

**PMP**

# Estudio de Mercado Jibia Congelada en Italia

OCTUBRE 2018

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

# Tabla de Contenido

<b>I. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
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
<b>II. Acceso al Mercado .....</b>	<b>7</b>
1. Código y glosa SACH .....	7
2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	7
3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	8
4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	8
5. Regulaciones y normativas de importación .....	8
6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país. ....	9
7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales. ....	10
8. Certificaciones deseables. ....	10
<b>III. Potencial del Mercado .....</b>	<b>11</b>
1. Producción local y consumo .....	11
2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país. ....	12
<b>IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>15</b>
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	15
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	16
<b>V. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>17</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	17
2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) .....	17
<b>VI. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>18</b>
1. Principales marcas en el mercado (locales e importadas). ....	18
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes). ....	18
<b>VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>19</b>
<b>VIII. Fuentes de información relevantes. ....</b>	<b>20</b>
<b>IX. Anexos electrónicos .....</b>	<b>20</b>

*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.*

# I. RESUMEN EJECUTIVO

## 1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Partida Arancelaria (Código Chileno)	Partida Arancelaria Mercado Informado
Glosa 030743 <sup>1</sup>	Glosa 03074399 <sup>2</sup>

## 2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

En 2017 la demanda de las familias italianas aumentó especialmente en frutas, verduras y pescados frescos, mientras que se contrajo en la leche y sus derivados debido principalmente a un alza en el precio. A raíz de lo anterior, el gasto de los italianos en productos alimenticios registró un incremento de un 2,5% en comparación al primer semestre del año 2017 y el mismo período del 2016. El incremento en este indicador es una primera muestra de crecimiento desde el año 2012, tal y como se refleja en el estudio sobre consumo de los Italianos, del Instituto de Servicios para el Mercado de Alimentos Agrícolas (ISMEA)<sup>3</sup>. Este mismo estudio señala además que tras una leve contracción de un 0,6% en 2016, el consumo de productos en Italia se recuperó entre enero y junio de 2017 en prácticamente todas sus categorías, siendo el pescado fresco el con mayor crecimiento en las ventas (7,4%). A lo anterior le siguieron la fruta fresca con un 5,8% y las hortalizas con un 5,5%, artículos que tras un período de tendencia decreciente en su consumo, volvieron a la canasta de compra de los italianos.

Por su parte, los productos pesqueros congelados están tomando cada vez más fuerza dentro del consumo interno en Italia, esto queda demostrado en el reporte “*I consumi domestici delle famiglie italiane*” (el consumo doméstico de las familias italianas) publicado por ISMEA<sup>4</sup>, el cual señala que en el último tiempo el consumo de los productos del mar bajo esta modalidad, aumentaron en 2017 en un 4,2%. En complemento a lo anterior y según el “European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products” (EUMOFA)<sup>5</sup> organismo europeo encargado de la observación del mercado de los productos pesqueros y acuícolas, se señala que el consumo promedio de estos productos en Europa es aproximadamente de 25,8 kg por persona al año, donde los países del sur de este continente tales como; Portugal, España, Francia, Italia, Croacia, Grecia, Chipre y Malta, elevan la media de Europa, registrando de esta forma un consumo per cápita superior al señalado. La cultura Europea, y en particular Italia, en general está orientada a la alimentación saludable, por lo que el consumo de productos del mar congelados, en especial la jibia va en directa relación con esta costumbre y/o forma de alimentación. Dado lo expuesto anteriormente, es que el último tiempo se ha visualizado un

<sup>1</sup> Fuente: [https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/diario\\_oficial\\_arancel\\_2017-1.pdf](https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/diario_oficial_arancel_2017-1.pdf)

<sup>2</sup> Fuente: <https://www.taric.es/noticias/clasificacion-arancelaria-de-la-sepia-pharaonis-la-sepia-officinalis-y-la-dosidicus-gigas-segun-respuesta-de-la-comision-ue/>

<sup>3</sup> Fuente: <http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>

<sup>4</sup> Fuente: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10149%20del%20pa%C3%ADs%20transalpino>

<sup>5</sup> Fuente: <http://adepesca.com/el-consumidor-de-productos-pesqueros-y-acuicolas-en-europa-hacia-donde-vamos/>

incremento en la presencia de este tipo de alimentos en el mercado del retail y/o los restaurant, los cuales han comenzado a incorporarlo dentro de sus preparaciones. Bajo este análisis se abre una gran oportunidad en los productos del mar congelados, esto ya que según el mismo estudio publicado por EUMOFA, la media del consumo europeo muestra una clara tendencia hacia el consumo de productos con mayor calidad y valor agregado.

A pesar que la jibia congelada goza de arancel preferencial gracias al acuerdo con la UE, del cual Italia es parte, la presencia de Chile en las importaciones de jibia congelada en Italia es baja, ya que nuestro país aporta menos del 0,1% del total de los registros.

En base a esto último y dada la visualización en el aumento del consumo de productos del mar congelados, es que con una buena estrategia de mercado y un producto con valor agregado tanto en su formato como en su publicidad nutricional, se puede abordar un nicho de mercado que ha aumentado su participación en el último año y que según los estudios seguirá incrementando considerablemente.

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

Para el empresario italiano la confianza y las relaciones comerciales duraderas, son factores claves y significativos que marcan la diferencia a la hora de decidir entre un cliente y otro. En este sentido se recomienda al exportador mantener una política de seriedad en las mismas, tanto en la etapa de la negociación como en la de cumplimiento.

