen Animal, con el embarque autorizado por el SIPAG/SFA (Servicio de Inspección de Productos Agropecuarios / Superintendencia Federal de Agricultura) o DIPOA/SDA (Departamento de Inspección de Productos de Origen Animal / Secretaria de Defensa Agropecuaria) y SEDESA/DT-UF (Servicio de Sanidad Agropecuaria / Superintendencia Federal

- de Agricultura, Pecuaria e Abastecimiento en UF (estado brasileño) o DSA/SDA - Departamento de Salud Animal / Secretaria de Defensa Agropecuaria).
- b) Certificado Sanitario Internacional (CSI) en original, expedido por el Servicio Veterinario Oficial del País de Origen, debidamente visado por autoridad consular, atendiendo a las exigencias sanitarias.
 - c) Copia del Certificado de Origen.
 - d) Certificado de Análisis, cuando sea necesario.
 - e) Extracto de LI (licencia de importación) o LSI (licencia simple de importación).
 - f) Copia de la Factura
 - g) Copia del Conocimiento o Manifiesto de carga.

PROCEDIMIENTOS

- a) Conferencia documental y de conformidad (sello y medio de transporte).
- b) Si el CSI (Certificado Sanitario Internacional) está en idioma extranjero, podrá ser exigida la traducción por traductor oficial juramentado.
- c) Deberá ser adoptado el procedimiento II (productos dispensados de autorización anticipada de importación, previo al embarque o traspase de frontera pero sujeto al acuerdo de la LI (licencia de importación) en el SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior) después de la conferencia documental y conformidad de sello, temperatura, rotulaje e identificación previo al despacho aduanero; la fiscalización e inspección sanitaria, fitosanitaria y de calidad podrán ser realizada en el establecimiento de destino registrado o relacionado en el MAPA.)
- d) En el caso que se constatare irregularidad documental o de conformidad, a criterio de la fiscalización, es facultado el ingreso de la mercancía, sin derecho al uso, siendo direccionada para establecimiento bajo régimen de inspección federal u otro determinado por el DIPOA, hasta que sean cumplidas las exigencias pendientes (mediante presentación de Término de Compromiso (FORMULARIO IV) y Término de Depositario (FORMULARIO III));
- e) En los casos de acceso para inspección previa autorizado por la aduana, hay necesidad de acompañamiento por los representantes legales del importador y del depositario;
- f) Constatados aspectos en discordancia con las exigencias, será emitido el Término de Ocurrencia y observadas las instrucciones complementarias.

DOCUMENTACIÓN EMITIDA

- a) Término de Fiscalización (FORMULARIO VII), en el campo conclusión/observación constará si el despacho está autorizado o prohibido, o deberán ser atendidas las exigencias o regularizadas las ocurrencias registradas;
- b) Término de Ocurrencia (FORMULARIO XII), Término de Compromiso (FORMULARIO IV) y Término de Depositario (FORMULARIO III), cuando sea el caso;
- c) Control de Tráfico para Productos Importados - CTPI (FORMULARIO XXII), del SVA/UVAGRO hasta el destino final.
- d) Formularios:

<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=recuperarTextoAtoTematicaPortal&codigoTematica=1265040>

http://www.agricultura.gov.br/arg_editor/CAPITULO%206%20-%20SECAO%20VI.pdf

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1283.htm

http://www.agricultura.gov.br/arg_editor/file/Desenvolvimento_Sustentavel/Producao-Integrada-Pecuaria/Decreto%2030691%20de%201952.pdf

http://www.lex.com.br/doc_13965_PORTARIA_N_183_DE_9_DE_OUTUBRO_DE_1998.aspx

<http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/02dd8800474597549fd3df3fbc4c6735/RDC+no++81+2008.pdf?MOD=AJPERES>

<http://sistemasweb.agricultura.gov.br/sislegis/action/detalhaAto.do?method=visualizarAtoPortalMapa&chave=1090552463>

4. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

Todos los productos entregados al comercio deben estar identificados por medio de etiquetas (rótulos) aprobados o registrados en el DIPOA/SIPA (Departamento de Inspección de Productos de Origen Animal / Secretaria de Inspección de Producto Animal).

La empresa chilena deberá solicitar el pedido de aprobación previa y/o registro para los productos que pretenda exportar.

