

Perfil de Mercado Productos de Mar con Valor Agregado - Reino Unido

ProChile Londres, Julio 2006

Resumen ejecutivo

Introducción

El Reino Unido es una isla. Como tal, la convivencia con productos de origen marino debiera ser común para sus habitantes, pero no lo es. Los índices de consumo de productos de mar per capita está entre los más bajos de la región, muy por debajo del consumo de países como España, Francia e Italia.¹

El consumo por persona de proteínas provenientes de productos de mar es de 5.7 gramos al día, que para los estándares de la región es poco.

De éstos, una porción importante proviene del bacalao, pescado que es consumido tanto en preparación hogareña, como también en comida rápida. En el Reino Unido, se come 20/1 más "fish and chips" (preparación de comida rápida, en que el bacalao es apanado, y servido con papas fritas) que *Big Mac.tm*

Los pescados y mariscos, ya sean frescos, congelados o refrigerados, son comercializados fundamentalmente por dos canales:

- a) Empresas importadoras, procesadoras y distribuidoras, que venden a las cadenas de supermercados y procesadoras de alimentos y
- b) Empresas mayoristas, que reciben el pescado tanto de producción local, como de importación, de escala más pequeña y especializada, que venden a las cadenas de hoteles y restaurantes.

Para realizar este informe, se tomará en cuenta como producto de mar con valor agregado a los pescados fileteados (y congelados), y a todas las conservas de pescados y mariscos. Fundamentalmente nos referiremos al salmón, trucha, choritos, ostiones y algunos tipos de cangrejo (centolla).

Antecedentes Económicos del Reino Unido

El Reino Unido es una las 5 economías que sobrepasan el trillón de dólares en Europa Occidental. Durante las últimas dos décadas, el gobierno se ha enfocado en reducir la cantidad de empresas fiscales e incrementar los programas de bienestar social.

El Reino Unido es una economía intensiva en agricultura, muy tecnificada y eficiente para los estándares europeos. Se autoabastecen del 60 % de sus necesidades alimenticias, utilizando menos del 2% de su fuerza laboral.

Poseen grandes reservas de gas natural, carbón y petróleo, siendo la producción de combustible responsable de más del 10% de su producto geográfico bruto.

Los servicios, particularmente la banca, seguros y servicios relacionados con negocios son la porción más grande de su PGB, mientras que los productos industriales van en

¹ Según análisis comparativo realizado por FAO, 2002.

constante descenso en términos de importancia relativa. Aun cuando hubo una desaceleración de la economía entre los años 2001 y 2003 producto de la parcial crisis global existente, la producción se recuperó 3.2% durante el 2004.

Aun cuando en 2005 la economía mostró sólo un incremento del 1.8%, es una de las más fuertes de Europa, con bajas tasas de inflación, desempleo y tasa de interés. Es este relativo éxito el que le ha dificultado a la administración de Tony Blair preparar el ingreso del Reino Unido a la comunidad monetaria europea y abrazar el euro. Fundamentalmente debido al rechazo popular.

El gobierno ha acelerado las mejoras planificadas en educación, transporte y salud, financiándolas con mayores impuestos y déficit fiscal.

Algunos datos básicos de la economía del Reino Unido (última estimación 2005)

Indicador	Año 2005
PGB (PPA)	\$1.867 trillion (2005 est.)
PGB (Tipo de cambio oficial)	\$2.275 trillion (2005 est.)
PGB Crecimiento oficial	1.8% (2005 est.)
PGB - per capita:	\$30,900 (2005 est.)
PGB - composicion por sector:	agricultura: 1.1% industria: 26% servicios: 72.9% (2005 est.)
Fuerza de Trabajo:	30.07 million (2005 est.)
Fuerza de Trabajo - por ocupacion (2004):	Agricultura 1.5% Industria 19.1% Servicios 79.5%
Tasa de Desempleo	4.7% (2005 est.)
Inflacion	2.1% (2005 est.)
Inversion	16.3% of PGB (2005 est.)
Deuda Publica	42.2% of PGB (2005 est.)
Balance de Cuenta Corriente	-\$38.4 billion (2005 est.)
Exportaciones	\$372.7 billion f.o.b. (2005 est.)
Importaciones	\$483.7 billion f.o.b. (2005 est.)
Reservas internacionales	\$48.73 billion (2004)
Deuda Externa	\$7.107 trillion (30 June 2005)
Economic aid - donator:	ODA, \$7.9 billion (2004)
Moneda (codigo)	Libra esterlina (GBP)
Año fiscal	6 Abril - 5 Abril

(Fuente: The Intelligence Unit, The Economist, Febrero 2006)

A continuación se verán en detalle algunos de los indicadores económicos más importantes como inflación, tipo de cambio y comercio exterior.

Inflación

La inflación subió marcadamente durante el año 2005, fundamentalmente debido al precio del petróleo. Del 1.3% que se observó durante el 2004, promedió 2.1% el 2005.

Los pronósticos oficiales sitúan a la inflación del 2006 por debajo del 2% y alrededor del 1.8% para el 2007. Esto está sustentado por una baja esperada en la demanda y aumento del desempleo, lo que debilitaría las tendencias de incremento en precios.

También hay un efecto de base, que al ser más alta que las esperadas, frente a las mismas variaciones nominales, no presentarían variaciones en el índice.

Tipos de Cambio

La libra seguirá transándose en los mismos rangos respecto al dólar y al euro. Dada la tendencia a la baja de las tasas de interés y la disminución de su diferencia con la tasa de interés de corto plazo, se observará un debilitamiento del valor de la libra respecto al euro durante los años 2006 y 2007.

La libra se depreció respecto al dólar durante el 2005, pero debe apreciarse durante el 2006, debido a que el ciclo de contracción monetaria está llegando a su fin y la preocupación respecto al déficit de cuenta corriente vuelve a salir a discusión.



Esto lo podemos ver en el gráfico anterior, donde el valor del dólar versus el de la libra esterlina ha bajado desde 0.57 a niveles de 0.53 durante el mes de mayo de 2006.

Comercio Exterior

Las empresas que operan en el Reino Unido (RU) tienen acceso a 450 millones de consumidores a través de los países que pertenecen a la Unión Europea (UE). Desde que se integró a la UE, el RU ha aumentado sus relaciones comerciales con socios europeos, pero en medida proporcional la ha disminuido con Estados Unidos y los países de la Commonwealth.

El RU exportó 387 billones de dólares durante el año 2005, Estados Unidos sigue siendo su mercado principal, con 14.7% del total. Le siguen Alemania con 10.8%, Francia con 7.4% y Holanda con 5.9%.

Durante el mismo período, el RU importó 499 billones de dólares, de éstas Alemania fue su principal proveedor con 13.5%, seguido por Estados Unidos, con 8.4% y Francia con el 7.4%. Es importante destacar a China, que corresponde al 4.9% de las importaciones totales, subiendo 1 punto porcentual completo respecto al año 2004.

En el siguiente cuadro podemos ver en forma general las importaciones y exportaciones del Reino Unido de por países.

UK Importaciones/Exportaciones 2005 US\$				
Pais	Importaciones		Exportaciones	
Total	498.559.553.928		386.719.630.648	
USA	41.929.473.307	8,4%	56.917.443.270	14,7%
GERMANY	67.348.038.561	13,5%	41.750.149.530	10,8%
FRANCE	36.821.386.783	7,4%	36.005.531.209	9,3%
NETHERLANDS	34.906.125.711	7,0%	22.860.727.994	5,9%
SWITZERLAND	7.406.440.998	1,5%	9.497.234.670	2,5%
JAPAN	16.169.202.911	3,2%	7.058.885.646	1,8%
CHINA	24.434.251.024	4,9%	5.228.984.370	1,4%

(Fuente: HM Revenue & Customs Statistics, Marzo 2006)

Aun cuando el RU maneja típicamente un déficit en su balanza comercial, ésta se ha visto incrementada durante los últimos años, debido a un mayor desarrollo económico relativo que el de sus socios en la UE. Se espera que este déficit corresponda al 2.4% del PGB del año 2005

Puertos más importantes

Más del 95% de los productos importados o exportados desde y hacia el Reino Unido es a través de los puertos. Los más importantes, desde el punto de vista del comercio para Chile son:

- Southampton
- Dover
- Liverpool

Los tiempos de tránsito entre Valparaíso o San Antonio y el Reino Unido son en promedio de entre 30 y 45 días.

Mercado

Mercado de productos de mar en el Reino Unido

1. Tamaño de Mercado (medido en consumo total)

El mercado de productos de mar en el Reino Unido es de 2.2 billones de libras esterlinas, medidas al año móvil febrero del 2006. Esto representa un incremento del 6% respecto del mismo período del año anterior.

Como podemos ver en el cuadro a continuación, el consumo en todas las categorías aumentó durante el año móvil, pero fueron los aumentos en consumo de refrigerados y enlatados los que motivaron en gran medida el aumento de 6%.

Productos de Mar, Total

Comparativo Consumo Refrigerados, Congelados y Enlatados
Reino Unido, a Febrero 2006

Consumo £000's	a Feb 2005	a Feb 2006
Total	2.142.531	2.265.845
Refrigerado	1.109.105	1.201.950
Congelado	690.387	694.761
Enlatado	343.039	369.134

Consumo en Volumen, Toneladas	a Feb 2005	a Feb 2006
Total	401.824	412.184
Refrigerado	147.910	155.027
Congelado	144.897	146.117
Enlatado	109.017	111.040

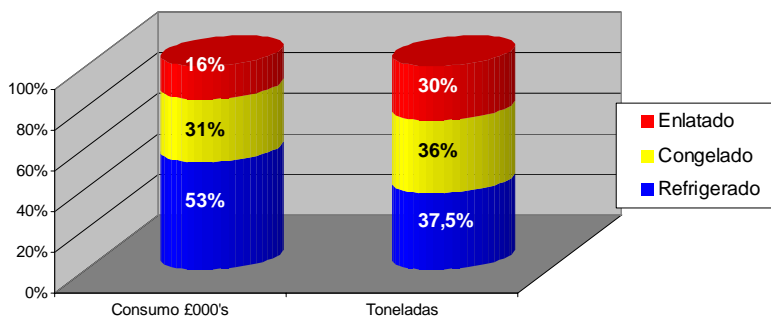
Si analizamos el consumo de productos de mar según la cantidad de dinero que los consumidores destinan, podemos ver cómo los productos refrigerados representan más de la mitad de los recursos destinados.