Otro factor a considerar, dado que el producto chileno no está posicionado y se desconoce además todo el potencial que posee, es que el empresario chileno pueda participar de actividades de promoción en donde pueda difundir los reales beneficios de la jibia congelada, esto es: participación en misiones comerciales y ferias, en visitas a puntos de venta especializado, showrooms, tener considerado en su estrategia de costos el envío de muestras e incorporar a la oficina comercial de Chile en Milán en su estrategia de internación para que ésta pueda orientarlos, entre otros.

Por otra parte se sugiere, según sea el caso, que la oferta se pueda enfocar no solo en el mercado del retail, sino que también en el canal HORECA (Hoteles, Restaurant y Catering), esto básicamente dado por los volúmenes comercializados y porque se ha visualizado un aumento en este segmento de negocios. Para cumplir esto de buena manera, el empresario chileno debe poseer un producto diferenciado y con valor agregado, lo cual en algunos casos le permitirá obtener mejores precios.

### **4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.**

Debido a que la mayoría de la jibia exportada desde Chile, no es objeto de un procesamiento relevante en el país de origen, se recomienda desarrollar una industria transformadora más moderna con la cual se logre mayor competitividad y precios más bajos. Además, se sugiere diferenciarse mediante el valor agregado del producto. Lo anterior, unido a la creación por parte del empresario chileno de una política que permita tener un stock permanente y homogéneo durante todo el año.

En lo referido al producto nacional con valor agregado, se sugiere posicionarlo a través de la presencia de empresas chilenas en el mercado, esto puede ser por medio de misiones comerciales, realización de showroom especializados u otras acciones comerciales que promuevan el consumo de jibia congeladas, aludiendo de esta forma a los beneficios nutricionales que posee este producto a través de su etiquetado y publicidad. Adicional a esto el exportador debe considerar un cierto porcentaje de recursos y volumen de producción para ser destinado a muestras, tanto para clientes finales como para todos los intermediarios de la cadena de comercialización. Esto se recomienda ya que es bien valorado entre los empresarios locales poder conocer previamente un producto antes de comercializarlo. Bajo esta modalidad el empresario nacional debe poseer además, un brochure de la empresa con el producto y las características propias de cada uno, esto para ser difundido previamente entre los potenciales clientes.

Por último, se recomienda que el empresario nacional se apoye en la oficina comercial de Chile para generar en conjunto la mejor estrategia, tanto en el formato de su producto como el canal a comercializar, esto de acuerdo a los hábitos de consumo del segmento de cliente identificado.

## 5. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en la creación de una estrategia de marketing (pública-privada) para lograr el conocimiento y posicionamiento del producto ante competidores.</li> <li>• Adaptar el producto al mercado, atendiendo a sus necesidades y requerimientos.</li> </ul>		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de arancel debido a las Ventajas del Acuerdo Comercial Chile-UE.</li> <li>• Buena reputación del empresario Chileno.</li> <li>• Aumento del consumo de productos del mar congelado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluctuación del stock.</li> <li>• Lejanía.</li> <li>• Costos de flete.</li> <li>• Producto chileno poco conocido.</li> <li>• Falta de plantas para mayor transformación.</li> <li>• Comprador acostumbrado de abastecerse de otros mercados.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar nuevos nichos de mercado como el canal HORECA.</li> <li>• Poseer un producto diferenciador y que muestre los atributos que posee.</li> <li>• Realizar misiones, showrooms o muestras para mostrar el potencial del producto.</li> <li>• Generar una relación estrecha con la oficina comercial para apoyo en la comercialización del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de stock para suministros constantes.</li> <li>• Generar una estrategia de valor agregado para lidiar con la lejanía y el costo de flete de los productos.</li> <li>• Estar dispuesto a contar con un socio estratégico local que pueda insertar el producto de mejor forma.</li> <li>• Proponer nuevos usos de la jibia que despierte el interés de nuevos segmentos de clientes.</li> </ul>

<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran competencia en el mercado para este producto.</li> <li>• Poco conocimiento por parte del consumidor final del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darle valor agregado a los productos.</li> <li>• Aprovechar las ventajas arancelarias frente a otros competidores.</li> <li>• Utilizar la oficina comercial como plataforma de difusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participar en eventos de promoción, tales como ferias, para dar a conocer el desarrollo chileno ligado a los productos del mar en general (campana genérica).</li> <li>• Conocer la normativa interna para el proceso de importación</li> <li>• Contar con un partner en el mercado interno.</li> <li>• Generar relaciones de largo plazo.</li> </ul>
---	--	--

## II. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
<b>03074399</b>	<b>Jibias y globitos calamares y potas, congelados.</b>

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

Código Arancelario	Descripción
<b>0307</b>	Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; moluscos ahumados, incluso pelados, incluso cocidos antes o durante el ahumado; harina, polvo y pellets de moluscos, aptos para la alimentación humana
<b>030743</b>	Congelados: -Sepias (jibias) ( <i>sepia officinalis</i> , <i>rossia macrosoma</i> ) y globitos ( <i>sepiola s.pp.</i> ):
<b>03074399</b>	Los demás <sup>6</sup>

En el cuadro anterior se muestra el desglose del código 03074399 que utilizaremos en este perfil.

