

PMP

Estudio de Mercado Jibia Congelada en Italia

ABRIL 2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Milán - Italia

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.	4
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	4
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	5
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.	5
5. Análisis FODA	6
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa SACH	8
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	8
3. Aranceles de importación para producto chileno y competidores.	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	8
5. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (<i>links a fuentes e imágenes</i>).	10
7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	10
8. Deseables	10
IV. Potencial del Mercado	11
1. Producción local y tendencias del mercado	11
2. Importaciones (<i>valor, volumen y precios promedio</i>) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	12
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	13
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	13
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.para el producto seleccionado	14
3. Estrategia comercial de precio.....	15
4.Política comercial de proveedores. (ventajas otros competidores)	15
VI. Consumidor/ Comprador	16
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	16
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)	16
VII. Benchmarking (Competidores)	17
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).....	17
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (<i>links e imágenes</i>).	18
3. Opiniones de actores relevantes en el mercado.	18
VIII. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>)	19
IX. Anexos.....	19

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 linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Partida Arancelaria (Arancel Chileno)	Partida Arancelaria Mercado Informado
Glosa 030799	Glosa 0307991190

Partida Arancelaria (Mercado Informado)	Arancel General UE	Arancel Preferencial Chile	Impuestos IVA italia	Arancel Competidor 1 España	Arancel Competidor 2 Argentina	Arancel Competidor 3 China
	8%	0%	10%	0%	8%	8%

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

El mercado italiano de la jibia congelada es en uno de los sectores más importantes de las ventas de productos del mar. Las diferencias en el consumo de las regiones italianas se deben al área geográfica de pertenencia del consumidor y a la distancia del hogar desde la costa. Por ejemplo no debe sorprender que las ciudades cerca de las costas o las regiones frente al mar, tienen un consumo de productos del mar más alto y prefieren la provisión por medio de mercados locales, mientras que al interior del país, se considera que el pescado en los supermercados es más seguro y controlado. Así, el 56% de los consumidores italianos sigue privilegiando el producto fresco porque lo considera más rico y nutritivo como también más sabroso, aunque sea más caro, difícil de preparar y siendo que su caducidad no permita una conservación larga. Sin embargo hay que destacar que los productos del mar congelados son una alternativa muy ventajosa y empiezan a ganar cuotas de mercado significativas (21% del total según datos ISMEA), siguiendo la tendencia del crecimiento de la demanda de productos congelados de todos los tipos.

Entre los productos del mar, los líderes de mercado en el sector del fresco son los mejillones, besugos y boquerones, mientras en el del congelado encontramos filetes de merluza y de lenguado que pueden ser considerados productos sustitutos de la jibia congelada. Chile - segundo solo a Perú en volúmenes exportados al mercado mundial – es un oferente muy apreciado en el mundo por su jibia y que se comercializa como productos frescos refrigerados, congelados crudos y cocidos como también en conserva y deshidratados (especialmente para los mercados asiáticos).

En el corto plazo, el mercado italiano denota estar listo para un aumento del consumo de alimentos congelados, más que aquellos pre-cocinados, con proyecciones de crecimiento de las ventas del 25% (Fuente: Istituto Surlagati, 2014). Este cambio respecto a algunos años atrás, se debe a la extensión del tiempo de conservación de los productos congelados, reducción de desperdicios, mayor oferta de productos, facilidad en su preparación.

Asimismo , a causa de la crisis que repercutió particularmente a Italia y a su población, los menores costos de los productos congelados han favorecido su difusión y consumo.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

Penetrar el mercado italiano no sería tan difícil puesto que los importadores italianos ya conocen la jibia congelada chilena; el problema es que no la importan directamente porque encuentran dificultades en establecer negocios directos con los transformadores. Esto se debe principalmente a que los exportadores chilenos no preparan el producto como aquel solicitado por los importadores italianos, así que estos últimos prefieren apoyarse en transformadores en España que les aseguran productos originarios siempre conformes a sus expectativas y entrega puntual, aunque esto signifique pagar un precio más alto. La jibia congelada es un producto que entra en la categoría de aquellos que siendo originarios no pagan arancel para las ventas a UE, así que esto favorecería el acceso directo al mercado italiano desde Chile haciéndolo más fácil y conveniente siempre que el producto cumpla con sus exigencias.

Las empresas italianas estarían entonces dispuestas a la importación directa si los exportadores les garantizaran:

- precios competitivos, calidad buena y constante en el tiempo;
- seriedad en la conducta de los negocios y responsabilidad una vez establecidos los acuerdos;
- constancia en la provisión del producto en el largo plazo.

Por otra parte, es también importante saber cómo mantener una posición si ya se está en el mercado. Hoy en día los consumidores son más fieles a las marcas, puesto que éstas para ellos representan seguridad, garantía y un estándar de calidad sobre el cual siempre pueden contar. Entonces, es importante asociarse a una empresa italiana que tenga contactos con aquellas que manufacturan el producto final, o que tienen una vasta distribución por medio de la gran distribución (GDO).