Esto es consecuencia de la alta incidencia de los supermercados en el consumo total. Una gran cantidad de los productos ofrecidos como platos preparados contienen productos de mar con algún nivel de valor agregado. Pescado apanado, camarones en mayonesa, o bien filetes de salmón con acompañamientos son platos típicos de la oferta.

Asimismo, estos platos aumentan en forma considerable el valor promedio del producto de mar refrigerado, en comparación con los productos congelados. Los productos de mar refrigerados tienen un 73% de mayor valor que los congelados (en libras esterlinas) pero sólo un 6% en volumen (toneladas).

Así, como podemos ver en el gráfico a continuación, la distribución en volumen es bastante pareja, mientras que en la de valores, los productos refrigerados toman gran importancia.

**Productos de Mar, Total
Comparativo Consumos, Reino Unido
Año móvil Feb 06**



Los productos enlatados son los que, relativamente, pierden más valor en relación al volumen tranzado. Representando un 30% del volumen, sólo corresponde al 16% del valor. Esto se explica por el bajo valor relativo que se le da a las conservas en comparación con el producto fresco.

La tendencia del consumo va orientada a una mayor cantidad de compras en el mes, por lo que los consumidores prefieren acceder al producto fresco que la alternativa enlatada, y ésta, por ende, pierde participación de mercado, así como su valor percibido.

Sólo pequeños mercados de nicho, que demandan productos exóticos que no se encuentran en estado fresco o refrigerado suben el precio de productos de mar preparados. Sin embargo, estos mercados manejan cantidades muy pequeñas y no logran alterar la tendencia general.

Los productos a analizar en profundidad respecto al consumo son:

- a. Salmón (en todas sus preparaciones)
- b. Cangrejo (en carne y patas)
- c. Choritos
- d. Ostiones

2. Consumo promedio de productos de mar a analizar.

El consumo promedio de productos de mar de un habitante del Reino Unido es de £38,5. (Aproximadamente US\$ 72) al año. Esta cifra es reducida, en comparación a los niveles de consumo de España por ejemplo, en que el consumo alcanza los Euro 1.307 (Aproximadamente US\$ 1.600)

En términos generales, el mercado total de los productos que hemos seleccionado es de 515,4 millones de libras esterlinas de consumo al año (respecto del año móvil a febrero del 2006)

El mercado del salmón es el más desarrollado, con un consumo medido de 425 millones de libras durante el año móvil a febrero del 2006. Esto considera tanto el producto importado como el producido localmente.

Le sigue el mercado de la trucha, con 41 millones de libras esterlinas de consumo medido; luego está el cangrejo, que en todos sus tipos y preparaciones suma 28 millones de libras esterlinas.

A continuación se encuentran los choritos, con casi 13 millones de libras esterlinas y los ostiones, con 6 millones.

Consumo de Productos de Mar

En Miles de libras (£)

Consumo promedio, Año móvil a Febrero 2006

Salmon de Roca	Salmón	Trucha	Cangrejo	Patas Cangrejo	Choritos	Ostiones
704	425.353	41.472	7.446	21.379	12.835	6.231

Mercado particular del producto(s)

1. Tamaño de mercado de productos de mar

El tamaño total del mercado de productos de mar ha crecido en forma consistente los últimos tres años. Se puede afirmar que el mercado de consumo de productos de mar en el Reino Unido alcanza casi £ 2 billones al año.

Tomando en cuenta el último año calendario disponible, el crecimiento en el consumo de productos de mar es del 5%. Aun cuando presenta desaceleración, la tendencia de crecimiento es bastante estable en este nivel.

Desagregando en un nivel, el crecimiento tanto en año calendario, como en el año móvil a febrero del 2006, se debe fundamentalmente al incremento más que proporcional del consumo de productos refrigerados. Éstos crecieron en 8% en valor durante el año, alcanzando £1,1 billones de libras.

Los responsables de este crecimiento son fundamentalmente el abadejo, el bacalao y el salmón, siendo este último el con mayor incremento porcentual y nominal del los tres, con incrementos del orden del 20% tanto en refrigerado envasado, como en natural.

Productos de Mar, Total

Reino Unido, en Libras esterlinas

Año	2003	2004	2005	Variacion % 05/04
Total productos de mar				
En Gasto (en miles de libras)	1.674.884	1.772.452	1.854.528	5%
En Volumen (toneladas)	282.162	289.812	297.310	3%
Productos de Mar Refrigerados				
En Gasto (en miles de libras)	993.847	1.063.222	1.149.304	8%
En Volumen (toneladas)	137.942	142.116	150.122	6%
Productos de Mar Congelados				
En Gasto (en miles de libras)	681.037	709.230	705.224	-1%
En Volumen (toneladas)	144.220	147.696	147.188	0%

Fuente: Seafish, estudio de mercado realizado por TNS

Este total considera lo vendido al consumidor final, tanto en supermercados, como por pequeñas tiendas especialistas y cadenas de pescaderías regionales.

Salmón

El salmón es uno de los productos de mar más consumidos por los habitantes del Reino Unido. Si tomamos en consideración el salmón de roca y la trucha, el consumo total de salmónidos en todas sus preparaciones es de 468 millones de libras al año.

Sólo es superado por el bacalao y el *haddock*, que son pescados de carnes blancas, comúnmente utilizados por las familias del Reino Unido, tanto para la cocina del hogar, como para comida rápida en los tradicionales "*fish and chips*".

De acuerdo a los últimos datos (febrero 2006), el crecimiento en el consumo del salmón alcanza el 18% con respecto al año anterior en el mismo período. El mayor incremento lo alcanzó en la categoría de fresco envasado, con un consumo total de 329 millones de libras esterlinas, lo que representa un incremento del 22% con respecto al año anterior.

Este incremento se explica, en parte, por el mayor uso del salmón en platos preparados, donde el componente principal del mismo es un filete de salmón.

Otro factor que explica este fuerte incremento son las campañas relacionadas con el consumo de alimentos ricos en Omega 3, presente en el salmón, que ayuda a la prevención de enfermedades cardiovasculares.

El precio promedio del salmón en todas sus preparaciones ha aumentado en casi un 3%, lo que ayuda a explicar el incremento en el valor del consumo del mercado.

Tabla de Consumo General

Samonídeos, Año móvil febrero 2006

	Salmón de Roca	Salmón	Trucha
Consumo (£000's)	704	425.353	41.472
Toneladas	97	50.361	6.181
Precio por kilo	7,26	8,45	6,71
% del total	0,03%	18,77%	1,83%

Fuente: TNS

Cangrejo

El consumo de cangrejo y sus preparaciones alcanza casi los 29 millones de libras esterlinas en el Reino Unido. La mayor proporción de este consumo es realizada en estado natural, tanto fresco, como fresco envasado.

Se consume fundamentalmente en su preparación de patas, que sufrió una disminución del 1% respecto al consumo del año anterior.

Llama la atención el aumento del consumo de la carne de cangrejo, que aumentó en casi un 25% respecto del año pasado, alcanzando casi los 4 millones de libras. Esto es consistente con la tendencia de cambio en el mercado, que del consumo vivo, está migrando al procesado listo para el consumo.

En términos de volumen, se consumen 5.700 toneladas al año, con su *peak* en los meses de verano (junio-septiembre), dado que, es popular su preparación en combinación con ensaladas, como primer plato.

La producción de cangrejo es de aproximadamente 20 mil toneladas, que representa la mitad de la captura de toda Europa, por lo que es el proveedor más grande de la Unión Europea.

Es un producto que principalmente se vende a través de los hoteles y restaurantes. En los supermercados sólo se encuentra en preparaciones como base de salsa de mayonesa, comúnmente para untar en pan.

El Reino Unido tiene una balanza comercial positiva para el cangrejo y sus preparaciones. Es decir, exporta más de lo que importa.

Durante el año 2005, el Reino Unido exportó 34 millones de libras esterlinas de cangrejo. Esto se ve reflejado en lo limitado del consumo interno, que es menor al de países como Francia, España y Portugal, que consumen 4,1, 4,7 y 1,7 kilogramos de crustáceos al año respectivamente.

Ya establecimos que el consumo es mayor de forma natural, no obstante, la tendencia en el continente europeo es a consumir el producto pre-procesado y listo para consumir. Esto repercutirá en el Reino Unido, dado que una de las ventajas de su oferta es que cuenta con el producto vivo.

Tabla de Consumo General

Cangrejo, Año móvil febrero 2006

	Cangrejo	Patas Cangrejo
Consumo (£000's)	7.446	21.379
Toneladas	709	5.053
Precio por kilo	10,50	4,23
% del total	0,33%	0,94%

Fuente: TNS

En la sección tamaño de mercado por canales de distribución, se explicará con detalle cómo está compuesto ese sector del mercado.

Ostiones y Choritos

El consumo de estos bivalvos es reducido en el Reino Unido, totalizando 19 millones de libras en el año móvil a febrero del 2006. La mayor porción de este consumo es realizado en estado natural. Sin embargo, casi la mitad del consumo es como platos preparados.

La parte que se consume como plato preparado es la que presenta mayor valor unitario. Choritos al vacío, precocidos y con algún aderezo es una preparación común de encontrar en los anaqueles de productos frescos refrigerados de las cadenas de supermercados.

Una porción significativa de los anteriores se encuentran en la forma de ingrediente de un plato principal, que los tiene como uno de los acompañamientos o como componente de una salsa.

Los niveles de exportación son menores que las importaciones, lo que lleva a concluir que el consumo local no es autoabastecido. Las importaciones totales llegaron a 13,5 millones de libras en 2005, mientras las exportaciones fueron de 10,5 millones de libras en el mismo período.

Los ostiones, presentan el menor consumo de los productos seleccionados. Sin embargo, es el de mayor valor unitario.

El Reino Unido es un exportador neto de Ostiones, con Francia como destino principal de las mismas. Durante el año 2005, exportó más de 15 toneladas de este bivalvo, por un monto superior a las 33 millones de libras.

Esto contrasta con el bajo consumo interno, alcanzando sólo 6 millones de libras.