<sup>6</sup> Fuente: <https://www.taric.es/noticias/clasificacion-arancelaria-de-la-sepia-pharaonis-la-sepia-officialis-y-la-dosidicus-gigas-segun-respuesta-de-la-comision-ue/>

### 3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor 1 India	Arancel Competidor2 Vietnam
03074399	0%	8%	8%

Para acogerse al régimen arancelario preferencial, se debe cumplir con el requisito de certificación de origen del producto, el cual según el Acuerdo con la Unión Europea, en su Anexo III, título V, indica que los productos originarios de Chile exportados a la Comunidad Europea necesitan la expedición de un certificado de circulación EUR.1 (que certifica el origen del producto), a petición escrita del exportador, o bajo su responsabilidad; o, en casos específicos, de una declaración en factura expedida por el exportador. La autoridad gubernamental encargada de la Certificación de Origen en Chile es la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON). Debido al acuerdo con la Unión Europea, no es posible delegar la función de suscribir los certificados de origen, de manera que sólo DIRECON, puede firmar los certificados de origen para estos acuerdos comerciales. Sin embargo, para el caso de las jibias, existe la Unidad Central de Certificación de Origen (UCCO), perteneciente a la Cámara de Comercio de Chile, quien es el ente responsable de la pre certificación de origen de este certificado<sup>7</sup>.

### 4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Como se señaló anteriormente Chile goza de arancel preferencial en las internaciones a Italia, sin embargo está sujeto al pago del Impuesto al valor agregado (I.V.A.), que en este caso es 10%<sup>8</sup>

### 5. Regulaciones y normativas de importación

ORIGEN	NOMBRE LEY, NORMA O REGLAMENTO	BREVE DESCRIPCION	LINK DE DOCUMENTACION
Unión Europea	Anexo IV del acuerdo de asociaciones entre Chile y la UE	Acuerdo sobre medidas sanitarias y fitosanitarias aplicable al comercio de animales, productos de origen animal, plantas, productos vegetales y otras mercancías y sobre bienestar animal (mencionado en el párrafo 2 del art.89)	<a href="https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2012/01/Acuerdo-de-Asociaci%C3%B3n-Chile-Uni%C3%B3n-Europea-Parte-5.pdf">https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2012/01/Acuerdo-de-Asociaci%C3%B3n-Chile-Uni%C3%B3n-Europea-Parte-5.pdf</a>

<sup>7</sup> Fuente: <https://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/europa/>

<sup>8</sup> AIDA - Tariffa doganale d'uso integrata, <https://aidaonline7.adm.gov.it/nsitaricinternet/>



<b>Unión Europea</b>	Directiva 2002/99/CE del Consejo de 16 de Diciembre de 2002	Establece las normas de política sanitaria para la producción, transformación, distribución y la introducción de productos de origen animal destinados al consumo humano	<a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0099&amp;qid=1489502777643&amp;from=IT">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0099&amp;qid=1489502777643&amp;from=IT</a>
<b>Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción de Chile</b>	Resolución 2794 exenta de Subsecretaría de pesca	Establece condiciones, requisitos y el procedimiento para obtener certificación de capturas para exportación a la Unión Europea	<a href="http://www.sernapesca.cl/normativa-relacionada/res-ex-ndeg2794-2009-requisitos-para-certificacion-de-captura-union-europea">http://www.sernapesca.cl/normativa-relacionada/res-ex-ndeg2794-2009-requisitos-para-certificacion-de-captura-union-europea</a>
<b>Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura de Chile</b>	El manual de Inocuidad y Certificación aprobado mediante Res. Exenta N°125 del 29 de Junio de 2016	Describe las normas y procedimientos que permiten garantizar la calidad sanitaria de los productos pesqueros y acuícolas de exportación a lo largo de toda la cadena productiva	<a href="http://www.sernapesca.cl/manuales-publicaciones/manual-de-inocuidad-y-certificacion">http://www.sernapesca.cl/manuales-publicaciones/manual-de-inocuidad-y-certificacion</a>
<b>Direcon</b>	Certificación de Origen para UE	Describe los documentos obligatorios para obtener certificado de origen	<a href="https://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/europa/">https://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/europa/</a>
<b>Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura de Chile</b>	Requisitos para exportar	Describe y señala los requisitos necesarios para exportar	<a href="http://www.sernapesca.cl/area-trabajo/exportacion">http://www.sernapesca.cl/area-trabajo/exportacion</a>

## 6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país.

ORIGEN	NOMBRE LEY, NORMA O REGLAMENTO	BREVE DESCRIPCION	LINK DE DOCUMENTACION
<b>COMUNIDAD EUROPEA</b>	Reglamento 1169/2011 UE.	Sobre la información alimentaria facilitada al consumidor (Requisitos generales de información alimentaria y responsabilidad de los	<a href="https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&amp;qid=1489504927608&amp;from=IT">https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&amp;qid=1489504927608&amp;from=IT</a>

		exportadores de empresas alimentarias)	
<b>COMUNIDAD EUROPEA</b>	Reglamento (UE) n° 1379/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo.	Relativa a información que se debe entregar al consumidor final o a colectivos de los productos del mar que se comercialicen en la Unión Europea, independiente de su origen o de su método de comercialización.	<a href="https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2013/1379/oj">https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2013/1379/oj</a>

El reglamento n° 1379/2013 de la UE en su artículo 35, señala que los productos de la pesca y de la acuicultura que se comercialicen dentro de la Unión Europea, con independencia de su origen o de su método de comercialización, podrán ofrecerse a la venta al consumidor final o a colectivos. Únicamente cuando se indique en el marcado o el etiquetado correspondientes:

- a) La denominación comercial de la especie y su nombre científico,
- b) El método de producción, en particular mediante las siguientes palabras: «... capturado...» o «... capturado en agua dulce...» o «... de cría...»,
- c) La zona de captura o de cría del producto y la categoría de arte de pesca utilizado en las pesquerías extractivas, como se establece en la primera columna del anexo III del Reglamento n° 1379/2013 UE,
- d) Si el producto ha sido descongelado,
- e) La fecha de duración mínima, cuando proceda.

## 7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Según lo convenido en el acuerdo comercial entre la UE y Chile, para los productos importados desde Chile a la UE y viceversa, se delega la Autoridad de Control a la que es competente en el país de origen.