Para aprobación previa son necesarios los siguientes documentos:

Memorial Descriptivo de la fabricación o manipulación del producto (en tres copias); Layout (croquis) de la etiqueta (rótulo), en tres copias, en tamaño natural, indicando los colores que serán utilizados (en portugués o bilingüe).

Tras la aprobación previa de la etiqueta, la empresa recibirá una copia de su layout (croquis) y las recomendaciones para proceder a su impresión, pudiendo, inmediatamente, iniciar su utilización. Simultáneamente, atendiendo las recomendaciones, la industria hará un nuevo requerimiento en el cual solicitará el REGISTRO de la etiqueta (rótulo), adjuntando cuatro copias de la etiqueta definitiva de fabricación.

La aprobación previa de etiquetas es facultativa. Sin embargo, el ART 837 del RIISPOA (Reglamento de Inspección Industrial de Productos de Origen Animal) recomienda el envío de la documentación para averiguación previa. En este caso, la empresa interesada tendrá plazo de 180 días a contar de la fecha de aprobación previa para el registro definitivo de las etiquetas, de lo contrario, serán automáticamente canceladas.

La empresa será responsable por el cumplimiento estricto de lo que fue aprobado y registrado, siendo de responsabilidad de la I.F. (Inspección Federal) local, supervisores y autoridades e estatales competentes, la fiscalización del cumplimiento de las exigencias determinadas.

No serán registradas las etiquetas que necesiten modificaciones o correcciones definidas por el DIPOA/SIPA.

Nota 1: El trámite de registro de etiquetas debe ser realizado directamente con el DIPES/ MAPA.

Nota 2: Para pescados ahumados, se debe enviar una monografía de elaboración del producto.

Instrucción Normativa nº 22 de 24 de noviembre de 2005 – D.O.U. 25/11/2005 – Aprueba el reglamento para etiquetaje de producto de origen animal empaquetado.

Oficio Circular DCI/ MAPA nº 125 de 15/05/1998 - Formulario de registro de etiqueta de producto de origen animal importado.

Oficio Circular DCI/ MAPA nº 416/ 1998 - Complementar al Oficio Circular 125

Para mayor información, se sugiere contactar el DIPES/ CGI/ DIPOA:

Ministério da Agricultura, Pecuária y Abastecimento – MAPA

Secretaria de Defesa Agropecuária - SDA

Depto. de Inspección de Produtos de Origen Animal – DIPOA

División de Inspección de Pescados y Derivados - DIPES

Esplanada dos Ministérios, Edifício Anexo A – sala 446

70043-900 – Brasília - DF

Tel.: (55-61) 3218-2775/ 2778/ Fax: (55-61) 3218-2672

E-mail: lucio.kikuchi@agricultura.gov.br

Contacto: Sr. Lucio Akio Kikuchi – Jefe

http://www.cidasc.sc.gov.br/inspecao/files/2012/08/instru%C3%A7%C3%A3o-normativa-22_2005.pdf

<http://nutrisafety.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Circular-n%C2%BA-125-de-15-de-maio-de-1998-DCI-DIPOA-MAPA.pdf>

5. Certificaciones, Legislación y requerimientos locales.

La importación de productos de origen animal es monitoreada y controlada por el Ministerio de Agricultura con el fin de salvaguardar la salud animal, la salud pública y el desarrollo socioeconómico nacional.

VIGIAGRO (vigilancia agropecuaria) es el responsable de comprobar las restricciones de salud del país de origen para la entrada de productos de origen animal en Brasil.