Tabla de Consumo General

Bivalvos, Año móvil febrero 2006

	Choritos	Ostiones
Consumo (£000's)	12.835	6.231
Toneladas	2.600	321
Precio por kilo	4,94	19,41
% del total	0,57%	0,27%

Fuente: TNS

Como podemos ver en el cuadro anterior, la diferencia de precio por kilo es casi un 400%, lo cual indica que el ostión es un producto completamente suntuario, mientras que el chorito es un producto de consumo masivo.

2. Tamaño de mercado según los distintos tipos de producto

El consumo de productos de mar se separa en Natural, con valor agregado, batidos, apanados y ahumados.

La mayor proporción del consumo es de producto natural fresco refrigerado, seguido por aquellos con valor agregado y ahumado (este último, fundamentalmente debido al mayor valor unitario)

El mercado de fresco refrigerado aumentó en 8% respecto al mismo período del año pasado, con un aumento en el nivel de precios del 3%.

Consumo, Año móvil a Febrero 2006

Cifras en miles de libras y toneladas.

Productos de Mar, Fresco Refrigerado

	Consumo		Toneladas		Precio por Kilo	
	Miles de Libras	% Cambio		% Cambio		% Cambio
Mercado Total	1.201.959	8%	155.028	5%	7,8	3%
Valor Agregado	247.697	2%	34.437	0%	7,2	2%
Batido	6.320	-7%	896	-11%	7,1	4%
Apanado	89.492	-4%	13.259	-8%	6,8	4%
Natural	485.609	14%	63.883	11%	7,6	3%
Mariscos	155.902	7%	18.730	8%	8,3	-1%
Ahumado	216.927	11%	23.822	2%	9,1	8%

(Fuente: TNS Superpanel, 2006)

Es interesante notar la baja importante sufrida por dos tipos importantes de producto, como son los apanados y los batidos (referidos a las preparaciones). Esta baja es explicada por la tendencia del mercado a consumir productos más saludables. Esto mismo explica el alza del producto natural.

El producto natural considera productos con algún grado de valor agregado, como por ejemplo, que es comercializado en porciones.

En los productos congelados, el crecimiento fue menor, sólo alcanzando un discreto 1%. Sin cambios en el precio promedio general. Esto muestra una estabilidad en el mercado de productos congelados, sólo alterada por cambios mayores en los productos ahumados. Éstos, sin embargo, representan una porción menor del mercado, sin afectar la tendencia.

Consumo, Año móvil a Febrero 2006 Cifras en miles de libras y toneladas. Productos de Mar, Congelado

	Consumo		Toneladas		Precio por Kilo	
	Miles de Libras	% Cambio		% Cambio		% Cambio
Mercado Total	694.761	1%	146.118	1%	4,75	0%
Valor Agregado	129.574	-3%	35.092	-2%	3,69	-1%
Batido	129.506	3%	26.148	5%	4,95	-2%
Apanado	244.359	2%	55.305	3%	4,42	0%
Natural	134.480	2%	21.230	3%	6,33	0%
Ahumado	14.198	5%	2.186	-4%	6,5	9%
Otros	42.644	-9%	6.157	-16%	6,93	9%

(Fuente: TNS Superpanel, febrero 2006)

Los productos de mar con algún grado de valor agregado y los productos ahumados representan más del 40% del consumo de productos de mar. El consumo es liderado por el producto en su estado natural. Dentro del estado natural, sin embargo, se encuentran los filetes de salmón, que explica más del 20% del consumo total de productos de mar.

Tabla de Consumo General Todos los productos, por tipos, en Miles de Libras (£) Año móvil a febrero 2006

	S. de Roca	Salmón	Trucha	Cangrejo	Patas Cangrejo	Choritos	Ostiones	Total	%
Con Valor Agregado	-	92.742	3.197	452	1.775	5.858	2.491	106.515	20,7%
Batido	0	0	0	0	0	0	0	-	0,0%
Apanado	-	10.634	456	153	-	-	-	11.243	2,2%
Natural	704	211.979	32.344	6.841	18.996	6.355	3.740	280.959	54,5%
Ahumado	-	93.257	5.324	-	-	-	-	98.581	19,1%
Otros	0	16.741	151	0	608	622	0	18.122	3,5%
Total	704	425.353	41.472	7.446	21.379	12.835	6.231	515.420	100,0%

De los productos seleccionados, el salmón representa el de mayor consumo en el Reino Unido, y si tomamos en cuenta la estadística por producto en general, representa la especie más consumida.²

² Según estudio realizado TNS Superpanel, Febrero 2006.

Esto es coincidente con que el Reino Unido es un importador neto de salmón (tomando en cuenta todos sus tipos y preparaciones). No así respecto a los cangrejos donde el consumo interno es abastecido principalmente por producción propia, y gran parte del excedente se exporta, principalmente a países como Francia, Portugal y España.

Es claro que para Chile, penetrar el mercado con productos como cangrejos y ostiones es bastante difícil, dada la fuerza del producto propio. Pero tanto para los choritos, como para los salmones, la industria productiva ofrece ventajas comparativas y competitivas respecto a la del Reino Unido.

Por lo anterior, se puede esperar un sostenido crecimiento de las importaciones, debido al cambio en posiciones de abastecimiento de los actores más importantes, tanto por argumentos económicos (producto con precio promedio menor) como estratégicos (no pueden no abastecerse de uno de los mayores productores del mundo).

3. Tamaño de mercado según canal de distribución

Casi el 80% del consumo de productos de mar es realizado a través de los supermercados. En el Reino Unido, este canal es muy fuerte, no sólo en alimentos, sino que también para ropa, servicios financieros y de seguros, y últimamente, bienes de consumo.

Según datos oficiales de la comisión de competencia del Reino Unido, a febrero del año 2003:

- Tesco tenía 779 tiendas, de un tamaño promedio de 2800 metros cuadrados
- Sainsbury´s tenía 498 tiendas de un tamaño promedio de 2800 metros cuadrados
- Morrisons tenía 119 tiendas de un tamaño promedio de 3300 metros cuadrados y
- Asda tenía 258 tiendas de un tamaño promedio de 4200 metros cuadrados.

Lo anterior es útil para dimensionar el impresionante tamaño de este canal de distribución, así como el poder relativo de estas cadenas frente a potenciales proveedores.

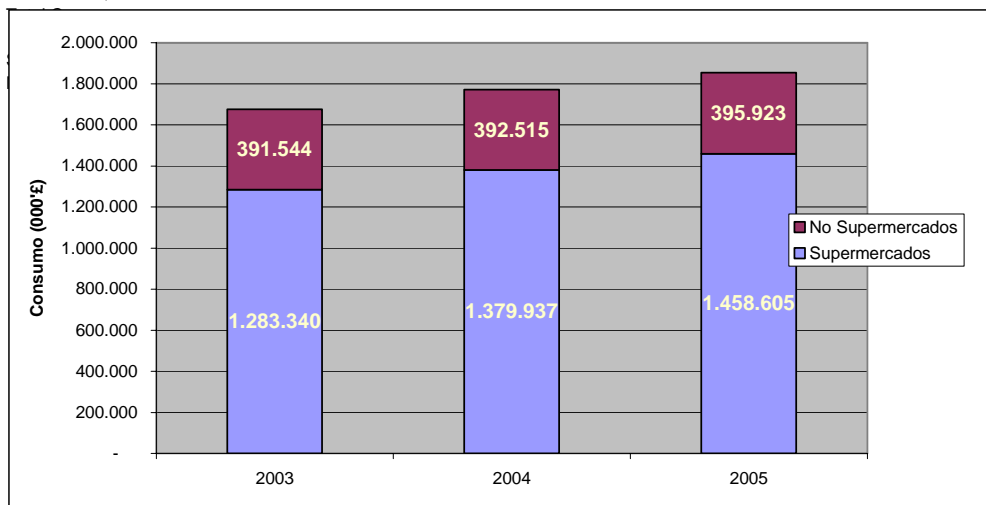
Es conocido en el medio que los supermercados no se abastecen de los mercados mayoristas, sino que de proveedores listados especialistas, que a su vez se abastecen directamente del origen, tomando control desde el principio de la cadena, revisando y estableciendo controles y procedimientos propios desde las plantas certificadas para la exportación, cadena de frío en el transporte, etc.

Como podemos ver en el gráfico a continuación, el consumo total de productos de mar aumenta en forma consistente en el canal de supermercados, del orden de un 5% por año, mientras que en todos los demás, este consumo se mantiene constante.

Esta tendencia es motivada fundamentalmente por el gran número de tiendas que las cadenas de supermercado han abierto, especialmente las pequeñas tiendas locales, en las que ofrecen un limitado número de productos, pero con una importante proporción de producto fresco de consumo inmediato, donde el pescado y algunos mariscos sí están presentes.

Productos de Mar, Total

Comparativo Consumo en Supermercados Vs No Supermercados
Reino Unido, Cifras en miles de £



El año pasado se consumieron 1,4 billones de libras de productos de mar a través de los supermercados. Comparando esta cifra con la del año 2004, corresponde a un crecimiento de un 4,6%. Si bien representa una desaceleración respecto del crecimiento observado entre el año 2003 y 2004, la tendencia es bastante sólida, evidenciando una preferencia por parte del consumidor a elegir este canal para sus compras de pescados y mariscos.

Por otra parte, la relativa estabilidad presentada por el consumo en canales no supermercados, puede ser explicada por la lealtad de un tipo de consumidor al canal especialista, donde características como frescura, novedad y atención especializada han logrado fidelizar la demanda, así como también adecuarse a las cambiantes variables competitivas presentadas por el canal líder. Dentro de estas variables, el menor precio es la más importante.

Canales especialistas

A finales del año 2005, en el Reino Unido había 1.270 puntos de venta de productos de mar independientes. La composición de los anteriores los podemos ver en el cuadro a continuación:

Tipo de Local	Numero de Tiendas	Tamaño del Mercado (£)
Pescadería	950	192.757.850
Puesto en Mercado Permanente	80	13.642.880
Puesto en Mercado Itinerante	120	18.450.000
Puesto en Van	120	11.486.880
Total	1.270	236.337.610

Fuente: Estudio "Independent fishmonger study" realizado por UE y Seafish, 2005

El fuerte de la venta es realizado por las pescaderías establecidas. Éstas corresponden a empresas familiares, independientemente atendidas y provistas por producto que llega en los barcos pesqueros y los mercados mayoristas.