En el caso de Chile el Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA), es el responsable de garantizar la legalidad y la calidad sanitaria de los productos pesqueros de exportación y emitir la certificación que la acredita, conforme a las exigencias de los mercados de destino. Para ello, cuenta con una serie de programas de control a lo largo de toda la cadena productiva, considerando el origen de los recursos, la etapa de producción y el proceso de exportación, que permiten cumplir con el objetivo mandatado en la Ley General de Pesca y Acuicultura. Toda la información referida a la exportación de jibia congelada a Italia, se puede revisar en este link de Sernapesca <http://www.sernapesca.cl/area-trabajo/exportacion> donde al final se debe elegir producto, línea de elaboración y país al que se desea exportar.

## 8. Certificaciones deseables.

A pesar que no hay certificaciones específicas, existen algunos sellos y/o certificaciones que son recomendables:

CERTIFICACION	ORGANISMO	INFORMACION	LINK
	Marine Stewardship Council	Organismo reconocido a nivel mundial, que promueve y fomenta la pesca sustentable	<a href="https://www.msc.org/home">https://www.msc.org/home</a>
	FOS: Friend of the Sea	Certificación de pesca y acuicultura sostenible	<a href="http://www.friendofthesea.org/ES/">http://www.friendofthesea.org/ES/</a>

### III. Potencial del Mercado

#### 1. Producción local y consumo

Italia actualmente es el sexto país más poblado de Europa con aproximadamente 60,5 millones de habitantes, de los cuales cerca del 70% de su población vive en zonas urbanas. Su población se encuentra distribuida preferentemente en ciudades que desempeñan el rol de centros regionales tales como Nápoles, Turín, Palermo y Génova, sin embargo se destacan dos grandes metrópolis a nivel nacional, las cuales son Roma, que representa a la capital administrativa, y Milán la capital económica<sup>9</sup>.

Bajo este escenario Italia se posiciona como un mercado atractivo para el ingreso de nuevos productos, en especial los alimenticios como la jibia congelada, ya que son bien valorados por pertenecer a la categoría de alimentos saludables. Según lo que se destaca en el estudio elaborado por “European Market Observatory for Fisheries and Aquaculture Products” (EUMOFA) organismo europeo encargado de la observación del mercado de los productos pesqueros y acuícolas, el consumo promedio en Europa de productos del mar bordea los 26 Kg por persona al año, donde los países pertenecientes al sur de Europa como Italia, elevan esta cifra por estar sobre la media. Por su parte y como se señala en el ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), actualmente el consumidor italiano se caracteriza por su sentido práctico y de sofisticación, y es protagonista además de sus propias decisiones a la hora de comprar alimentos, lo anterior se refleja ya que actualmente los hogares en Italia destinan aproximadamente un 17,6% del gasto medio para la compra de estos productos. Cabe señalar, que Italia según lo señalado por ANCIT (Asociación empresarial del sector del mar en Italia), el abastecimiento nacional de estos productos no llega al 25%, razón por la cual existe una gran dependencia exterior, lo cual sin duda evidencia una gran oportunidad para aquellos países que pueden actuar como proveedores.

<sup>9</sup> Fuente: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS?end=2017&locations=IT&start=1960&type=points&view=chart>

## 2. Importaciones (valor, volumen y precios promedio) del producto últimos 3 (tres) años por país.

Dado que en este acápite se analizarán las estadísticas de importación de la jibia congelada, es que se hace necesario explicar que a partir del 01 de enero de 2017 entró en vigencia la nueva clasificación arancelaria para estos productos, por lo cual para las exportaciones desde Chile se analizarán por separados para antes y después de este periodo.

Por su parte y para homologar códigos arancelarios, gracias al Taric, base de datos de UE, se utilizará el código 03074399 para obtener estadísticas de importación de Italia<sup>10</sup> desde Chile Lo anterior y para el caso de Chile, queda reflejado en la “Modificación del Arancel Aduanero Nacional de la República de Chile”, publicado en el Diario Oficial el 28 de Diciembre de 2016<sup>11</sup>.

A continuación, se presenta de forma gráfica como se modifica el código arancelario de la jibia congelada.