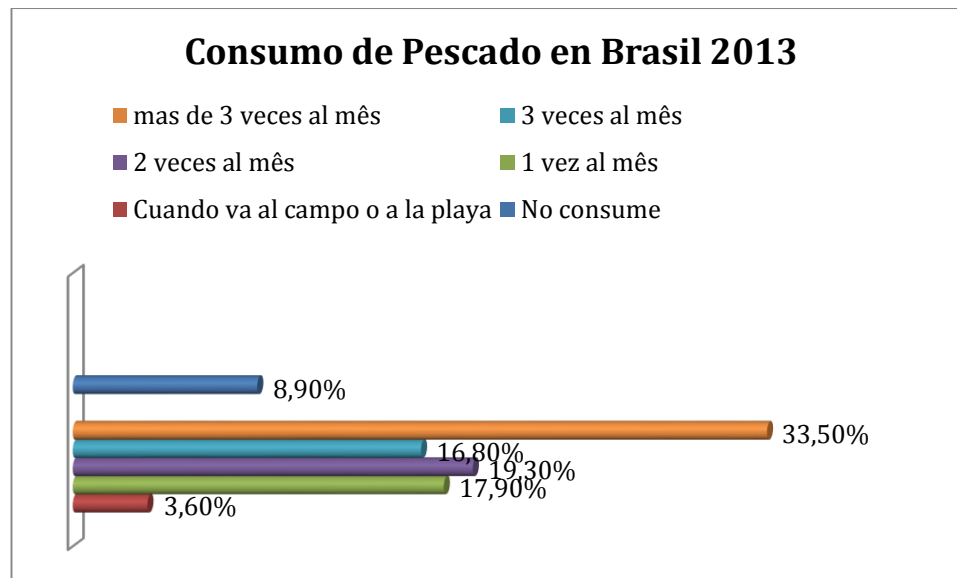
El desembarco de cualquier producto de origen animal en Brasil requiere autorización previa del Ministerio de Agricultura, a través del Departamento de inspección de productos de origen animal (DIPOA) del Departamento de Defensa de Agricultura. La autorización para la importación de animales vivos y material de origen animal que se propaga es emitida por la Coordinación y Cuarentena Animal de Tráfico (CTQA) o los Servicios de Sanidad Animal (SSA) de los estados de la Superintendencia Federal de Agricultura.

<http://www.agricultura.gov.br/animal/importacao>

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La economía brasileña presenta importantes problemas que estarían afectando principalmente los ingresos de los segmentos medios y medio –bajos de esta la sociedad brasileña, que han modificado sus hábitos de consumo. Como consecuencia de esta situación, se prevé una mayor tendencia de los consumidores a comer en casa. En este contexto de consumo, el salmón se presenta como una excelente alternativa - rico, nutritivo y versátil - para participar en los aperitivos, los asados y en las más variadas formas para la comida. Además la demanda interna de salmón debe ser cubierta en un 100% por productos extranjeros, ya que no existen productores locales.



<http://www.pecnordestefaec.org.br/2013/wp-content/uploads/2013/09/Consumopescado.pdf>

El consumo de pescado en Brasil ha aumentado considerablemente en los últimos años, llegando a un consumo per cápita 9.75 kg/año, encontrándose por debajo de los 12 kg mínimos recomendados por la Organización Mundial de la salud.

2. Importaciones

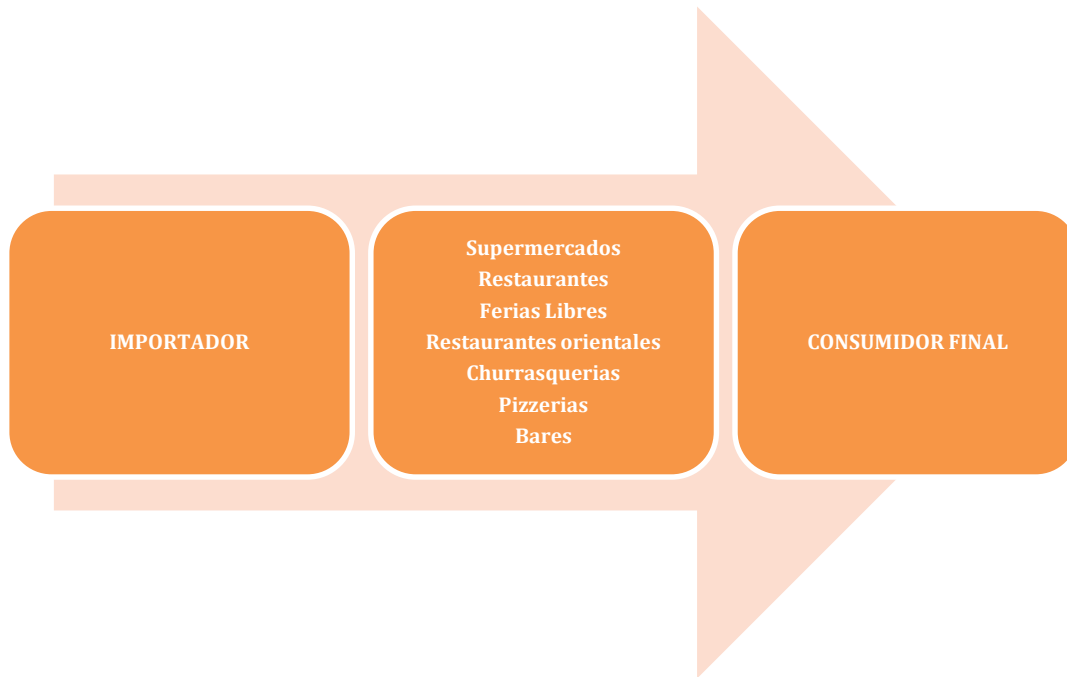
IMPORTACIONES DE BRASIL ÚLTIMOS 3 AÑOS		
03021400-Salmón del atlántico y salmón del Danubio, fr/ref		
Período	US\$ FOB	Peso Líquido (kg)
Chile		
01/2015 a 12/2015	375.645.777	75.760.051
01/2014 a 12/2014	429.364.887	72.367.865
01/2013 a 12/2013	368.681.664	58.793.169
Noruega		
01/2015 a 12/2015	0	0
01/2014 a 12/2014	0	0
01/2013 a 12/2013	195	22