Para mayores informaciones sobre estrategias de penetración y mantención del mercado, consultar la sección VIII *Opiniones de Actores Relevantes nel Mercado*.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Los productos a base de jibia congelada son muy familiares a los importadores italianos como también a los consumidores. No se presentan en general grandes obstáculos para la exportación del producto chileno que no paga arancel para su ingreso a la UE.

Una dificultad a su comercialización es la alta competencia de productos sustitutos de origen asiático, principalmente chinos, y productos extra UE exportados a España y luego transformados, que representan la mayoría de las importaciones italianas. Por cierto, se descubre que los importadores italianos, importan su jibia desde España gracias a las relaciones de negocios establecidas desde muchos años con los transformadores ibéricos: eso permite a las empresas italianas asegurarse una constante y cierta entrega del producto.

Así que se sugiere a los empresarios chilenos de aprovechar la ausencia de aranceles para desarrollar una industria transformadora moderna y competitiva como aquella de España y de tratar directamente con los italianos, garantizándoles productos de la calidad y en la cantidad solicitada.

5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la ausencia de arancel. El producto debe ser transformado de la forma que los italianos lo requieren. Las únicas diferencias con los competidores son precio y transformación. 		Factores Internos	
		Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Precio competitivo respecto a los otros abastecedores. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> Gran número de variedades que son sustitutos.
Factores Externos	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Importadores italianos conocen el producto chileno. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la ausencia de arancel para las exportaciones directas a Italia con precio bajo 	<ul style="list-style-type: none"> Tener productores que puedan asegurar los negocios establecidos y proveer los productos que los italianos solicitan.
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Dificultades en realizar negocios seguros con los productores chilenos. 	<ul style="list-style-type: none"> Los chilenos en la provisión del producto deben asegurar a los italianos calidad, cantidad y constancia en el tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir los acuerdos establecidos.

III. Acceso al Mercado

Descripción del producto

País	Chile	Perú	España	Italia	China	Tailandia
Nombre	Jibia	Pota	Pota	Totano	Calamar Oriental	Calamar Oriental
Nombre científico	Dosidicus gigas	Dosidicus gigas	Logigo vulgaris	Logigo vulgaris	Logigo chinensis siboga	Logigo chinensis siboga

La jibia (*Dosidicus gigas*) congelada, conocida en Italia como calamar gigante, pertenece a la familia de los cefalópodos, especie oceánica que, con un tiempo de vida promedio de dos años, vive a lo largo de la costa del Pacífico hasta Valparaíso. Es un animal de hábitos nocturnos que vive en las profundidades marinas. Su crecimiento es rápido y alcanza la madurez sexual al año y medio aproximadamente. La época de reproducción va de febrero a septiembre, durante este periodo, el macho adopta coloraciones muy llamativas, con variedad de tonalidades y motivos. Durante el celo, el macho pasa a la hembra su cápsula seminal gracias a un tentáculo adaptado y los huevos, una vez fecundados, son depositados en el lecho marino en forma de racimos, para lo cual la hembra suele necesitar varios días, ya que la puesta puede constar de hasta 500 huevos. Al cabo de dos meses,

los huevos eclosionan, liberando pequeñas sepias completamente formadas y de comportamiento muy similar al de los adultos. Cuando llega el invierno, las sepias migran a aguas más profundas. La variedad de *Dosidicus Gigas* se distingue por su gran tamaño, donde las hembras pueden llegar a medir 3 metros más que los barones de 13 metros. Es un molusco carnívoro tanto que su dieta se basa de sardinas, macarelas, langostillas, merluzas y también de canibalismo. Dado su extenso consumo, se encuentra en diferentes productos derivados como los congelados, los cuales se caracterizan en productos preparados a partir de manto, cabeza, tentáculos y aletas.

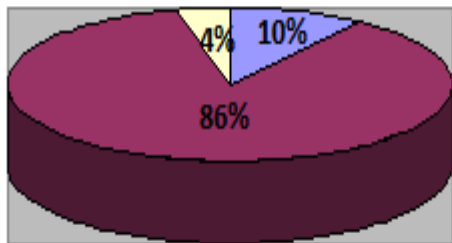
Se conocen muchas variedades de jibia, pero aquellas que compiten mayormente con calidad de Chile (*Dosidicus gigas*) son:

- a) *Loligo Vulgaris*: más comúnmente difuso como calamar mediterráneo que vive en el Atlántico, cerca de las Islas Británicas, en el Mar del Norte y en el Mar Mediterráneo. Su captura es más frecuente y ventajosa entre junio y septiembre;
- b) *Todarodes Sagittatus*: conocido como totano, es originario de las zonas del Atlántico oriental, entre el océano Ártico y Mar Mediterráneo. Su pesca interesa principalmente la flota italiana;
- c) *Alloteuthis Media*: calamares de pequeña medida, muy comunes al mercado italiano, se halla en el Atlántico oeste, el mar del Norte y el Báltico hasta el Mar Mediterráneo;
- d) *Logigo Chinensis Siboga*: también calamar mitrado. Habita el Pacífico occidental, en el sur y este de la China (donde alcanza el 90 % de su pesca total), hasta el Japón y en el noreste de Australia. Se presenta en julio y septiembre.