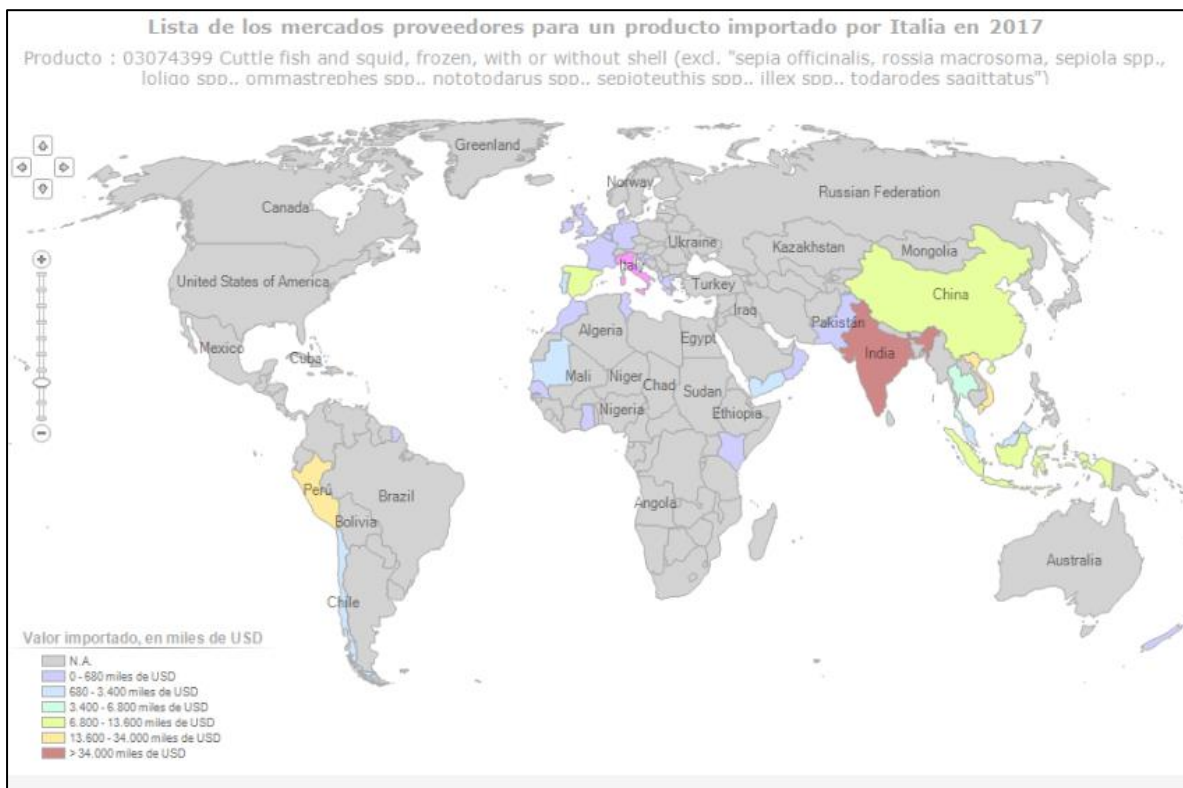


Fuente: [www.wto.org](http://www.wto.org)

A continuación se muestra un mapa con los principales países de los cuales Italia importó en el año 2017, con el nuevo código arancelario 03074399.

<sup>10</sup> Fuente: <https://www.taric.es/noticias/clasificacion-arancelaria-de-la-sepia-pharaonis-la-sepia-officialis-y-la-dosidicus-gigas-segun-respuesta-de-la-comision-ue/>

<sup>11</sup> Fuente: [https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/diario\\_oficial\\_arancel\\_2017-1.pdf](https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/diario_oficial_arancel_2017-1.pdf)



Fuente: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)

Tal como se señaló anteriormente, en 2017 se realiza el cambio de código arancelario, por lo que a continuación se presentan tres cuadros; el primero con estadísticas que muestran las principales importaciones de Italia bajo el código arancelario 03079911; luego uno que contiene la estadística de las importaciones a Italia en el año 2017 bajo el nuevo código 03074399 y enseguida, se realiza un cuadro comparativo entre el primer semestre del año 2017 e igual periodo del 2018 , también con este nuevo código.

MPORTACIONES 2014-2016 (Código Arancelario 03079911)											
2014				2015				2016			
N°	País	Valor (USD)	Volumen (kg.)	N°	País	Valor (USD)	Volumen (Kg.)	N°	País	Valor (USD)	Volumen (kg.)
1	España	25.013.226	6.942.320	1	España	27.987.086	10.412.725	1	España	36.042.790	9.751.346
2	Argentina	9.325.834	5.745.716	2	Argentina	8.729.109	6.095.599	2	Argentina	10.175.182	4.522.529
3	China	2.527.129	999.249	3	China	2.709.746	1.322.364	3	China	2.838.844	1.114.031
4	Países Bajos	1.352.233	440.018	4	Portugal	861.910	314.287	4	Portugal	1.760.236	433.388
5	Tailandia	1.271.002	317.676	5	Eslovenia	644.191	358.514	5	Tailandia	1.061.708	373.224
6	Portugal	738.192	455.012	6	Tailandia	426.994	129.994	6	Eslovenia	831.775	354.810
7	Eslovenia	663.862	291.097	7	Francia	175.998	54.612	7	Croacia	490.144	78.577
8	Perú	593.831	529.982	8	Croacia	170.167	32.712	8	Albania	370.057	219.996
9	Chile	461.854	364.000	9	Perú	154.953	116.463	9	Francia	347.455	57.417
10	Francia	275.291	47.160	10	Países Bajos	153.454	72.087	10	Países Bajos	202.232	48.304
Otros		410.373	155.378	Otros		540.380	192.529	Otros		393.598	142.363
<b>TOTAL</b>		<b>42.632.833</b>	<b>16.287.608</b>	<b>TOTAL</b>		<b>42.553.949</b>	<b>19.101.886</b>	<b>TOTAL</b>		<b>54.514.026</b>	<b>17.095.985</b>

Fuente: <https://www.coeweb.istat.it/default2.htm>

IMPORTACIONES 2017 (Código Arancelario 03074399)			
N°	País	Valor (USD)	Volumen (Kg.)
1	India	68.683.650	11.098.137
2	Vietnam	31.986.523	7.148.505
3	Perú	13.938.653	6.413.485
4	España	12.552.943	2.957.190
5	Indonesia	9.478.830	1.676.284
6	China	8.071.368	2.406.920
7	Tailandia	4.498.128	919.981
8	Yemen	2.723.237	457.488
9	Malasia	1.351.673	276.379
10	Chile	908.488	554.736
<b>SUBTOTAL</b>		<b>154.193.499</b>	<b>33.909.105</b>
<b>Otros</b>		<b>4.332.677</b>	<b>795.515</b>
<b>TOTAL</b>		<b>158.526.177</b>	<b>34.704.620</b>