En el año 2013, Chile abarcaba el 99,99% de las importaciones totales. En los siguientes dos años, la totalidad del salmón del atlántico proviene desde Chile. Además, se puede observar que la cantidad de kg importada por Brasil ha ido aumentando paulatinamente (28%).

<http://aliceweb.mdic.gov.br/>

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



2. Posicionamiento del producto

El Salmon chileno ya se encuentra arraigado en las mesas y puntos de venta de los brasileños. En el Mercado municipal de Sao Paulo, el 100% de las pescaderías, solamente comercializa salmón proveniente de Chile y los locatarios afirman que los consumidores reconocen al salmón chileno como el mejor de todo el mercado, ya que es una carne tierna de muy buen color y sabor.

A los dueños de las pescaderías se les consulto ¿Por qué no comercializan el salmón de Alaska? (competidor más cercano), a lo que respondieron: El salmón de Alaska cada vez se importa menos y con menor frecuencia, no es totalmente fresco. También señalan que este, solamente lo encuentran congelado y que a los clientes no les gusta el pescado en este estado. En los otros mercados municipales (Lapa y Pinheiros) únicamente se tiene disponibilidad de salmón chileno.

Chile además de liderar el mercado brasilero en cuanto a la distribución de salmón, también lidera todo el mercado de peces en Brasil, siendo el país que más envía productos al gigante sudamericano. A continuación se presentan las estadísticas que acreditan este párrafo.

País	US\$	Peso Neto (en kg)	Participación de Mercado
Chile	471.553.917	93.461.397	42,51%
China	209.145.807	68.408.398	18,85%
Noruega	120.139.406	19.570.231	10,83%
Argentina	88.528.222	28.522.556	7,98%
Vietnam	77.348.815	42.410.507	6,97%

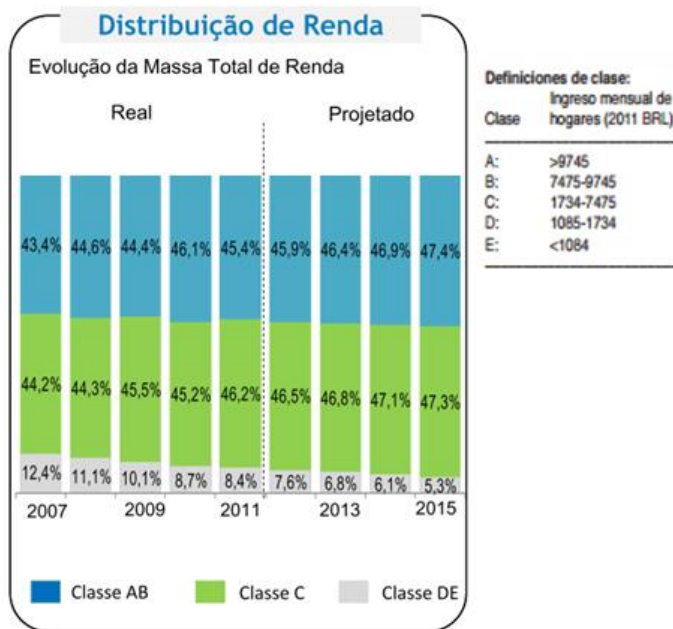
Fuente: Sistema Alice - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior- Brasil

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil

Con la finalidad de realizar un análisis consistente del perfil del consumidor de salmón en Brasil, es necesario considerar las estadísticas con respecto a la distribución socioeconómica de la población. Con esto podremos comprender mejor que personas consumen salmón y que estilo de vida llevan.