La difusión de este producto y incremento de la demanda italiana se debe por su bajo contenido en grasas y elevado valor nutritivo (Omega 3 y 6), poco contenido de colesterol, abundancia de proteínas magras, tanto que se puede comparar a la carne de pollo. Desde el punto de vista químico salino la jibia contiene sodio, potasio, rico de calcio y fósforo, mientras sobre las vitaminas, tiene Niacina, Riboflavina y Vitamina A.

Otro factor que ha contribuido a la su difusión es su precio muy competitivo respectivamente a sus sustitutos de pescado y otras formas de proteínas, ventaja que es bien aprovechada por los importadores. La tendencia de precios promedios se ha reducido en el periodo 2013-2015 con un precio promedio en el último año de 2,14 Euro/Kilo (ISTAT).

Valores Nutricionales de la jibia congelada



Lípidos

Proteínas

Glúcidos

(Fuente Composición de los Alimentos INRAN)

Comúnmente la jibia se confunde con el calamar, pero en realidad este animal es un totano así que se caracteriza de una dimensión mayor de aquella del calamar, un color más claro y pequeñas alas colocadas en la extremidad del cuerpo mientras el calamar las tienes por cerca la mitad del tronco.

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
Glosa 03079991	Jibias congeladas

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

Código Arancelario	Descripción
Glosa 0307991190	Totani illex spp congelados

3. Aranceles de importación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2	Arancel Competidor3
	0%	0% (España)	8% (Argentina)	8% (China)

El arancel externo común de la UE para la jibia congelada es de 8%. Considerando el Tratado de Libre Comercio entre Chile - UE, el producto chileno ingresa a Italia sin pagar aranceles con las condiciones de exportar productos obtenidos totalmente o tratados suficientemente en Chile (norma de origen). En el primer caso es suficiente tener el certificado EUR 1, mientras para el segundo se sugiere visitar el sitio: <http://selfservice.worldpass.camcom.it/files/Manuale%20Origine%20Preferenziale%20Aggiornato%20aprile2013.pdf>.

El acuerdo TLC abre ventajas para un comercio libre y bilateral, aplicando un régimen arancelario reciproco y en algunos casos asimétrico. El producto de Chile se encuentra en la misma posición arancelaria del producto de España, el primer exportador de jibia a Italia, mientras Argentina y China, respectivamente con la segunda y tercera posición acceden al mercado pagando arancel completo de 8% y luego el IVA. Perú, principal competidor de Chile en Sudamérica, no paga arancel en Italia.

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

La jibia paga una alícuota IVA solo del 10%.

5. Regulaciones y normativas de importación.

Normativa General:

Organismo	Título de la Ley, Norma o Reglamento	Breve Descripción	Link para bajar la documentación
Comunidad europea	Artículo 197 de Acuerdo de Asociación Chile - UE	El acuerdo establece todas las medidas sanitarias y fitosanitarias aplicable al comercio de animales, productos de origen animales, plantas y producto vegetales para asegurar la salud de los productos como la salud pública	http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2012/01/Acuerdo-de-Asociaci%C3%B3n-Chile-Uni%C3%B3n-Europea-Parte-5.pdf
Comunidad europea	Directrices: 96/23/CE, 97/78/CE, 2377/90/CE, 2007/362/CE, 96/22/CE	Además del reconocimiento por parte de la UE de la planta exportadora, o sea la aprobación de los procesos de producción, área de pesca, manipulación, procesos de almacenamiento y elaboración, las directrices se relacionan también con la condición de salud de los animales, la zona de pesca, la regla de higiene mínima, la prohibición de ciertas sustancias tales como hormonas y residuos de metales pesados.	http://ec.europa.eu/food/safety/international_affairs/trade/index_en.htm http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31996L0023&qid=1429094882588
Comunidad europea	Reglamento (CE) N. 248/2009 o en la Directriz 2011/2017/UE	Se diferencia entre los centros de cultivos cerrados y abiertos. Las normativas mantienen algunos conceptos de las anteriores, por ejemplo la lista de las especies sensibles a enfermedades específicas e introducen la categoría de las especies como articula las normativas de importaciones sobre las condiciones del área o de la empresa destinataria y también sobre las condiciones del origen de la partida.	http://www.legapesca.coop/Documenti/normativa/europa/2013/estratto_REG_UE_519_2013_adeguamento_norme.pdf http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?qid=1429091190111&uri=CELEX:32009R0248

Normas de Calidad:

Organismo	Título de la Ley, Norma o Reglamento	Breve Descripción	Link para bajar la documentación
Ministerio de Agricultura y Silvicultura; ministerio de la salud	Reg CE 710/2009	Este reglamento establece las características de calidad y de nutrición por las diferentes tipologías de pescado y los organismos de control	http://www.izsum.it/files/Download/86/11830/Regolamento%20710-2009%20acquacoltura%20biologica.pdf

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

Organismo	Título de la Ley, Norma o Reglamento	Breve Descripción	Link para bajar la documentación
OCM Organización Común de Mercado	Reglamento 1379 / 2014	Introduce novedades en los etiquetados de pescado que ayudan a los consumidores a una mejor orientación entre los bancos de pescado. Se ha convertido en obligatorio indicar para el pescado fresco, la subárea de origen (debe ser especificado la subárea o la división para Áreas FAO 27 y 37, respectivamente las zonas de captura(al Este del Atlántico Norte y el Mediterráneo), y también el tipo de captura utilizada como las categorías de procesos de captura empleados.	http://www.eurofishmarket.it/news.php http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_215_allegato.pdf http://ec.europa.eu/food/food/labelling/nutrition/index_en.htm

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

No hay certificaciones específicas por los productos importados desde Chile porque la UE delega el control del pescado importado a la Autoridad de Control Competente en el país tercero que exporta hacia la UE. En el caso de Chile, SERNAPESCA es la institución competente. Este organismo asegura que las empresas exportadoras producen en acuerdo con la reglamentación equivalente a aquella de la Unión Europea sobre la seguridad alimentaria. Una vez que las empresas son controladas y verificadas como conforme, éstas se insertan en una lista. nacional que después debe ser enviada a la Comisión Europea que las pública en su sitio oficial. Por lo que concierne a Chile, aquí el link para verificar las empresas en esta lista :

https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/CL/FFP_CL_it.pdf

8. Deseables

Sin embargo existen más certificaciones y sellos que son recomendables:

Imagen	Organismo que lo otorga	Nombre del Sello	Breve Descripción	Página Web
	FOS: Friend of the Sea	certificación de los productos de la pesca y acuicultura sostenible	certificado de origen, control y sostenibilidad de los productos	http://www.friendofthesea.org/IT/aquaculture.asp
	FAO	HACCP: Hazard Analysis Critical Control Point	permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos	http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm
	GDO Alemana, Francesa y Italiana y 16 agencias a nivel nacional: http://tinyurl.com/o9or46o	IFS: International Food Standard	es una norma reconocida por GFSI(Global Food Safety Initiative) para auditar la calidad y la seguridad alimentaria de procesos y productos de las empresas alimentarias	http://www.ifs-certification.com/index.php/es/retailers-es/ifs-standards/ifs-food
	Agencia Italiana ACCREDIA	BRC: British Retail Consortium	se utiliza a nivel mundial como un marco para cualquier negocio (minoristas y procesadores) en la producción de alimentos seguros y en la selección de proveedores confiables.	http://www.dnvba.com/mx/Alimentos-Bebidas/Seguridad-en-Alimentos/Pages/BRC-Estandar-Mundial-para-Seguridad-en-Alimentos.aspx

Las marcas privadas de los grandes minoristas o grupos de productores pueden pedir a sus proveedores más programas de verificación y certificación para garantizar el cumplimiento de las normas voluntarias.

Siendo el totano gigante un molusco que vive libre en el océano Pacífico y no se puede criar, las únicas certificaciones que pueden ser interesantes para el mercado italiano, son las relativas al tipo de utilización aplicado durante los procedimientos de transformación y congelamiento. Aunque no siempre las certificaciones son sinónimo de calidad y además están pedidas por el mercado y no por las empresas, éstas tienen sólo la posibilidad de conformarse para acceder a las diferentes áreas de comercio. Pero, por otro lado, las certificaciones fortalecen la credibilidad de los productos, crean valor agregado a todos los niveles de la cadena de producción y ganan y/o conservan la confianza de los consumidores.

En el caso específico de las empresas entrevistadas, ellas no piden algún tipo de certificación para la jibia importada porque, dada la alta demanda, prefieren conseguir el producto, que no siempre está disponible en el mercado, siendo el *Dosidicus Gigas* además un tipo de molusco selvático.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y tendencias del mercado

La producción de productos pesqueros por medio de captura en el Mediterráneo se ha reducido en los últimos años por una carencia de pescado, aunque los días que los barcos pescadores pasan afuera en el mar han aumentado significa que la disminución es general y toca todas las variedades de pescado tanto los totanos y

calamares (con caídas de 11,9% y 18,3% respectivamente). El fenómeno no concierne solo al Mediterraneo, Italia sino a todos los mares y océanos. Así la demanda nacional no se puede satisfacer solo por medio de la pesca Italiana y las importaciones entran en juego para llenar la porción de demanda faltante, aunque si bien los calamares y totanos son diferentes entre ellos, provienen también de especies distintas según la zona de captura, son considerados como muy similitos por el consumidor final.