Fuente: <https://www.coeweb.istat.it/default2.htm>

COMPARATIVO IMPORTACIONES 1° SEMESTRE 2017-2018 (Código Arancelario 03074399)							
2017				2018			
N°	País	Valor (USD)	Volumen (Kg.)	N°	País	Valor (USD)	Volumen (Kg.)
1	India	38.046.851	6.295.777	1	India	41.650.120	6.602.064
2	Vietnam	17.096.999	3.450.901	2	Perú	12.742.524	4.384.912
3	Perú	6.541.385	3.525.082	3	Vietnam	9.567.621	2.077.705
4	España	4.989.613	1.212.609	4	China	7.652.827	2.038.510
5	Indonesia	4.268.644	768.096	5	España	6.862.631	1.576.001
6	China	3.738.017	1.087.374	6	Indonesia	6.010.566	1.064.543
7	Tailandia	2.499.539	527.634	7	Tailandia	3.068.960	597.008
8	Mauritania	693.247	131.386	8	Yemen	2.656.939	418.532
9	Malasia	571.176	115.644	9	Mauritana	658.466	99.072
10	Portugal	375.545	100.838	10	Ghana	584.404	67.523
<b>SUBTOTAL</b>		<b>78.822.020</b>	<b>17.215.341</b>	<b>SUBTOTAL</b>		<b>91.434.420</b>	<b>18.925.870</b>
15	Chile	269.503	168.920	23	Chile	87.420	25.452
<b>Otros</b>		<b>957.649</b>	<b>166.052</b>	<b>Otros</b>		<b>3.022.254</b>	<b>545.775</b>
<b>TOTAL</b>		<b>80.049.173</b>	<b>17.550.313</b>	<b>TOTAL</b>		<b>94.544.095</b>	<b>19.497.097</b>

Fuente: <https://www.coeweb.istat.it/default2.htm>

Como puede observarse, el subtotal de los 10 principales países de los cuales Italia importa jibia, concentra casi la totalidad de la importación del producto.

En el año 2014 Chile figura en el lugar número 9 en la lista de países con mayor exportación de jibia a Italia, mientras que en los años 2015 y 2016 no figura exportación desde nuestro país, esto según se estima, debido a que la exportación a Italia desde Chile se realizó principalmente a través de España. Ya en el 2017, con nuevo código arancelario, figura en el décimo lugar.

Y finalmente, en el primer semestre del 2018, Chile sufre una gran baja en sus exportaciones al país trasalpino, desapareciendo de los primeros puestos de la lista figurando en el lugar 23, muy por debajo del lugar número 15 del primer semestre del año anterior.

## IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

### 1. Identificación de los principales actores en cada canal

En Europa en general, y especialmente en Italia, en la comercialización de productos del mar, el rol que cumplen en la cadena de distribución el importador mayorista es ampliamente preponderante y este canal se ha consolidado debido a la competencia y la logística especializada que requiere este tipo de

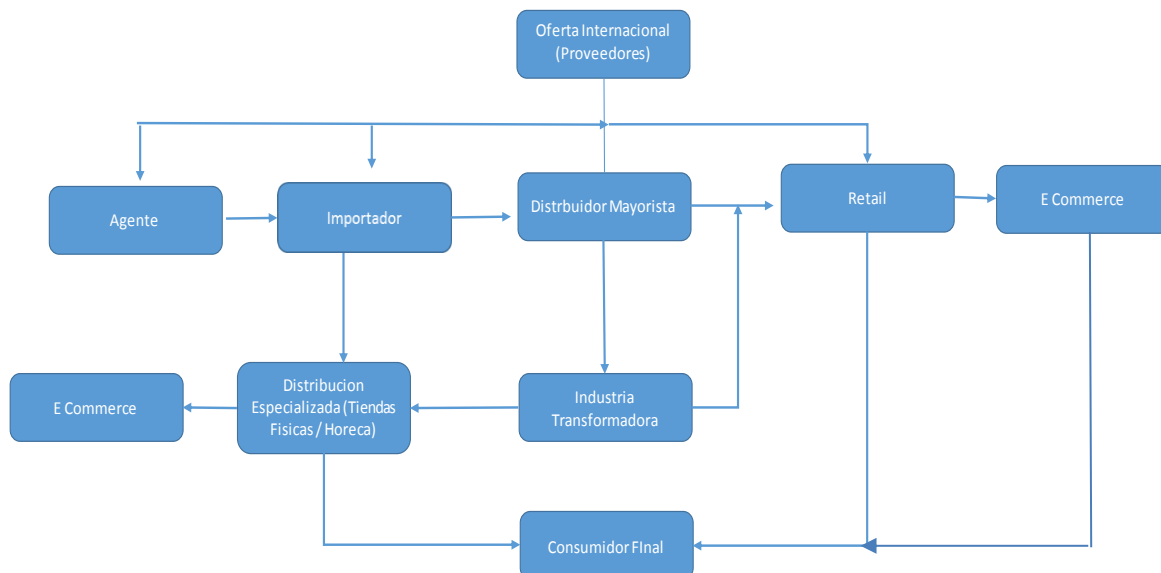
productos, sin embargo muy lentamente van compartiendo lugar con importadores/distribuidores más pequeños.

Debido que el canal minorista se encuentra muy fragmentado, el poder de negociación de los mayoristas se encuentra bastante monopolizado.

Específicamente en los productos pesqueros congelados, las grandes cadenas de GDO (Gran Distribución Organizada), usualmente compran sus productos a una red de distribuidores más pequeños, pero siempre manteniendo una parte de sus adquisiciones a grandes distribuidores con el fin de asegurar un abastecimiento permanente.