Con respecto a las rentas familiares de los segmentos socioeconómicos, en la **Tabla I** se indican específicamente el rango de ingreso de cada una de estas y la distribución porcentual de renta por segmento socioeconómico.



Fonte: IBGE/ LCA consultores em fevereiro/2013

A través del gráfico, se observa que las clases D/E han sufrido una disminución en los últimos años. En cuanto las clases A/B y C, han presentado un incremento. Lo anterior refleja una migración dentro de las clases sociales, lo que representa el incremento de renta y que ha sido la tónica de comportamiento experimentada por la sociedad brasileña, durante los últimos años. No obstante la desigualdad social en Brasil sigue siendo un tema

candente. A continuación, en la **tabla 2** se indica el IDH (índice de desarrollo humano) de los países sudamericanos, este mide la calidad de vida y equidad en la distribución del ingreso.

	IDH 2014
Argentina	0,836
Chile	0,832
Uruguay	0,793
Venezuela	0,762
Brasil	0,755
Perú	0,734
Ecuador	0,732
Colombia	0,72
Surinam	0,714
Paraguay	0,679
Bolivia	0,662
Guyana	0,636

<http://www.datosmacro.com/idh?anio=2014>

Históricamente, la economía brasileña se ha basado en el mercado interno y su consumo respectivo. En la actualidad, dicho consumo interno ha sido ampliamente impulsado por la creación de Nueva Clase C, con más de 102 millones de personas. Al estar este y otros segmentos de la población en un escenario de crisis, con un nivel altísimo de sobreendeudamiento, se ha llegado a la conformación de un nuevo perfil de consumidor con nuevas categorías asociadas. Se debe destacar, que ésta es la crisis más profunda que enfrenta Brasil, en su condición de país de clase media.

El perfil del nuevo consumidor que emerge de la recesión, muestra que la mayoría de los brasileños intentan ser responsables cuando van de compras. Tres cuartos de los consumidores de Brasil, readecuan prioridades y buscan ventajas en las negociaciones. Todos ellos evalúan como determinante, el **costo-beneficio** en todas las oportunidades de consumo. Sólo un grupo denominado **consumidor-ostentoso** (8 % de los consumidores) dice que quiere continuar gastando, como lo venía haciendo. En este grupo de consumo ostentoso, predominan personas del sexo masculino que pueden ser de la Clase A, más también de la Clase D con bajo grado de educación. En este último caso (D), dispuestos a disminuir los gastos de alimentación dentro de la casa, para continuar gastando fuera del hogar.

Considerando lo expresado en el párrafo anterior, uno de los elementos comunes en todos los niveles de consumidores, es la característica denominada **smart buyers**. Compradores inteligentes, lo que incluye a hombres y mujeres de las Clases B y C, con nivel de educación media y que valorizan herramientas tecnológicas como aplicaciones y sitios web, para buscar promociones y planear compras. Para este **smartbuyer**, lo descrito *no es suerte, es habilidad*. Por eso, internet es una de las prioridades que quiere mantener. En Brasil, el comprador inteligente, va a continuar con esta característica, inclusive después de la Recesión.

Existen otras categorías, como los **“pies en el piso”** (26 %) y los **“sobrevivientes”** (17 %) con dificultades para adoptar estrategias de los **smart**, porque están sintiendo más la crisis y de alguna manera se paralizan. El consumidor con **pies en el piso**, está comprometido con la disminución de gastos para preservar el nivel de vida logrado. Disminuye regalos, fiestas y productos electrónicos para mantener educación, asistencia médica y entretenimiento fuera de la casa. Es el grupo con mayor nivel educacional, formado predominantemente mujeres de las Clases A, B y C. Entre los **sobrevivientes**, se ubican los más jóvenes, entre 18 y 25 años. Son hombres y mujeres predominantemente de las clases D y E, y también de la Clase B. Es donde se ubican los desempleados.