De acuerdo al estudio, más del 70% de éstas correspondían a empresas con más de 20 años de actividad.

La gran fortaleza de este canal está dada por la mayor variedad de productos ofrecidos, así como también el mayor conocimiento de estos productos por parte de la fuerza de venta del canal.

Además de ofrecer especies autóctonas frescas a sus clientes, ofrecen una variedad de productos exóticos y novedosos, lo que les permite marcar un mayor precio promedio, respecto a los precios de supermercados, como también potenciar e incentivar la recompra y mejorar la frecuencia de compra.

Estas pescaderías se encuentran en los "High Streets" de cada comunidad, no teniendo relación unas con otras.

Dado que comercializan producto fresco, los volúmenes de producto a vender por este canal no serán importantes, debido al alto costo del transporte aéreo del producto desde puntos tan lejanos como Sudamérica, requerimiento fundamental para la oferta del fresco.

4. Tamaño de mercado según distribución geográfica

El Reino Unido está compuesto por varias regiones: Inglaterra, Gales, Escocia e Irlanda del Norte.

De acuerdo al último censo y cruzando la información del consumo total, podemos ver cómo el consumo per cápita de productos de mar del Reino Unido es de £38,5.

Dado que la mayoría de la población se concentra en Inglaterra, el consumo estimado de esta región es de casi 1,9 billones de libras.

La segunda mayor concentración de habitantes está en Escocia, con casi 200 millones de libras de consumo de productos de mar.

Consumo de Productos de Mar

Por Region, En Miles de libras (£)

Reino Unido, 2006

	Población	Consumo (estimado)
Inglaterra	49.138.831	1.892.336
Gales	2.903.084	111.798
Escocia	5.078.000	195.554
Irlanda del Norte	1.710.000	65.852
Total	58.829.915	2.265.540

Consumo per capita (£) 38,51

Haciendo el mismo ejercicio, pero en relación a las distintas especies analizadas, podemos inferir la cantidad de producto consumido por región:

Consumo de Productos de Mar

Por Region, Por Producto En Miles de libras (£)

Reino Unido, 2006

	Salmón de Roca	%	Salmón	%	Trucha	%	Cangrejo	%	Patas Cangre	%	Choritos	%	Ostiones	%	Total
Inglaterra	588,03	0,03%	355.284,37	15,7%	34.640,29	1,53%	6.219,42	0,27%	17.857,23	0,79%	10.720,68	0,47%	5.204,56	0,23%	430.514,77
Gales	34,74	0,002%	20.989,92	0,9%	2.046,52	0,09%	367,44	0,02%	1.054,99	0,05%	633,37	0,03%	307,48	0,01%	25.434,48
Escocia	60,77	0,003%	36.715,04	1,6%	3.579,72	0,16%	642,71	0,03%	1.845,36	0,08%	1.107,87	0,05%	537,84	0,02%	44.489,34
Irlanda del Norte	20,46	0,001%	12.363,67	0,5%	1.205,46	0,05%	216,43	0,01%	621,42	0,03%	373,07	0,02%	181,12	0,01%	14.981,64
Total	704,00	0,03%	425.353,00	18,8%	41.472,00	1,83%	7.446,00	0,33%	21.379,00	0,94%	12.835,00	0,57%	6.231,00	0,27%	515.420,22

De esta forma podemos ver cómo sólo el salmón alcanza volúmenes importantes respecto al consumo de productos de mar en las distintas regiones (consumo medido en libras esterlinas)

En la sección de segmentación de mercado, veremos que además de ser una parte muy baja del consumo personal, los productos seleccionados corresponden a una pequeñísima parte de la canasta de consumo familiar.

5. Tendencias o modas de uso

La tendencia es al consumo de productos naturales y saludables, como también se le da importancia a productos que son concientes con el cuidado del medio ambiente.

Cada día más, el consumidor demanda productos que sean percibidos como benéficos para el organismo, que le contribuyan a llevar un nivel de vida mejor y más saludable. El culto al cuerpo y la mayor conciencia de que en la medida que se lleve una alimentación más sana, se tendrá más energía, mejor concentración y menos problemas en general, ha impulsado a la baja en el consumo de productos altos en grasas saturadas, productos fritos o apanados.

Estas conductas obedecen más a una tendencia que una moda, en el entendido que la primera es de largo plazo, versus la segunda que es de corto.

Otra tendencia es a la preocupación por el medio ambiente. Oferta que en su proceso de producción dañan o perjudican el medio ambiente son castigadas por los consumidores.

Este tipo de consideraciones son cada vez más habituales a la hora de seleccionar los productos al consumir. Productos con los logos de reciclaje, o con envases reciclados tienen una mejor salida, así como también son menos susceptibles a las bajas de precios.

Análisis FODA

1. Fortalezas genéricas de Chile frente a la exportación de productos de mar con valor agregado al Reino Unido.

Por lo extenso de la costa Chilena, hay una posibilidad de mayor diversidad de especies para comercializar y extraer. De especies que requieren aguas más cálidas, como los ostiones, a otras, con aguas más heladas, como los salmones, nuestras costas entregan el escenario natural que propicia la explotación de estas especies.

Otra fortaleza es la calidad del agua de las costas de Chile. Aguas cristalinas y sin contaminantes se prestan para la producción de granjas de todo tipo de especies.

El bajo costo de la mano de obra calificada, permite mantener los costos operacionales de producción bajos.

Bajo costo del metro cuadrado de terreno, implica bajo costo al instalar dependencias de producción.

Bajo costo de insumos, tanto de producción local como importados, hace que los costos variables de producción sean competitivos respecto del mercado internacional.

2. Oportunidades que el mercado de destino presenta para la exitosa penetración de productos de mar con valor agregado al Reino Unido.

Dado que el precio de la divisa se ha mantenido bajo los últimos años, el país tiene la oportunidad de incorporar tecnología y maquinaria de avanzada desde otros países técnicamente más avanzados. Esta tecnificación bajará aún más los costos de producción y asegurará la competitividad de la industria acuicultora en el corto y mediano plazo

Otra oportunidad la constituye el abarcar y conquistar la mayor cantidad de mercados posibles durante este proceso de expansión de oferta. Los competidores de Chile en el mercado de los productos de mar con valor agregado, especialmente los pescados y mariscos de granjas tienen costos de producción mayores dadas las características propias de su proceso productivo. Costos como la mano de obra y el costo de las instalaciones no pueden ser bajados en el corto plazo, por lo que han perdido competitividad frente a sus clientes. Ya se comienza a ver cómo muchas industrias se trasladan a países donde pueden ser competitivos.

Las industrias de servicio, que son las más fáciles de mover ya lo han hecho, y las que son productivas han progresivamente iniciado su migración, a través de instalaciones propias, o bien la compra de competidores. Situación que vemos ocurre en Chile en forma periódica.

3. Debilidades percibidas desde el punto de vista de la oficina comercial respecto de los productos de mar con valor agregado

Debilidad relativa respecto a la poca experiencia operando en mercados internacionales (poco tiempo en el mercado)

Relativamente bajo control y fiscalización de la eficiente utilización y extracción de los recursos.

La distancia de nuestro país respecto de los grandes mercados consumidores internacionales. Dado lo anterior, y la necesidad de utilización masiva de transporte marítimo, hace que un incremento en el uso de este transporte por otro producto, incremente en forma explosiva los costos de transporte, así como también limite su disponibilidad. Esto ocurrió durante la explosión de exportaciones de cobre de Chile al extranjero, que limitó la disponibilidad de espacio para otras cargas, y aumentó el costo promedio del flete en 20%.

Otro aspecto de lo anterior es la imposibilidad de vender productos de mar frescos. Dado los tiempos de tránsito requeridos para el Reino Unido, sólo podemos ofrecer producto congelado o enlatado, perdiendo la oportunidad de acceder a la porción más grande del mercado.

Esto es una debilidad importante respecto a la competencia de Chile, que para productos de mar con valor agregado como los filetes de salmón, los choritos frescos desconchados, o bien cualquier plato preparado que utilice productos de mar fresco como ingrediente, tienen al consumidor a menos de un día de viaje terrestre, como es el caso de Escocia, Noruega o las Islas Faroe.

4. Amenazas específicas que enfrentan los productos de mar con valor agregado en el Reino Unido.

La amenaza más clara para este tipo de productos la constituyen las medidas proteccionistas que la Unión Europea pueda levantar frente a la entrada de productos desde terceros países.

Si bien Chile tiene un Acuerdo Comercial firmado, ya se ha interpuesto una solicitud de salvaguardia a la entrada de salmones, dado que, afectaba en particular a los productores escoceses.

A la incorporación de nuevos países a la Unión, y sobre todo los países de Europa oriental pueden ser una amenaza para Chile por partida doble, dado que pueden presionar para el levante de medidas extraordinarias de protección a sus industrias, que aunque no tengan asidero real, entorpecen el comercio fluido por lo que duren las disputas.

Y también en relación a sus características productivas propias, como son mano de obra barata y bajo costo del terreno. Que son factores de la ventaja competitiva de Chile, pero ahora también lo son de países europeos no afectos a aranceles, y a menor distancia que Chile.

Mix de Marketing

Precio

Dentro de las estrategias comerciales de las distintas cadenas de supermercados, el precio como factor para incentivar la compra es muy importante. Tanto, que en el caso de la venta de filetes de salmón, la cadena de supermercados más grande del Reino Unido (Tesco) no tiene el primer lugar en ventas.

Este puesto lo tiene Sainsbury, quien es más agresivo y regularmente pone el salmón en 2 por 1, esto es, por la compra de uno, te llevas dos. Unitariamente, el precio del producto es más caro que en Tesco, pero la compra es mayor, tanto a precio completo, como durante las promociones.³

Para abordar el tema de los precios, se tomará como base el precio promedio de importación y el precio promedio anual en el comercio minorista.

Salmón

El precio promedio de importación de filetes de salmón congelado durante el año 2005 fue de CIF 2,8 libras por kilo. Si comparamos esto con el precio Retail por kilo en un supermercado (a precio sin descuento), de 17,62 libras por kilo, podemos asumir que si el *markup* típico del importador distribuidor es de 15%, el supermercado margina un 250%, antes del IVA.