En el caso de los productos pesqueros traídos de otros países, el importador es el que toma la decisión de qué y de dónde importar. Los mayores importadores venden de manera directa a los puntos de venta de la Gran Distribución Organizada, a los mayoristas y al canal HORECA abarcando todo el territorio italiano. Mientras que, los medianos y pequeños importadores cubren solamente regiones específicas cercanas a sus centros operativos. Se debe señalar que también algunos importadores realizan actividades de procesamiento debido a que sus clientes normalmente requieren una presentación específica del producto, por ejemplo, que esté porcionado o limpio; a su vez que varios de los grandes transformadores como ahumadores y conserveros suelen importar directamente productos congelados.

## 2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.





# V. Consumidor/ Comprador

## 1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En Italia el consumo anual de productos pesqueros per cápita alcanza los 26 kilogramos por persona al año, las últimas cifras de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) así lo señalan, mostrando un crecimiento del 2% entre los años 2015 y 2016. El país transalpino sigue estando muy por encima del promedio mundial (20,3 kg) e incluso del europeo (EU28) de 25,2 kg, retomando un crecimiento ahora, más de tres años después de la caída correspondiente a los peores años de la crisis.

Paralelamente, continúa el aumento de la dependencia del exterior. Cada año, el WWF (Fondo mundial para la naturaleza), calcula el momento en que cada país europeo deja de ser autosuficiente para su propio consumo. En 2017, el momento en Italia llegó el 1 de abril, tres días antes que en 2016. Lo anterior, un fenómeno común en muchos países europeos, en promedio la UE28 ha agotado su producción nacional el 6 de julio (13 de julio el año anterior). Esto se debe a escases de recursos, pero también entre otros factores a distintos planes de manejo y periodos de veda de la UE para asegurar la repoblación de las distintas especies marinas.

La producción pesquera continúa cayendo en la UE en su conjunto (las diferentes especies de atunes y sardinas caen en dos dígitos), mientras que la acuicultura continúa creciendo, aunque por ahora no logra compensar el déficit existente.

En Italia (datos Confagricoltura)<sup>12</sup>, el sector crece con una serie de empresas, ahora hay 3.007 empresas, con un crecimiento del 2,7% en comparación con 2016. La producción se ha estabilizado en los últimos dos años entre 140 mil y 150 mil toneladas, a partir de la década de 2000 fue mucho mayor, pero está lejos de ser suficiente.

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

Los consumidores italianos son sin duda consumidores exigentes en cuanto a la calidad y a la información que se les entrega en los distintos productos. Esto, sumado a que suelen interesarse mucho por consumir productos naturales y sanos, además de tener un desarrollado sentido de cuidado por la naturaleza. En relación a esto es que los consumidores italianos priorizan:

**Sustentabilidad:** al italiano promedio le preocupa el medio ambiente, acorde a esto, tiene una clara preferencia por productos que no usen elementos que lo dañen.

**Consumo saludable:** Existe una tendencia al aumento del consumo de productos saludables para el organismo, lo que claramente favorece el consumo de productos del mar, por lo que dichas características deberían promoverse en el etiquetado. En el caso de la jibia destaca su alto contenido de proteínas de buena calidad, aportando la mayoría de aminoácidos esenciales y gran cantidad de

---

<sup>12</sup> [http://www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni\\_news/anno-2018-1/aquafarm-l-appuntamento-di-riferimento-per-la-filiera-acquacoltura-a-pordenone-fiore-il-15-e-16-febbraio-2018.php](http://www.confagricoltura.it/ita/comunicazioni_news/anno-2018-1/aquafarm-l-appuntamento-di-riferimento-per-la-filiera-acquacoltura-a-pordenone-fiore-il-15-e-16-febbraio-2018.php)

vitaminas tales como B6, B12, D, E, yodo, fósforo, hierro, selenio, zinc, potasio, ácidos grasos de Omega-3 y Omega-6. Sumado a lo anterior, se tiene que la jibia además es baja en grasas.

Productos naturales: Se busca cada vez más que los productos para el consumo humano sean lo menos procesados posible, evitando de esta forma la utilización de conservantes artificiales.

## VI. Benchmarking (Competidores)

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

PRODUCTO	INFORMACION	LINK	FORMATO
	<p><b>Marca:</b> Oggi Pesce  <b>País de origen:</b> Argentina  <b>Contenido Neto:</b> 450 grs.  <b>Precio por Kg:</b> 11 €</p>	<a href="http://www.picard.it/shop/pesce/pesca-molluschi/anelli-di-totano-2/">http://www.picard.it/shop/pesce/pesca-molluschi/anelli-di-totano-2/</a>	Envasado, Fresco.
	<p><b>Marca:</b> Brasmar  <b>País de origen:</b> Portugal  <b>Contenido Neto:</b> 1 Kg.  <b>Precio por Kg:</b> 4,99 €</p>	<a href="https://spesaonline.supermercatico.nigliaro.it/epages/43532.sf/it_IT/?ObjectPath=/Shops/43532/Products/163854877">https://spesaonline.supermercatico.nigliaro.it/epages/43532.sf/it_IT/?ObjectPath=/Shops/43532/Products/163854877</a>	Envasado, Congelado.
	<p><b>Marca:</b> Marfrio  <b>País de origen:</b> Argentina  <b>Contenido Neto:</b> 720 grs.  <b>Precio por Kg:</b> 9,7 €</p>	<a href="http://www.picard.it/shop/antipasti/antipasti-antipasti/tentacoli-di-totano-gigante/">http://www.picard.it/shop/antipasti/antipasti-antipasti/tentacoli-di-totano-gigante/</a>	Envasado, Fresco.
	<p><b>Marca:</b> Mesa Supergelati  <b>País de origen:</b> Italia  <b>Contenido Neto:</b> 600 grs.  <b>Precio por Kg:</b> 11,4 €</p>	<a href="http://shop.mesasurgelati.it/prodotti/5-anelli-di-totano">http://shop.mesasurgelati.it/prodotti/5-anelli-di-totano</a>	Envasado, Fresco.