La dinámica de las importaciones y exportaciones nacionales de los productos del mar está normalmente conectada al tipo de cambio en referencia a las importaciones. La devaluación(1.45-1.10 €/USD) les afecta y hace más caras en Italia las ofertas de los países de fuera de la UE. Este fenómeno no se registra en el caso de la jibia congelada, tanto que en las primeras posiciones están Argentina y China con un precio unitario promedio más bajo que aquellas de España y Francia, puesto es que el país ibérico es el mayor importador de pescado estero in Europa y trabaja los productos para después re-exportarlos hacia otros países europeos. De hecho, Chile no ha exportado directamente a Italia en 2015, pero jibia chilena ha llegado a Italia a través de España. En los años 2013 y 2014, Chile tenía con Perú el precio más competitivo entre todos los exportadores. Importante es considerar junto a la relación entre los tipos de cambio US \$ / € la importancia de la inflación de los precios en Chile y la deflación en Italia, las que también pueden afectar las exportaciones chilenas.

Otros factores de influencia del mercado del *Dosidicus Gigas* son fenómenos naturales como el Niño, el cual aumenta la temperatura del Oceano Pacifico Central y Meridional , provoca la migración y ausencia de los cefalópodos. Recientemente este fenómeno afectó en forma consideran ble el producto de la jibia tanto que el Señor Manaresi, de la empresa MARR, testimonió una gran reducción de moluscos en el área de captura tradicional, variando el monto de captura de este pescado desde 35 Ton al día a sopló 5 Ton. En consecuencia el precio ha aumentado exponencialmente y la empresa ha encontrado dificultades en la provisión de su demanda internacional de jibia.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Chile en el año 2015 no exportó directamente a Italia, aunque como ya se ha dicho el calamar gigante chileno no tiene que pagar arancel por su ingreso en la UE, llega por medio de España, explicando su primera posición constante entre los últimos años con una participación de mercado siempre mayor del 50 %. Significativa es también la posición de Argentina y China, las cuales mantienen buenas posiciones en el mercado italiano no obstante que tienen que pagar arancel, tanto que las variaciones de los volúmenes de importaciones 2014-2015 son todas positivas. Interesante es la tendencia de los precios medios durante los últimos tres años que han visto un decrecimiento general del precio por kilo. En el 2015 el producto español se presentó con un precio superior de 16% respecto a aquello medio de 2,14 Euro, mientras ambos China y Argentina tienen un precio mucho menor, probablemente debido a la segunda importación y transformación en España. Cuando Chile exportaba a Italia (2013-2014), su precio era entre los más competitivos junto con Perú, cerca de un 60% y 44 % menor del precio promedio actual de 2,14 y 2,17 Euro.

Valor Importaciones a Italia 2013-2015

PAÍSES	IMP2013	IMP2014	IMP2015	precio '13	precio '14	precio '15	var. '14	var '15	Par % '13	par % '14	par % '15
España	22.205.062	18.828.172	24.561.093	€ 3,07	€ 2,71	€ 2,42	-15%	30%	64,0%	54,0%	71,0%
Argentina	7.089.048	7.019.823	7.867.536	€ 1,57	€ 1,22	€ 1,29	-1%	12%	20,0%	20,0%	23,0%
China	1.314.373	1.902.243	2.442.291	€ 2,18	€ 1,90	€ 1,85	45%	28%	4,0%	5,0%	7,0%
Países Bajos	822.913	1.017.865	124.250	€ 2,65	€ 2,31	€ 1,87	24%	-88%	2,0%	3,0%	0,0%
Eslovenia	667.882	499.708	580.609	€ 2,21	€ 3,29	€ 1,07	-25%	16%	2,0%	1,0%	2,0%
Thailandia	581.192	956.720	384.850	€ 2,70	€ 3,01	€ 2,96	65%	-60%	2,0%	3,0%	1,0%
Portogallo	525.711	555.659	768.332	€ 2,47	€ 1,22	€ 2,49	6%	38%	2,0%	2,0%	2,0%
Chile	499.554	347.651	0	€ 0,86	€ 1,23	-	-30%	-100%	1,0%	1,0%	0,0%
Perú	407.556	446.994	139.659	€ 0,82	€ 0,84	€ 1,20	10%	-69%	1,0%	1,0%	0,0%
Francia	290.977	207.220	158.627	€ 3,04	€ 4,39	€ 2,90	-29%	-23%	1,0%	1,0%	0,0%
Grecia	216.812	71.761	106.680	€ 1,97	€ 2,36	€ 2,44	-67%	49%	1,0%	0,0%	0,0%
Otros	83.781	237.139	533.696	€ 3,57	€ 1,90	€ 2,94	183%	125%	0,2%	0,7%	1,4%
TOTAL	34.704.861	32.090.955	37.667.623	€ 2,36	€ 1,97	€ 2,00	-8%	17%			