³ Dato entregado por Mike Walker, Gerente General de Seachill, empresa importadora y distribuidora de la zona de Grimsby, en Wales.

Cálculo de Precios

Por	Salmon	Estructura	Unidad
FOB	2,67		
Freight	0,13	5%	
C+F (5%)	2,80		
Imp 1	0,01	200%	US\$/HL
Imp 2	0,00		
Arancel 1	0,00		
W/H	2,81		
Handling	0,07	3%	
Imp/Distr	0,43	15%	
Precio Mayorista	3,31		
IVA	0,58	18%	
PM+VAT	3,89		
Margen Canal 1	4,14	25%	
Margen Supermercado	11,60	250%	
Margen Canal 3	14,91	350%	
M Supermercado+IVA (P Publico)	17,52		

Si hacemos el mismo análisis, pero esta vez con el precio unitario a precio de descuento, el margen se reduce en un 50%.

Es de esta forma que el supermercado realiza un margen que está entre el 50 y el 250%, dado que, vende mercadería con y sin descuento. (si comprara el producto desde Chile, y lo ofreciera como fresco).

Dado que la mayoría del pescado que se ve en los supermercados establece procedencia local (Escocia, en su mayoría) no se cuentan con datos de importación para establecer el precio promedio al que abastecen.

El comprar producto congelado, descongelarlo y ofrecerlo como fresco o refrigerado, es una de las estrategias adoptadas por algunas empresas importadoras y distribuidoras de la industria. El argumento, tanto de las empresas exportadoras, como de las importadoras distribuidoras que realizan lo anterior, es que el producto congelado, el pescado es muerto y procesado y congelado en menos de una hora, por lo que mantiene sus características y es ofrecido como "más fresco que fresco" (*fresher than fresh*).

Esto abre una puerta para los exportadores chilenos, ya que les permite acceder a una porción del mercado a la que por motivos de costo y tiempo de transporte, no podrían acceder.

Es interesante notar cómo el salmón en filete tiene un precio significativamente mayor que en medallón, con un precio de 6.99 libras el kilo. Esto no es por una particular predilección del consumidor por los filetes, sino por el mayor valor agregado asociado al mismo, respecto del medallón.

Este es un valor agregado por el cual los consumidores están dispuestos a pagar.

La tendencia de las exportaciones Chilenas al Reino Unido muestran un importante incremento en los filetes por sobre otros formatos. Tendencia reconocida por el mercado, y por publicaciones especializadas del Reino Unido⁴.

Plaza

Tal como lo establecimos en la sección anterior, el canal de distribución más importante en términos de volumen corresponde al de los supermercados, con cercano al 80% del volumen consumido.

Al ser tan importante en volumen, y estar concentrado en relativamente pocos actores, le entrega una cuota importante de poder a la hora de negociar por proveedores, así como también las condiciones del intercambio.

Es reconocido que los supermercados no se abastecen mediante los mayoristas tradicionales, sino que mediante una cooperación con seleccionados proveedores listados. Éstos, con estrictos lineamientos en términos de estándares de calidad, control y conocimiento en detalle de las plantas productivas y fuentes de los productos (y en caso de que sean productos de cultivo como salmón, ostión, o choritos se incluyen en muchos casos la trazabilidad) dejan poco al azar, incluso fijando el precio de compra de acuerdo a estándares de productividad fijados por ellos mismos en algunos casos.

Una vez aprobados todos los requerimientos, estos proveedores listados (que no son coincidentes en las distintas cadenas) es común que adopten uno de dos modelos de negocio:

- a) Vender a la cadena que atienden el producto ya preparado, etiquetado y distribuido al respectivo centro de distribución, con un margen variable, usualmente definido por la administración del supermercado, y en concordancia con la operación de la misma.
- b) Que la importadora distribuidora se haga cargo de cadena completa, concesionado los espacios de venta de productos de mar frescos o refrigerados. Ellos marcan precios, proponen productos, así como también son responsables del inventario.

El margen promedio de un importador distribuidor es de 15-20%. Sin embargo, esto no es aplicable en forma lineal, dado que la asignación es flexible y obedece a decisiones puntuales respecto a líneas y productos determinados.

Es común encontrar que, si un producto es nuevo o novedoso para el mercado, y quiere ingresar al canal de los supermercados, los importadores distribuidores marcan el producto con muy bajo margen o a veces inexistente, de manera de agregar uno de sus productos a la cadena. Una vez dentro, se puede corregir el precio de acuerdo a la demanda.

En otras oportunidades o para otros productos más populares, se puede sobre marcar en un 40 ó 50%, para compensar el bajo margen del producto nuevo y "componer" el margen promedio de la empresa como un todo. Esto es extraordinariamente común,

⁴ Revista Seafood International, UK, Edición Septiembre 2005. "... la tendencia del mercado es al consumo de salmón en filetes, con valor agregado, una cosa de la que los exportadores chilenos se dieron cuenta hace ya un tiempo....."

debido a que las grandes cadenas tienen entre 600 y 1.000 locales en el Reino Unido, por lo que los volúmenes comprometidos más que compensa los bajos márgenes.

A su vez, los supermercados aplican márgenes de entre un 30 a un 250%, dependiendo de su estrategia de precios y segmento objetivo de mercado al que atiende. Cadenas como Sainsbury's, Waitrose y Mark and Spencer, que apuntan a un GSE alto, marginan más cerca del 100% que del 30%, pero aún mantienen políticas del 2 por uno, en que aumentan el volumen de venta tranzado, sin dejar de marcar el precio con el margen más alto, y de esta forma no perder el SRP al nivel más alto posible.

Cadenas como Tesco, Morrisons y Asda apuestan por los precios bajos siempre, bajando el punto de SRP a niveles más cercanos al 30%, sin embargo, también hacen distinción de precio según la ubicación del local, por lo que agrega un nivel de dificultad a la determinación de su margen promedio.

Otras cadenas, conocidas por sus políticas de venta al mayoreo, pero a personas naturales como Aldi y Costco pueden alcanzar niveles aun más bajos.

El otro 20% de la venta se realiza a través del canal especialista. El que está compuesto por cuatro tipos de locales:

1. Pescaderías
2. Puestos de venta en mercados callejeros establecidos
3. Puestos de venta en mercados callejeros temporales
4. Puestos en pequeñas Vans.

En el Reino Unido, los anteriores suman 1.270 puntos de venta. Con venta total de 236 millones de libras al año.

La mayoría de estas pescaderías son independientes, y no forman parte de una cadena o una gran corporación. Sus propietarios en la mayoría de los casos también se encargan de la operación de las mismas.

Si bien han enfrentado enormes dificultades debido a la proliferación y masificación de los supermercados, han sabido sobrevivir gracias a sus características propias, buscadas y valoradas por los consumidores.

Un mayor surtido, y la presencia de especies exóticas, seduce a consumidores más exigentes y sofisticados. Esto les permite cobrar un precio mayor por los productos que venden, siendo los consumidores menos concientes del precio cuando compran en este tipo de local.

El trato con los clientes es más cercano, por lo que usan este contacto para sugerir y convencer de aumentar la frecuencia y cantidad de compra. Esto genera y logra vínculos con los clientes, que van un poco más allá del proceso de compra normal.

Más aún, los consumidores reconocen este canal como especialistas, lo que ayuda mucho en el proceso de compra, así como a la decisión respecto a la misma.

Este canal se abastece directamente del Terminal pesquero local, o de grandes terminales pesqueros mayoristas, donde se pueden encontrar tanto producto local fresco, como importado en el caso de especies no autóctonas y posiblemente más exóticas, pero no por eso menos populares. Como por ejemplo, el Atún.

Además del consumidor local, se abastecen de este canal empresas de catering, restaurantes y hoteles. Si bien es una porción interesante del mercado, la mayoría del volumen transado es fresco, lo que plantea la dificultad y costo adicional del envío aéreo por parte de proveedores potenciales como los chilenos.

Los márgenes con los que operan estos comercios son aún mayores, alcanzando el 300%, dado que, no cuentan con la posibilidad de economías de escala, generadas al transar grandes volúmenes. Controlan el stock con mayor facilidad y pueden guiar la venta, donde en promedio una pescadería vende 18 mil libras por mes.

Producto

Los productos a analizar fueron:

- a. Salmón (en todas sus preparaciones)
- b. Cangrejo (en carne y patas)
- c. Choritos
- d. Ostiones

Desde el punto de vista del consumo, la forma en que estos productos son vendidos son:

- Frescos
- Frescos-Refrigerados
- Congelados
- Enlatados o envasados

Todos los productos a analizar se comercializan tanto a través de supermercados, como de pescaderías y locales especializados.

Sin embargo, los estados de preparación y el surtido difieren respecto de los canales.

Los supermercados venden desde el mostrador de productos frescos, muchísimo menos que de los anaqueles de producto fresco-refrigerado. Muchos supermercados no cuentan con un mesón de producto fresco y sólo ofrecen una muestra reducida de variedad, que corresponde a las tendencias étnicas del barrio o sector en el que se encuentre.

En términos generales, los productos ofertados corresponden a salmón, bacalao, u otro pescado blanco en múltiples preparaciones; choritos procesados (al vacío, precocidos o preparados en salmuera) y camarones en todas sus preparaciones (frescos, congelados, preparados en salsas o bien en platos preparados)

Las bandejas corresponden a pescados o mariscos, donde los pescados se ofrecen en 2 filetes de entre 220 y 250 gramos en total.

Las bandejas de choritos y ostiones son más pequeñas, conteniendo aproximadamente 200 gramos.