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

Luego de comunicarnos con varios actores del mercado y revisar distintos puntos de comercialización en donde se distribuyen este tipo de productos, se concluyó que no existe ningún tipo de publicidad pública ni privada de la jibia fresca o congelada. Esto se podría explicar de alguna forma por el hecho que gran parte de las empresas que importan jibia, tienden a venderla a otras empresas para la realización de preparaciones listas para el consumo junto a otros ingredientes, tanto en el canal

HORECA como en la GDO. Normalmente son estas últimas (GDO) las que promocionan con campañas de marketing y publicidad los productos ya preparados a base de jibia, los cuales van dirigidas al consumidor final.

## VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Luego de conversar con el encargado de compra de Poloristorazione SPA, con un representante de la empresa Finpesca SPA y finalmente con el encargado de las compras de productos del mar congelado de la empresa Marr SPA, se obtuvieron las conclusiones siguientes:

- Existe un aumento de la demanda de la Jibia en los últimos años.
- Principalmente se comercializan anillos de jibias.
- También se comercializan tentáculos cortados, los que se distribuyen principalmente al sector HORECA,
- No existe una importancia trascendente respecto a la procedencia del molusco ya que no existe gran diferencia en cuanto a calidad. Su importancia radica en la posterior transformación y tratamiento.
- Unido al punto anterior, parte importante del producto distribuido a la GDO se vende al consumidor final mezclado con otros de productos del mar (como ensalada de mariscos), o en platos preparados, tanto frescos como congelados.
- Parte importante del molusco proveniente desde Chile, llega a Italia a través de España,
- Perú se posiciona como competencia directa de Chile respecto a las importaciones, tanto por su similitud en las características principalmente logísticas implicadas en la exportación y sus niveles menores de precios.

## VIII. Fuentes de información relevantes.

- ISMEA- (Instituto de Servicios para el Mercado de Alimentos Agrícolas) - [www.ismea.it](http://www.ismea.it)
- AIDA - ( Sistema de Arancel Aduanero para uso Integrado) <https://aidaonline7.adm.gov.it/nsitaricinternet/>
- DIRECON- (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales) [www.direcon.gob.cl](http://www.direcon.gob.cl)
- Taric –(Arancel integrado de la Comunidad Europea) [www.taric.eu](http://www.taric.eu)
- Sernapesca – (Servicio Nacional de Pesca) [www.sernapesca.cl](http://www.sernapesca.cl)
- ISTAT - (Instituto de Estadística Italiana) [www.istat.it](http://www.istat.it)

## IX. Anexos electrónicos

- REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2016/1821 DE LA COMISIÓN DE 6 DE OCTUBRE DE 2016, MEDIANTE EL CUAL SE MODIFICA EL CAMBIO DE CÓDIGO ARANCELARIO PARA LA JIBIA EN LA UNIÓN EUROPEA. <https://www.boe.es/doue/2016/294/L00001-00956.pdf>
- OFICIO CIRCULAR 466, SERVICIO NACIONAL DE ADUANA, MEDIANTE EL CUAL SE MODIFICA EL CÓDIGO ARANCELARIO DE LA JIBIA EN CHILE. [https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20161201/asocfile/20161201124013/oficio\\_circular\\_n\\_466\\_de\\_29\\_11\\_2016.pdf](https://www.aduana.cl/aduana/site/artic/20161201/asocfile/20161201124013/oficio_circular_n_466_de_29_11_2016.pdf)
- CAMBIO EN CÓDIGO ARANCELARIO DE LA JIBIA CONGELADA PUBLICADA EN DIARIO OFICIAL DE LA REPUBLICA DE CHILE PUBLICADO EL 28 DE DICIEMBRE DE 2016. [https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/diario\\_oficial\\_arancel\\_2017-1.pdf](https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/09/diario_oficial_arancel_2017-1.pdf)
- HOMOLOGACION DE CÓDIGO ARANCELARIO DE LA JIBIA CONGELADA A COMUNIDAD EUROPEA. <https://www.taric.es/noticias/clasificacion-arancelaria-de-la-sepia-pharaonis-la-sepia-officinalis-y-la-dosidicus-gigas-segun-respuesta-de-la-comision-ue/>
- ESTUDIO “I CONSUMI DOMESTICI DELLE FAMIGLIE ITALIANE” – ISMEA. <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10149%20del%20pa%C3%ADs%20transalpino>
- ESTUDIO ELABORADO POR EUROPEAN MARKET OBSERVATORY FOR FISHER AND AQUACULTURE PRODUCTS – EUMOFA. <http://adepesca.com/el-consumidor-de-productos-pesqueros-y-acuicolas-en-europa-hacia-donde-vamos/>

- POBLACIÓN Y DEMOGRAFIA DE ITALIA.  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.URB.TOTL.IN.ZS?end=2017&locations=IT&start=1960&type=points&view=chart>
- AQUAFARM, CRESCE IL CONSUMO DI PESCE IN ITALIA.  
<http://www.pesceinrete.com/php/news/11607-aquafarm-cresce-il-consumo-di-pesce-in-italia-ma-aumentano-le-importazioni.html>
- BASES DE DATOS ESTADISTICAS UTILIZADAS EN EL ESTUDIO.
  - [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20180910&Area=CL&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&op=&Taric=030743&se](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/measures.jsp?Lang=es&SimDate=20180910&Area=CL&MeasType=&StartPub=&EndPub=&MeasText=&GoodsText=&op=&Taric=030743&se)
  - [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
  - [www.coeweb.istat.it](http://www.coeweb.istat.it)