Es importante señalar que la razón por la que España se coloca en la primera posición por las importaciones es debida a su gran industria transformadora. Allí numerosos navieros tienen flotas de relevante dimensión por tamaño y número de barcos, involucrados en el Océano Atlántico mientras los italianos prefieren la captura en el Mediterráneo. Asimismo, es más conveniente y fácil por los empresarios chilenos apoyarse a transformadores españoles respecto a establecer una filial en Europa que transforme sus productos tanto por motivaciones legales como económicas.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Dado el gran nivel de consumo italiano de productos pesqueros, mayormente de los frescos pero también los productos congelados que están ganando en los últimos años porciones importantes en este sector, la demanda total no es satisfecha con solamente los productos de origen italiano. Para cubrir este déficit y los requerimientos

de transformación y de exportación a los mercados europeos, se hace necesario contar con productos importados. Así numerosas empresas italianas importan directamente desde el país extractivo, especialmente si tienen oficinas de transformación luego como GE.NE. mientras otras como POLORISTORAZIONE y FINPESCA (empresas mayoristas) se apoyan en transformadores

Consumo por Canal de Distribución en los Hogares 2011



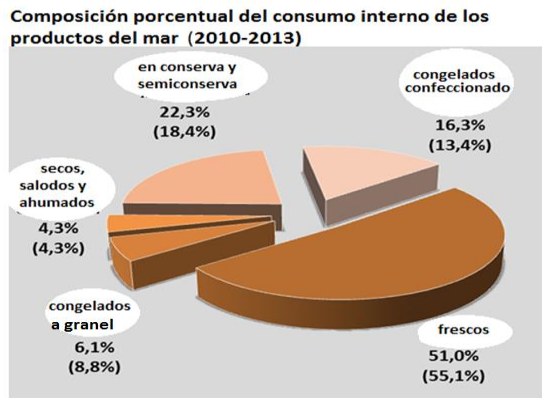
Fuente ProChile 2011

confiables en España, con los cuales tienen contratos de largo periodo y una provisión constante. De hecho, los mayoristas compran el producto congelado, ya elaborado y lo revenden a sus clientes minoristas como HO.RE.CA, en caso de POLORISTORAZIONE, o GDO por FINPESCA. En Italia es importante tener soporte de parte de mayoristas o empresas de logística como ITTIGEL para penetrar el mercado italiano porque éstos conocen la realidad italiana y tienen desde largo tiempo de convivencia en negocios con los minoristas.

Por lo tanto, según la tipología de distribución hay costos menores y precios más bajos para el consumidor final en los supermercados y costos mayores y precios más altos con pequeños y medianos comerciantes.

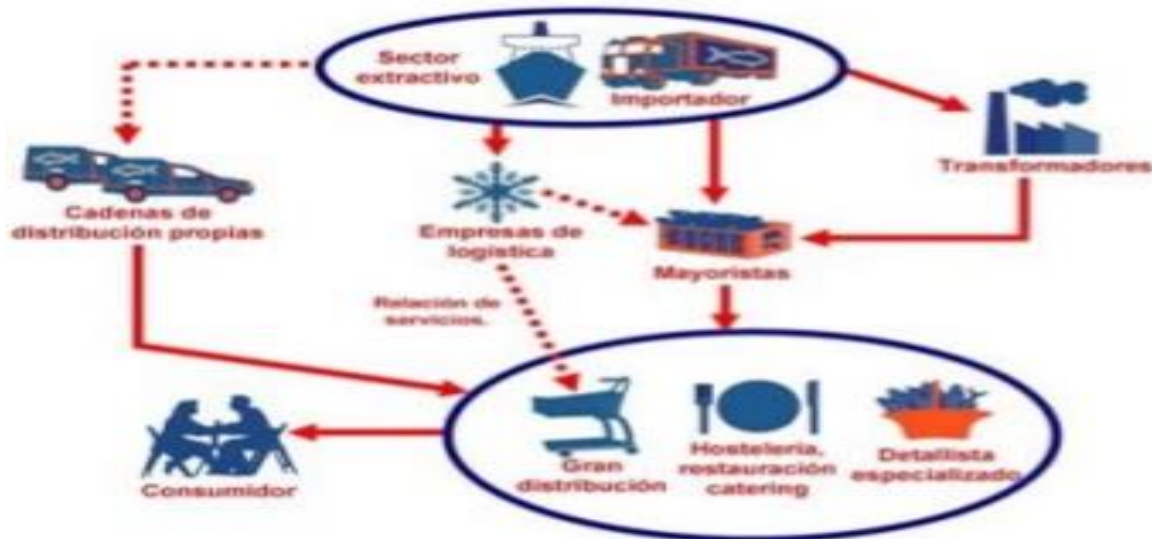
Como se puede ver en el gráfico, hipermercados y supermercados representan el lugar más común para las compras de los italianos, Además son los que tienen mayor poder de compra cuando se hacen negocios. En segundo lugar, las tiendas tradicionales son todavía un importante canal de distribución, especialmente en las ciudades más pequeñas, donde los italianos conocen personalmente los dueños de las tiendas. Mientras en las ciudades de las costas tendencialmente compran los productos del mar directamente en mercados locales.