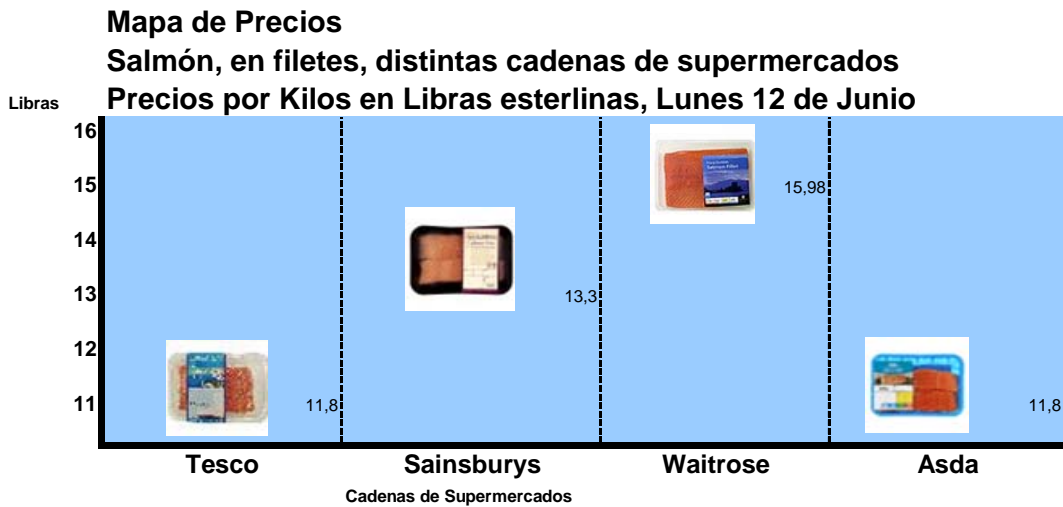
También son comunes las bolsas de salmón congelado (sin piel y sin huesos) de envases de 1 kilo.

En pescaderías, es distinto, dado que para los pescados enteros funciona igual que en Chile, lo pesan entero, y luego uno puede optar a pedir que le corten la cabeza y le quiten la piel.

En general, el producto es bastante fresco, y ofrecen mayor variedad, pero los precios son mayores que en los supermercados.

Salmón

A partir de los siguientes mapas de precio, es claro que existe una diferencia de precio importante si se toma en consideración el mercado objetivo de los distintos supermercados, así como también los distintos tipos de empaque, con respecto a los filetes dentro de las mismas cadenas de supermercados.



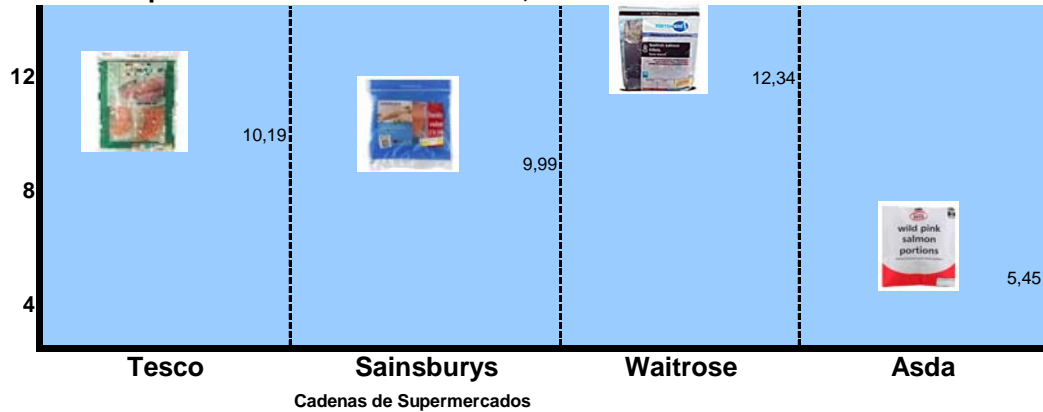
Hay más de un 10% de diferencia en el precio de los filetes respecto de las bolsas de filetes congelados. En el caso de la cadena de bajos precios Asda, la diferencia es aun más acentuada.

La desviación, sin embargo, es mucho menor en el caso del producto congelado, respecto de los productos de su competencia.

Mapa de Precios

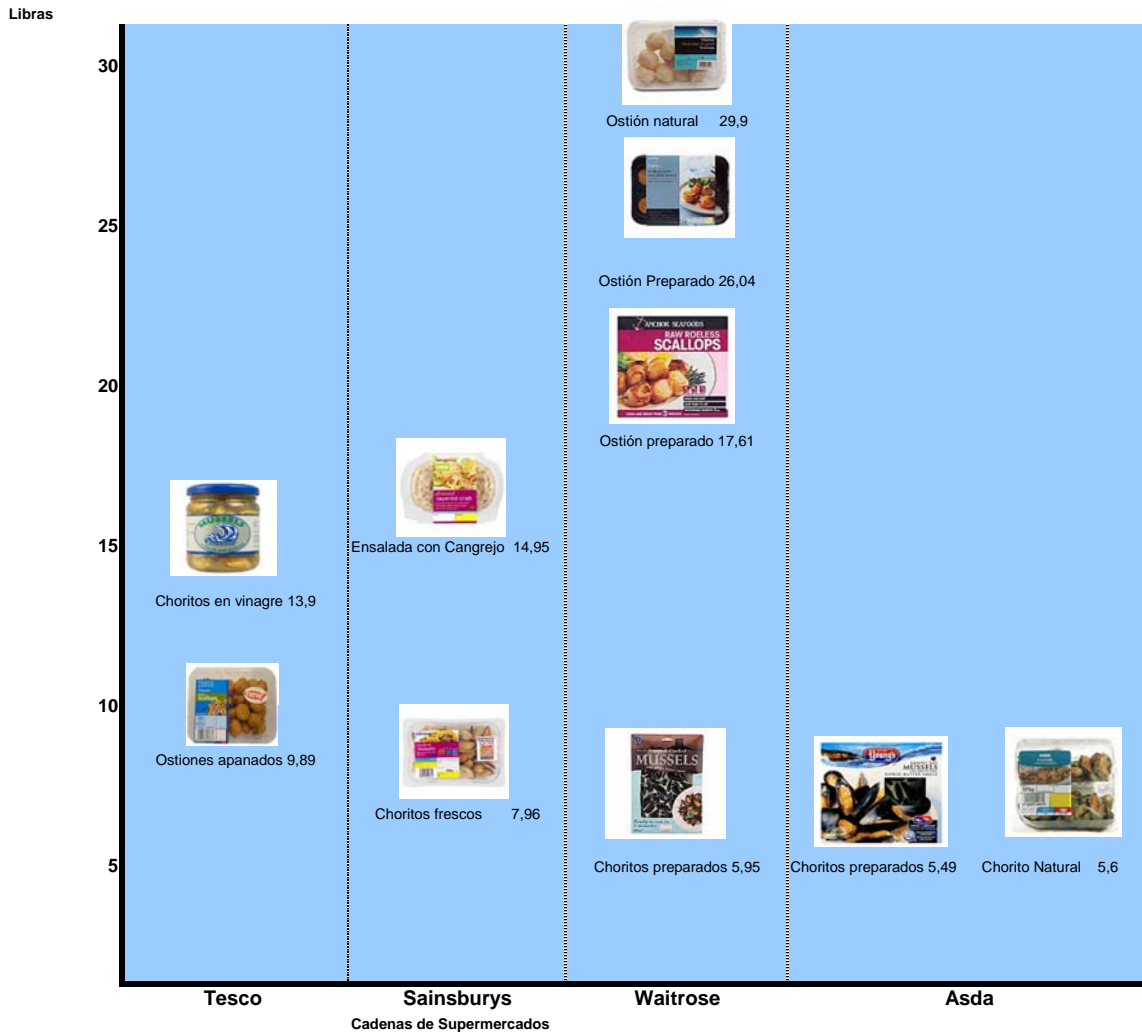
Salmón, en filetes congelados, distintas cadenas de supermercados

Libras Precios por Kilos en Libras esterlinas, Lunes 12 de Junio



Si vemos el etiquetado y el envasado de las distintas cadenas, se puede apreciar que no hay grandes diferencias, salvo en el caso de Sainsburys, que entrega gran cantidad de información al consumidor. Adicionalmente a la información mínima respecto a calorías, proteínas y grasas incluidas, entrega información del productor, así como sugerencias de cómo cocinarlos.

Mapa de Precios
Ostiones, Choritos y Cangrejos, distintas cadenas de supermercados
Precios por Kilos en Libras esterlinas, distintas preparaciones



Como podemos ver en el mapa de precios de choritos, ostiones y, en un caso, preparación de cangrejo, podemos ver cómo los choritos se ubican en la parte baja de rangos de precio, con presencia en todos los supermercados.

De la misma forma, vemos los ostiones en la parte alta de rangos de precio, y concentrados en Waitrose, que es la cadena de supermercado que ataca al segmento más alto de consumidores del Reino Unido.

Promoción

Los productos de mar, en general, son apoyados por campañas masivas de fomento al consumo, esto, debido a los factores de incremento en la salud de quienes lo consumen.

La campaña más fuerte es la denominada "2 a la semana", en la que se incentiva el consumo de productos de mar, como dice la campaña, 2 veces a la semana. Esta es una campaña genérica, tanto en medios masivos, como también de presencia en el punto de venta.

Esta campaña no discrimina el origen del producto, ni el tipo de preparación, sólo incentiva transversalmente el consumo en todos los estratos de la sociedad.

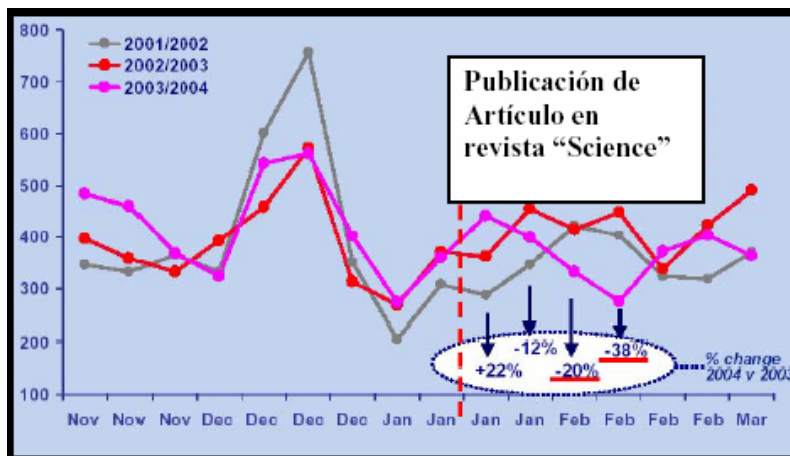
El financiamiento de esta campaña es por parte del gobierno.