En general, las personas están buscando valor, no quieren cambiar una alternativa que parezca pérdida. Quieren preservar el placer y la entretención. Están a la búsqueda de buenos negocios y no necesariamente de precios.

En esta última variable, por ejemplo, se localiza la opción de ocupar millas y puntos de promoción para mantener el padrón de consumo. También, están ocupando en demasía las redes sociales no sólo para identificar los productos señalados con las características indicadas anteriormente, si no adicionalmente es el espacio para manifestar frustraciones, por ejemplo un precio absurdo.

2. Organismos con Influencias en decisiones de compra

Existen diversos actores en el mercado brasileño que expresan que el consumo del salmón chileno no sería beneficioso para la salud, ya que este es criado en piscifactoría y se alimenta de harina y aceite de pescado. A diferencia del salmón salvaje que nace en el agua dulce, migra al océano en primavera y retorna al agua dulce para reproducirse. En este periplo que realiza, señalan que se va alimentando de algas, plancton y krill, lo que le da sus propiedades beneficiosas y color tan distintivo.

Global Rural (noticiero de agronegocios), el día 24 de mayo del 2015 publicó un reportaje, en donde muestran las piscifactorías chilenas y explican la desventaja del salmón en cautiverio en comparación con el salvaje. Este noticiero tiene cerca de un millón de seguidores en su página de Facebook. A pesar de lo expuesto, el consumo de salmón chileno no se vio afectado de manera negativa. Por el contrario, su demanda mostró una fuerte expansión en los últimos años. Con esto se puede inferir que el producto chileno tiene un fuerte posicionamiento en el mercado y cada vez está llegando a más mesas de consumidores brasileños.

VII. Benchmarking

1. Principales marcas en el mercado.

Las marcas más destacadas en este mercado son extranjeras, principalmente Chile. Esto, debido a la inexistencia de productores locales. Chile es uno de los mayores productores del salmón en el mundo por lo que cuenta con una gran especialización y diversidad de productores, Las principales empresas y marcas que se encuentran insertas en el mercado brasileño son:

- Multiexport Foods
- AquaChile S.A
- Salmones Ventisqueros
- Cermaq Chile S.A
- Marine Farm
- Salmones Humboldt
- Salmones Yadrán
- Blumar
- Marine Harvest Chile
- Salmones Magallanes
- Australis Seafoods
- Los Fiordos

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Según información de la agencia de publicidad “1818 Br” de Salmón Chile, que hizo una “Búsqueda” entre los consumidores finales (mientras hacían degustación de salmón) en cadenas de supermercados como Pão de Açúcar y zona sur, arrojó que un 80% de consumidores de salmón, compran salmón fresco, de los cuales un 67% de las personas prefieren horneados o asados. Además, se pudo observar que el 60% de los consumidores saben

los beneficios que conlleva al consumir este tipo de alimentos; gran fuente de omega 3, omega 2, vitamina b12 y proteínas.

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

Tras una investigación realizada en terreno (Mercado Municipal de Sao Paulo) la cual albergo un total de 15 pescaderías, se pudo constatar que el precio del filete de salmón chileno fluctúa marginalmente entre los distintos locales, ubicándose en valores, entre los R\$48,00 y R\$54,00 (12,26 USD y 14,92 USD) el Kg. Con relación al precio del Salmon Entero, se replica lo anterior fluctuando entre los R\$36,00 y R\$40,00 el Kg (9,94 USD Y 11,04 USD).

Cicero Gómez dueño de la pescadería más grande en el Mercado Municipal de Sao Paulo (Ki-Peixe), hace hincapié que en el último tiempo el precio ha venido en constante alza, ya que tiempo atrás el importador le vendía a R\$12,00 (3,31 USD) el kg de salmón y hoy el mismo importador le vende entre R\$22,00 y R\$26,00 (6,08 y 7,18 USD) el kg., dependiendo de la calidad del pescado. La principal razón de esta figura, es la depreciación de la moneda local frente al dólar, debido a la crisis que está enfrentando el país, la cual ha traído una fuerte desaceleración económica que se refleja en un decrecimiento del 3,8% del PIB en el año 2015 y se espera que para finales del 2016 ese decrecimiento sea aún mayor y ascienda a un 4%.