A destacar es el rol fundamental de la GDO para obtener mayores posibilidades de éxito positivo en este mercado.




Fuente ISMEA 2010

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados para el producto seleccionado



Fuente PROCHILE 2011

3. Estrategia comercial de precio.

Foto del Producto (Dosidicus Gigas)	Descripción de Etiqueta, destacando Claims
 <p>Marca: Oggi Pesce Cantidad : 450 g Precio : 3,90 Euro</p>	<p>INFORMACIONES REQUERIDAS :</p> <ul style="list-style-type: none"> • El precio , nombre comercial y científico de las especies, el origen y el método, lugar y fecha de producción (capturado o criado) • Ingredientes y métodos de preparación deben ser reportados de manera clara y sin ambigüedades. • Manera de conservación y consumación • Valores nutricionales <p>El peso bruto y la fecha de espiración</p>

4. Política comercial de proveedores. (ventajas otros competidores)

Formato Competidores

País de Origen Argentina	País de Origen España	País de Origen Tailandia
 <p>Marca: Marfrío Cantidad : 1000 g Precio : 8,60 Euro</p>	 <p>Marca: Cape Rood Cantidad : 550 g Precio:4,39 Euro</p>	 <p>Marca: Gelo Cantidad : 500 g Precio:4,20 Euro</p>

Exceptuando la proveniencia de origen del producto bruto, que se presenta en diferentes variedades según la zona de captura, no hay otras grandes diferencias por lo que concierne el producto final. Todo depende como la jibia es tratada después de la captura y su transformación por medio de las empresas. También respecto a los precios, éstos son bastante similares.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Según el estudio hecho sobre el “Pescado en la mesa de los Italianos” (ISMEA), es evidente que hay un mejoramiento en la apreciación del producto pescado (moda generalizada), especialmente respecto a la carne, más digerible, sano y liviano. El aumento es también resultado por una mayor preocupación de los italianos por una alimentación saludable, mejoras en la oferta y presentación de los items pesqueros en los supermercados. Las dificultades del producto son: el precio más caro que otras formas de proteínas, la preparación y falta de tiempo para cocinarlo; todos problemas que resuelven los productos de pescado congelado.

Según la empresa de información y medios a nivel global Nielsen Company, las características del consumidor italiano en los últimos cuatro años han mutado en función de la larga crisis de la cual se está buscando lentamente salir. Respecto al 2010, el análisis de Nielsen evidencia una orientación hacia un “re descubrimiento” de los valores tradicionales, en el que se vislumbran cambios y aperturas. En consecuencia, el consumidor italiano hoy es más ahorrador, planificador en el sentido de definir bien sus gastos, apegado a la familia, preocupado por el hogar y la longevidad de vida.






En cuanto a los hábitos y preferencias, el estudio muestra que éstos se han ido alineando con los valores predominantes junto a la nueva atención hacia la salud y la seguridad alimentaria. Esto ha llevado a acuñar el término de “Family Consumer”, un italiano caracterizado por dedicar más tiempo a la familia, la cocina, al hogar y los animales caseros.


2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

Siguiendo la tendencia mundial por una mayor atención hacia el comer sano y en respecto de la naturaleza, también el sector del pescado enfrenta una evolución en la captura con sistemas ecológicos certificados que confirmen sus cualidades y sostenibilidades.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

Imagen o Nombre del Producto/Fabricante	Unidad de Medida	Precio al Kilo (en US\$ y moneda local)	Origen	Marca	Tipo de Envase
	Peso Bruto 1000 g	5,0777 \$/Kg 4,49 Euro/Kg	España	Brigomos Azzurra Surgelati s.a.s. http://www.azzurrasurgelatisas.com/prodotti/molluschi.html	Envasado
	Peso Bruto 1000 g Peso Neto 550 g	7,3509 \$/Kg 6,50 Euro/	Asiatica	Surgelati Golosia http://www.surgelatigolosia.it/tesori-del-mare/86-anelli-di-totano-al-naturale	A granel
	Peso Bruto 500 g	3,732 \$/Kg 3,30 Euro/Kg	Argentina	Tuttofresco S.R.L. http://www.spesatorino.it/compra/anelli-di-totano-11	A granel
	Peso Bruto 1000 g Peso neto 800 g	13,5595 \$/Kg 11,99 Euro/Kg	Tailandia	Caseificio Valdostano http://www.caseificiovaldostano.com/it-it/pesce-congelato/anelli-e-ciuffi-di-calamari-u10-thail-kingfisher-p4717.aspx	Envasado
	Peso Bruto 6000 g	9,2142 Euro/Kg 8,10 Euro/Kg	España	Marfrio Patrioli http://www.patrioli.it/it/pesce/	Envasado

	Peso Bruto 1000 g	8,9341 \$/Kilo 7,90 Euro/Kilo	Pacífico (Dosidicus gigas)	Mantova Network http://www.mantovanetwork.com/pesce/1381-anelli-di-totano-decongelati.html	Envasado
--	-----------------------------	--------------------------------------	----------------------------------	--	----------

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Gracias a las entrevistas hechas con algunos actores del mercado, se confirmó que la publicidad en el mercado italiano del pescado es casi inexistente y, por lo tanto, no mucho que explicar en este ámbito. Muchas empresas que importan jibia tienden a venderla a otras empresas para la realización de productos derivados con ésta o a supermercados en la grand distribución, y explican la casi ausencia de publicidad para estos productos. Normalmente son estas últimas GDO que se ocupan de las campañas de marketing y publicidad por lo productos a base de jibia dirigidas para el consumidor final, especialmente con ofertas de precios o nuevos productos.

3. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

El encargado de las compras de pescado congelado para la empresa MARR S.P.A., recibe el producto chileno por medio de una empresa española, reconociendo el aumento de la demanda de Dosidicus Gigas en los últimos años y, actualmente, comprando un monto de 300 Ton al año con las cuales produce un 60% de rebanadas de calamar y el restante son tentáculos cortados que proveerá a el sector HO.RE.CA. Mientras el encargado de compra de POLORISTORAZIONE S.P.A. también procura su producto por medio de España pero enfatiza que sus compras de totano provienen desde Perú y que el producto que mayormente vende son anillos de calamar con los cuales vende al sector restaurante. Finalmente, FINPESCA S.P.A. declara que el país de proveniencia de la jibia no es fundamental porque es un molusco que se mueve líberamente entre Chile y Perú según las corrientes oceánicas, por lo tanto no ha diferencia de calidad, todo depende a qué tipo de transformación y tratamientos reciben los productos después de la captura. FINPESCA vende principalmente al sector GDOs (Esselunga y Carrefour) y sus productos más populares son anillos congelados y alimentos preparados como ensaladas y platos listos para consumo.

También se puede hacer referencia a la cultura italiana del mercado y de la modalidad de hacer negocios a través de la publicación “Cómo hacer negocios...” realizada por este Oficina Comercial:

http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1430225456Italia_Como_Hacer_Negocios_2015.pdf

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*)

- ISMEA www.ismea.it
- EUROFISHMARKET, <http://www.eurofishmarket.it>
- SEAFOOD BUSINESS <http://www.seafoodsource.com>

IX. Anexos

- Adachi Leonardo, Chirinos Octavio, De la Torre Chris y Ortega Alland y Ramirez Pilar, 2009. Industrialización y exportación de derivados de la pota. <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-global/2009/industrializacion-y-exportacion-de-derivados-de-la-pota/> ;
- 2012. Proceciamento de la jibia http://www.subpesca.cl/prensa/601/articles-60495_recurso_7.pdf;
- ISMEA, 2011. Il Pesce a Tavola – percezione e stili di consumo degli italiani. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/c%252Ff%252F4%252FD.24e7f7cc0f544e7531dd/P/BLOB%3AID%3D6214/E/pdf> ;
- ISMEA, 2011. Il Pesce a Tavola-Indagine. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/f%252Fb%252F5%252FD.914a4f340b52602fcc38/P/BLOB%3AID%3D6191/E/pdf> ;
- ISMEA , 2011. Il mercato dei prodotti Ittici in Italia. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/d%252F1%252Fb%252FD.e6b58dd473fe0d1fb2cf/P/BLOB%3AID%3D6483/E/pdf> ;
- ISMEA, 2014. Il comportamento dei consumatori infrequenti in Italia. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/f%252Fb%252F5%252FD.d8356622af541697cafd/P/BLOB%3AID%3D9631/E/pdf>
- ISMEA, 2013. Tendenze ittico. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/4%252Ff%252F8%252FD.f07f4cc1a95e93da1fa3/P/BLOB%3AID%3D8253/E/pdf> ;
- ISTAT 2015. Intercambio commerciale importazioni Italia Totano congelato 2015. C:\Users\segreteria3\Desktop\LIDIA\PMP JIBIA CONGELATA\tabella (3).xls_archivos\sheet001.htm ;
- FAO, 2010. The State of the World Fisheries and Agriculture 2010. <http://www.fao.org/docrep/013/i1820e/i1820e.pdf> ;
- FAO. Consumo del pesce al Massimo storico. <http://www.unric.org/it/attualita/27264-fao-consumo-di-pesce-al-massimo-storico-> ;
- ProChile España, 2012. <http://es.slideshare.net/AgenciaExportadora/jibia-congelada-en-espaas>;
- ProChile Italia , 2015. Como hacer negocios a Italia. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1430225456Italia_Como_Hacer_Negocios_2015.pdf ;
- Ministero della Salute, 2013. <http://www.salute.gov.it/portale/ministero/file/archivio%202013/ittici/PRODOTTI%20ITTICI.doc> ;
- TARIC, 2015. Informazione TARIC per Molluschi, Pesci e Crostacei. http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=it&SimDate=20160413&Area=CL&Taric=0307991190&LangDescr=it ;