Desde el punto de vista de industrias particulares, también hay muestras de cooperación con respecto a alimentos que tienen Omega 3, que se encuentra presente en los peces con alto contenido graso, como el Atún y el Salmón, algunos huevos y otros productos que son promocionados con tales fines.

Un factor importante de mencionar es la variable de origen al elegir qué producto consumir.

Estudios realizados respecto al consumo de productos de mar han presentado algunas señales de alerta, fundamentalmente respecto del salmón, dado que es una industria desarrollada en el Reino Unido, específicamente en Escocia, de donde la mayoría de los consumidores "espera" provenga el producto.

Este tipo de promoción nacionalista no es permitida por la autoridad, pero está estrechamente arraigada en la sociedad, por lo que, aun cuando durante el año 2004, un estudio de la revista "Science" identificó al salmón escocés como uno de los más expuestos a desechos tóxicos, y por lo tanto, con el mayor contenido de éstos en sus carnes, el consumo bajó, pero en el curso de 2 meses, ya se había recuperado.



También, campañas orientadas al consumo de productos de mar ricos en omega 3 directamente enfocadas a los niños en edad escolar, busca generar conductas de consumo sanas desde pequeños, motivando al niño como incentivador de compra a que exija frecuencia del consumo dentro del hogar.

El nombre de esta campaña es "The Superhumans"



Fundamentalmente trata de entregar argumentos respecto de los beneficios del consumo del Omega 3. Como por ejemplo, que es bueno para la concentración, la firmeza de los huesos y un mejor sistema cardiovascular.

Público objetivo

Para definir el público objetivo debemos tomar en cuenta diferentes consideraciones respecto de los distintos productos. La diferencia fundamental es la presencia de productos de consumo masivo, ampliamente conocidos y probados por el consumidor, como es el salmón y los choritos, y otros de consumo de nicho, como es el mercado objetivo de los ostiones y el cangrejo (que para efectos del análisis, debe ser enlatado o congelado)

Para los productos de consumo masivo, las variables o argumentos para la definición del mercado objetivo son transversales al mercado como un todo, solo pudiendo utilizar variables socio económicas, dado que el Salmón es un producto con un costo unitario relativamente alto.

Para estos utilizaremos el índice de riqueza de la población, así como la última información disponible de cómo esta distribuida geográficamente en el Reino Unido.

1. Segmentación de clientes en base a criterios objetivos y tamaños de mercado

Salmón y Choritos

Para el salmón, cuyo precio unitario corresponde a una porción importante del presupuesto semanal que una familia media destina para alimentación, diremos que, para incrementar su frecuencia de uso, será realizada por el 50% de la población, esto es, cerca de 30 millones de habitantes.

Según cifras del instituto de estadísticas del Reino Unido, el 50% de la población poseía el 93% de la riqueza (año 2003). Esta riqueza era estimada en 3,783 billones de libras esterlinas.

Dado lo anterior, podemos inferir que, del 50% de la población tiene ingreso suficiente para consumir salmón, y que, por el momento, el nivel de consumo general es bastante bajo en relación a los ingresos familiares.

Esto nos permite concluir que, para un producto de consumo masivo, como lo es el salmón o los choritos, el segmento que conviene potenciar es el de los niños y jóvenes bajo 30 años. Esto por que es en ellos que se puede modificar con mayor facilidad los hábitos de consumo, y forman parte de los influenciadores de compra.

Este mercado en el Reino Unido corresponde a casi 22 millones de personas. Si tomamos en cuenta que el 50% de la población tiene la mitad de la riqueza, y que en general, hay una desviación en términos de un 5% de menor consumo, podemos concluir que alrededor de 10,4 millones de habitantes, con consumo promedio de 403 millones por año.

Ostión y Cangrejo

Como ya lo habíamos establecido, la producción local de cangrejo y, en alguna medida del ostión hace que la oportunidad de penetración y comercialización esté dada en nichos de mercado.

Estos nichos son, por definición, muy pequeñas porciones del mercado, generalmente agrupadas bajo consumidores con requerimientos especiales, y que no dudan en pagar el premio requerido por productos de bajo volumen de comercialización.

Si bien no siempre hay una correlación entre el nivel de riqueza y la decisión de compra por un producto en particular, para efectos del análisis, propondremos que el o los nichos de mercado particularmente interesados en productos de mar de especialidad, como son en este caso los ostiones con algún grado de preparación de origen chileno y el cangrejo, como por ejemplo la centolla, como el grupo de consumidores que agrupan la mayor riqueza del Reino Unido.

El 1% de la población posee el 21% de la riqueza. Esto es, alrededor de 600 mil personas poseen una riqueza estimada de 794 billones de libras.

Por otra parte, el consumo de productos de mar dentro del consumo general de la familia media es de 1,9 libras por semana, representando solo el 4% del consumo en alimentos y bebidas no alcohólicas (44,7 libras a la semana en total), así como el 0,4% del consumo total.⁵

Sin embargo, y aun cuando son productos de mar, en el caso de mercados de nicho, las variables generales de consumo tienden a no aplicarse, dado que estos no se ubican en la media, sino en los extremos.

El segmento de mercado puede ser definido por hombres y mujeres de más de 60 años. Esta suposición es hecha debido a que es este grupo etario con mayor posibilidad de acumulación de riqueza. En el Reino Unido hay 12,6 millones de habitantes mayores de 60 años.

Si tomamos en cuenta la cantidad de habitantes en este rango, y lo contrastamos con la población con mayor riqueza acumulada, podemos suponer que el mercado de productos orientados a nicho es de aproximadamente 3,7 billones de libras.

3. Principales factores de crecimiento en cada segmento

En el segmento de asociado a los productos de consumo masivo, el principal factor de crecimiento es la educación al consumidor.

Campañas masivas enumerando los múltiples beneficios para la salud de la familia, especialmente de los niños, del consumo de productos de mar, es uno de los factores que incrementará la porción del ingreso gastado en estos productos. Al ser estas campañas genéricas, no mencionan productos en particular, u orígenes, pero modifican las conductas de consumo como un todo.

Precio, es otra de las variables importantes para el crecimiento del segmento. Tanto el salmón como los choritos son productos relativamente caros, comparados con otros productos de mar disponibles en el mercado local. Al disminuir el precio del producto, este estará al alcance de un mayor número de consumidores, ampliando el segmento de mercado definido.

Características del producto ampliado. Cuidado del medio ambiente, pago justo a los trabajadores o las comunidades relacionadas con la producción y buenas practicas en el tratamiento digno a los animales a consumir son parte del producto ampliado que, sobretudo los consumidores europeos, son buscadas y premiadas. La comunicación de

⁵ De acuerdo a estudio de consumo familiar medio, realizado por la oficina de estadísticas del Reino Unido, 2004-2005

estos cuidados con certificaciones de "Fair Trade", "ISO 14000" u otras, son factores para el crecimiento de los segmentos involucrados.

Para los productos de nicho, el factor fundamental de crecimiento es el reconocimiento de Chile como origen de productos exclusivos, exóticos, pero de alta calidad.

Al potenciar la marca Chile, el consumidor tendrá confianza para el consumo tanto de productos que no son asociados con Chile, como por ejemplo las centollas y ostiones, como también puede abrir la puerta para otros productos, como abalón y machas.

Como hemos podido apreciar en secciones anteriores, la porción del ingreso gastado en productos de mar es muy baja. Además, si comparamos lo gastado en productos de mar, versus lo gastado en carne, queda aun en mayor evidencia cuales son las preferencias en el consumo de las familias del Reino Unido.

El crecimiento del segmento, en relación a las conductas de consumo, no puede ser tarea de un producto o un grupo de productos, pero los factores determinados como clave deben ser tomados en cuenta, de manera que los exportadores chilenos se preparen y puedan reaccionar a tiempo.

4. Segmento de mercado más atractivo

El segmento de mercado conformado por hombres y mujeres menores de 30 años del Reino Unido es, a mi juicio, el más atractivo a considerar debido a dos razones:

La primera es que, aun cuando es el segmento que comparativamente menos ingreso tiene, es el que mayor porcentaje del mismo destina a alimentación. Esto los obliga a tomar decisiones certeras respecto de en que tipo de productos consumen, y como los mismos afectan otros ámbitos de su vida, como por ejemplo, su salud.

Una alimentación balanceada y sana repercutirá en mejoras en su productividad en el trabajo, como la de sus hijos. Así como en sus estados de salud en general.

La conciencia de lo importante de la alimentación es un factor que está tomando más y más importancia, tanto desde el punto de vista del consumidor, como de las autoridades.

Personas más sanas implican menor ausentismo laboral, menor gasto fiscal en salud y mayor productividad en general.

Debido a lo anterior, hay una mayor preocupación y conciencia de la alimentación, por lo que los consumidores prestan mayor y mejor atención a los mensajes, posibilitando cambios en hábitos de consumo, tanto en el corto, como en el mediano y largo plazo.

La segunda es que todos los mensajes e inversión que se realicen en penetrar y desarrollar este segmento de mercado van a tener mayor duración.

Al ser los componentes de este segmento más jóvenes, son mas receptivos y flexibles a los cambios en hábitos de consumo, y a su vez, estos pueden inculcarlos en sus respectivos hijos, motivando un cambio a nivel generacional, con un mucho mayor alcance.

De acuerdo a las tendencias de consumo observadas en el estudio "Family Spending, 2004-2005" realizado por el instituto de estadísticas del Reino Unido, en la medida que se avanza en el grupo etario, existe un aumento en el ingreso disponible y a su vez el

aumento en el ingreso disponible es directamente proporcional con el aumento en consumo.

Es debido a esto, que cambios en la conducta de consumo de grupos jóvenes, como por ejemplo, en su actitud respecto a los productos de mar, repercutirían en un aumento sostenido en el consumo de los mismos a través del tiempo, que con mayor ingreso disponible, podrá multiplicar el efecto de cualquier iniciativa realizada.

5. Factores clave de compra para los consumidores.

Los factores clave para la decisión de compra por parte de los distintos consumidores encuestados por una cadena de supermercados del Reino Unido son en orden de importancia:

1. Calidad y sabor
2. Variedad de producto en el punto de venta
3. Alta preparación del staff de venta
4. Precio
5. Higiene
6. Reputación del local
7. Facilidad de acceso al local y
8. Como se relaciona el local con sus clientes.