Valor del dólar el día 21 de marzo del 2016, 1 USD= 3,62 R

4. Campañas de marketing de competidores

El competidor más cercano presente en este mercado es Salmones de Alaska, a través de su página de Facebook resaltan su mayor atributo diferenciador, el de comercializar salmones salvajes y los diferentes beneficios que trae consumirlos, haciendo énfasis en que son una gran fuente de proteína la que ayuda a la formación del tejido muscular.



VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

La Directora de Agua Bonita (importante empresa dedicada a las importaciones y exportaciones), en una entrevista exclusiva a “ProChile” afirma: Que en el mercado brasileño el salmón de Chile “Es el rey”, ya que las importaciones del salmón de Alaska son excesivamente bajas. Además afirma que el salmón noruego no ingresa al mercado local. Esta situación se debe a que Chile se beneficia de un gravamen preferencial total, obtenido gracias al Acuerdo de Complementación Económica 35 (ACE 25). Es decir, 100 % de preferencia arancelaria.

Comenta que en el último tiempo el precio del salmón ha ido en aumento, debido a una baja del 25% en la producción chilena, además a eso se suma la gran demanda y el alto precio que están dispuestos a pagar por este producto países como Estados Unidos, Rusia y China. A pesar de esta alza en el precio el producto, no ha perdido terreno en el mercado local ya que cada vez es más grande el abanico de clientes que trabaja con el salmón chileno. Recientemente se incorporaron cinco pequeños nuevos importadores, señala.

Afirma que los compradores estrella son los restaurantes, pero actualmente debido a la crisis político-económica que está enfrentando al país, existen muchos restaurantes pequeños que apuntaron en la clase socioeconómica C y que comercializan salmón, están a punto de cerrar sus puertas, debido a una baja en las ventas. A pesar de esto es optimista debido a que el salmón aún no se comercializa en el interior del país, afirma que aún hay mucho por explorar, esto no se ha llevado a cabo debido a los altos costos asociados a la logística.

Al hablar de las proyecciones para lo que resta del 2016 y lo que será del 2017, afirma que es muy complicado (casi imposible) hacerlas debido a la incertidumbre e inestabilidad que existe en el país.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

<http://www.redpan.infopesca.org/>

<http://www.datosmacro.com/>

<http://www.ibge.gov.br/>

<http://seafoodbrasil.com.br/>

<http://www.mpa.gov.br/ultimas-noticias/1322-valor-economico-destaca-crescimento-do-mercado-de-pescado-no-brasil>

<http://www.panoramadaaquicultura.com.br/novosite/?p=5473>

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4b14e85d5844cc99cb32040a4980779f/\\$File/5403.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4b14e85d5844cc99cb32040a4980779f/$File/5403.pdf)

http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/mercado_paulistano/peixarias/index.php?p=12020

<http://www.ceagesp.gov.br/entrepuestos/pescado/>

<http://www.oportaldomercadao.com.br/>

<http://aliceweb.mdic.gov.br/>

<http://www.pecnordestefaec.org.br/2013/wp-content/uploads/2013/09/Consumopescado.pdf>

X. Anexos

1. Centros de consumo y estacionalidad de demanda

Durante los últimos años, el consumo de salmón se ha ido expandiendo dentro del país, lo que ha permitido a los importadores utilizar precios competitivos y poseer un alcance mayor. A causa de la gran aceptación por parte del mercado local, el salmón más comercializado es el chileno, el cual cumple con las especificaciones requeridas tanto por las autoridades como el consumidor final.

Los principales compradores del producto en el mercado son los **mayoristas, minoristas e importadores**, los cuales venden el producto al consumidor final o a **ferias libres, churrasquerías, bares, hoteles, pescaderías y restaurantes**. Siendo este último de gran importancia, ya que Sao Paulo es considerado la segunda ciudad del mundo con mayor número de restaurantes, según un estudio realizado por APTA (Agencia Paulista de tecnología de los agronegocios).

Por otro lado, los meses en que más se consume el salmón son Marzo-Abril, debido a la festividad de semana santa y finalmente diciembre especialmente para las fiestas de Navidad y Año Nuevo. En invierno especialmente en los meses de Julio y Agosto es donde se presenta un menor consumo de este producto.

<http://www.pecnordestefaec.org.br/>

<http://pescaria.ind.br/>

<http://www.salmondechile.com>

2. Tiendas especializadas del producto

La Región Metropolitana de Sao Paulo es el principal centro financiero y económico de Brasil y la megalópolis más popular de América Latina. Sao Paulo capital, alberga alrededor de 15 millones de habitantes, lo que deja en evidencia el gran potencial de consumo presente en esta ciudad.

Dentro de esta gran ciudad encontramos diferentes mercados municipales como el de Pinheiros, Lapa y el Cantareira, en los cuales se realizan en su mayor parte ventas al detalle de productos agrícolas como frutas, verduras, tubérculos, frutos secos, carnes y pescados. Estos mercados municipales, en conjunto poseen un total de 29 pescaderías, en donde se comercializa el salmón proveniente de Chile. Adicionalmente el producto, se puede encontrar congelado en las vitrinas de los supermercados locales. También, se distribuye en el CEAGESP - Compañía y Almacenes Generales de Sao Paulo- (uno de los más grandes centros de abastecimiento de América Latina), empresa pública que dispone de la infraestructura necesaria para mayoristas, minoristas, agricultores, cooperativa, exportadores, importadores y empresas agrícolas, para que puedan desarrollar sus actividades y servicios especializados.

3. Requerimientos según características/composición y hábitos de la población

“Los brasileños son bastante exigentes a la hora de adquirir un producto, especialmente cuando se trata de alimentos” afirma SIPESP (Sindicato da Pesca do Estado de SP), quien mediante un estudio determino lo que busca el consumidor local en los pescados

- No ser engañado al comprar pescado (peso líquido igual al declarado, sin aditivos).
- Comprar un pescado seguro (que no presente olor ni gusto fuerte después de ser descongelado).
- Pescado sin espinas.
- Abastecimiento constante y estandarizado.
- Preferencia por productos frescos cuando estén disponibles.
- Cuando está congelado, busca la comodidad y conveniencia a la hora de la preparación (platos preparados e industrializados).
- Envases fáciles de almacenar y utilizar.
- Todo lo anterior a un precio accesible.

4. Formato de comercialización



5. Trabajo Marca sectorial

Fuerte presencia en medios de prensa:

La estrategia de Relaciones Públicas ha sido usar intensamente los medios de prensa, para dar a conocer los mensajes centrales que se quieren asociar a Salmón de Chile: la versatilidad para prepararlo, su valor nutricional y beneficios para la salud y su origen. El desafío ha sido encontrar la manera original y creativa

de transmitir estos conceptos para atraer el interés de los periodistas y medios de prensa. Un ejemplo exitoso ha sido: una clase de cocina para los hijos de periodistas brasileños, realizada por Rebeca Chamma, una niña chef de 12 años muy conocida en Brasil, que enseñó a los niños a preparar un entretenido menú en base a Salmón de Chile.

Siempre activos en puntos de venta:

Porque el proceso de capturar de nuevos consumidores de salmón fue muy importante dentro de las actividades de la marca “Salmon de Chile”, la actividad de degustaciones y reponedores en las salas de supermercados de Sao Paulo y Rio de Janeiro, fue una fuerte estrategia durante el año 2015, con gran ritmo e intensidad. Y la respuesta fue un gran nivel de aceptación, los consumidores brasileños fueron descubriendo las múltiples posibilidades que tiene el salmón para ser parte estable de su gastronomía habitual. Adicional a este efecto, también se midió la venta asociada a la actividad en puntos de venta, arrojando cifras positivas, porque no solo se exhibió la marca, también se propició la venta y el consumo, rentabilizando la acción misma.

Cuadro resumen de degustaciones e impactos:



6. Nuestra imagen y su proyección en el target

Generar una imagen de marca atractiva y apetitosa fue un eje clave en el éxito de la campaña. Así como la capacidad de la campaña, de generar identificación y empatía a nivel familiar. La última campaña se sofisticó respecto de la campaña inicial, generando una aproximación a un segmento que gusta del color, sabor, textura, y propiedades alimenticias del salmón.

Para su exhibición se utilizó, como cada año, medios masivos y especializados de alta cercanía con el grupo objetivo. Y los resultados del tracking han reflejado la alta aceptación y su capacidad para transmitir los conceptos asociados a la marca.