Es interesante notar que, aun cuando lo más importante para el consumidor es el producto, la mayoría de los factores nombrados se refieren al punto de venta y como estos se relacionan con el cliente.

Otro factor importante es la relativamente baja importancia atribuida al precio, versus por ejemplo, una buena atención y preparación del personal. Eso representa una verdadera oportunidad para potenciales candidatos a penetrar el mercado, dado que capacitaciones a vendedores de piso puede reeditar en importantes incrementos en las preferencias, sobretodo en aquellos productos de mayor valor, como por ejemplo, el salmón.

Competencia

La competencia más fuerte que enfrenta Chile para aumentar sus envíos de productos de mar al Reino Unido es la interna.

Como ya estableciéramos, el país es una gran isla. Al estar completamente rodeada por mar, tienen una gama de producción de pescado y marisco fresco desde sus costas, que para algunos productos como el salmón y el cangrejo, tiene producción suficiente para abastecer el mercado local y exportar el excedente.

Esto no significa que no importen salmón, cangrejo u otros productos desde el resto del mundo, sino que sólo es una referencia para graficar la posición competitiva y el estado de maduración del mercado de estos productos.

Barreras de entrada

1. Competidores existentes.

En el caso de productos de mar con valor agregado, el análisis será realizado de acuerdo a dos parámetros. El primero será en relación a países exportadores que ya posean participación en el mercado, para este análisis, se comparará el consumo con bases de datos de importación.

Para el segundo se buscare información relevante de producción interna, y se comparará con los datos de exportación y de consumo interno.

2. Comparación de éstos en base a los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto (en el caso que corresponda), segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes.

Mediante este análisis, se obtendrá la posición competitiva de los distintos actores.

Cangrejo

Los principales competidores para este producto son países asiáticos, principalmente de Indonesia, Tailandia, Vietnam y en menor medida China. Todos los anteriores exportan cangrejo al Reino Unido. Particularmente importante es Vietnam, del que el Reino Unido importa casi 3 millones de libras de cangrejo procesado al año.

Al igual que Chile, no tiene aranceles de importación, pero desde Chile sólo se importaron 700 libras durante el año 2005.

El precio promedio de importación es de 4,5 libras CIF, esto es un poco mayor que el precio promedio de importación desde los países de oriente (£4,1 CIF).

La mayor cantidad de cangrejo comprado a la comunidad europea es desde Francia, con un precio promedio de £7,24 CIF. De esto, más del 90% corresponde a producto con alto valor agregado, como aderezados y conservas.

En el caso de la producción interna, según estudios de "Seafish", durante el año 2005 se capturaron más de 40 mil toneladas de cangrejo. La mitad de esta captura se destinó para el consumo interno, que a un precio promedio en el mercado mayorista de £5,65 libras el kilo, supone un tamaño de 110 millones de libras.

De esta forma, podemos concluir que la competencia más fuerte para el cangrejo, en todas sus preparaciones, es la del mercado interno. Dado que llega con producto fresco en forma diaria, a un precio no muy superior al precio promedio de importación, al cual hay que agregarle los márgenes del importador, el del distribuidor mayorista en algunos casos, además del IVA

Salmón

Tal como se estableciera para el cangrejo, una gran porción del consumo interno es abastecido por producción local, fundamentalmente desde Escocia. Dado que el

consumo interno de salmón durante el año 2005⁶ fue de 468 millones de libras, y las importaciones totales fueron de 155 millones de libras CIF, que a precio en el mercado explican 364 millones de libras.

Sin embargo, el Reino Unido exportó durante el mismo período 164 millones de libras de Salmón, por lo que, de acuerdo al informe de Ernst&Young⁷, la distribución de la producción local es:



De acuerdo a lo anterior, la producción interna es de 443 millones de libras. Lo que lo hace el principal competidor, tanto dentro del territorio, como también en la Comunidad Europea, donde mantiene relativamente todas las fortalezas, sin la debilidad de la distancia (y por lo tanto, la imposibilidad de vender fresco) que tiene Chile.

3. Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing.

Dado lo establecido en la sección anterior, es necesario diferenciar el público objetivo que tiene el salmón del que tienen el cangrejo, los ostiones y los choritos.

En el caso del salmón, la estrategia utilizada apunta a una masificación del mercado. Se publicita como un producto beneficioso para la salud, cruzando todos los segmentos del mercado, tanto desde el punto de vista sociodemográfico, como etareo y geográfico.

Es una estrategia de comunicación masiva, con argumentos generales relacionados con las características propias del producto. Se utiliza medios de comunicación masivos, y no apuntan a preferir una marca o proveedor en particular, dado que están financiadas por el estado y los gremios productores.

De acuerdo a las mediciones realizadas por productores locales, la procedencia del producto, aun cuando no es uno de los factores relevantes para la elección, se asume o espera sea escocesa. El consumidor está dispuesto a pagar un premio (en precio) por producto local, por ser implícitamente fresco y de calidad.

Esto hace que, aun cuando en el corto plazo se cuente con la ventaja de un pseudo nacionalismo, en el mediano y largo representa una oportunidad para productores de países como Chile, debido a que no se están realizando campañas de fidelización del origen. Oportunidad que industrias como la Chilena puede abordar como gremio (a través de Salmón Chile, por ejemplo), iniciando una penetración dirigida, como por ejemplo, una promoción especial a través de la alimentación en los colegios.

⁶ Estimación de acuerdo a datos de consumo de año móvil a Febrero del 2006.

⁷ Current Market Trends Scottish Salmon Farming Industry, Diciembre 2005

En el caso de los cangrejos y ostiones, el mercado al que se apunta es de nicho, por lo que las estrategias y acciones de marketing a realizar son distintas. El producto a ofrecer no es fresco, por lo que tanto las preparaciones como las especies a ofrecer deben ser originales, con características propias y de difícil reproducción, de manera de poder motivar la prueba del producto.

Se deben elegir importadores o distribuidores especialistas, con ventas en canales altamente atomizados e independientes de productos de delicatessen, con nichos de clientes propios a los que puedan explicar las propiedades del producto. Por lo que la estrategia es de segmentación con enfoque.

Las actividades de marketing a desarrollar son todas *bellow the line*, por lo que corresponden a marketing dirigido, por lo que debe ser propuesto (y cofinanciado) por el productor-exportador.

4. Descripción de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

En este punto es importante realizar un análisis diferenciado respecto a los distintos productos, dadas las profundas diferencias en los respectivos ciclos de vida de los mismos.

Salmón

Desde un punto de vista estratégico las empresas involucradas en el mercado del salmón no pueden abastecerse de una sola fuente, dado que quedan expuestas a costos relacionados con el tiempo y velocidad de respuesta frente a fluctuaciones tan comunes como quiebres de stock, cambios arbitrarios de precios, problemas con vías de acceso o simplemente pérdida de competitividad en precios frente a proveedores alternativos.

Chile se ha transformado, en muy poco tiempo, en uno de los productores más grandes de salmón del mundo, por lo que por este solo hecho, puede y accede a mercados con los que no ha transado, solo por efecto de su notoriedad mundial.

Condiciones climáticas y de medio ambiente es otra fortaleza. Aguas relativamente menos frías que las de sus competidores (Noruega, Canadá o Escocia) permiten que los salmones crezcan más rápidamente, por lo que la capacidad de producción es mayor, a igualdad de condiciones.

Menor costo de mano de obra calificada, así como el menor costo de los bienes raíces (asociados a costos fijos de plantas de procesamiento) hace que las empresas en Chile sean altamente competitivas en precios.

Como debilidad podemos contar el relativo poco tiempo que tiene Chile en el mercado. El boom salmonero Chileno no cuenta más de 10 años, en comparación con otros países como Noruega y Canadá, que llevan más de 30 años en el mercado.

Otra debilidad responde al hecho de que el salmón no es una especie originaria de Chile, por lo que existen consideraciones ecológicas y de cuidado de los ecosistemas que afectan a la decisión de consumo, sobre todo en países desarrollados, en los que el cuidado y respeto del medio ambiente autóctono tiene incidencia en la elección de que producto comprar.

La lejanía de los mercados de demanda, en este caso el Reino Unido, hace que el producto a ofrecer sea congelado y no fresco, por lo que pierde una porción importante de mercado al que ofrecer.

Cangrejo

Este producto debe buscar sus fortalezas en función de los nichos a los que apunta llegar. En Chile existen tipos de cangrejo, como por ejemplo, la centolla, que puede ser comercializada como un producto exclusivo de nuestras costas.

Al encontrarse en aguas muy frías, y de baja profundidad, son relativamente más fáciles de extraer, comparado con sus parientes rusas del mar del norte. Esto permite que sean más competitivas en precio o tener un mayor margen a la hora de competir.

Dada la distancia, no podemos ofrecer en forma competitiva el producto fresco, por lo que solo se puede apuntar al mercado de los abarrotes. Esto puede ser una oportunidad, dado el mayor nivel de valor agregado que se puede incluir en este tipo de productos. Distintas preparaciones, o bien con condimentos propios y exclusivos, pueden ayudar a aumentar la diferenciación del producto chileno del de la competencia.

Como debilidad, no hay tantos productos exclusivos, y el tamaño del cangrejo (o jaiba) local es considerablemente más pequeño que el extraído de las costas del Reino Unido, por lo que la capacidad de producción de carne es más lenta e intensiva en mano de obra.

5. Ventaja competitiva respecto a los competidores.

Chile tiene dos ventajas competitivas que lo diferencian del resto de los países:

La primera es la calidad, tanto de los recursos naturales con los que cuenta, como también la diversidad de los mismos. Al tener muchos kilómetros de costa, en la que interactúan diferentes corrientes (unas más calidas y otras más frías) permiten la coexistencia de muchas especies distintas de productos. Estas pueden ser tanto autóctonas como la centolla, los locos o machas, o introducidas, como el salmón.

En esta misma línea de ventaja podemos contar la pureza de las aguas, tanto del norte como del extremo sur, facilitan la producción de pescados y mariscos libres de toxinas, difíciles de extraer y controlar, que afectaría la calidad de los productos ofrecido

La segunda ventaja competitiva clara es la abundancia y economía tanto de la mano de obra calificada como de locaciones para instalación de facilidades productivas.

Tomado en cuenta al Reino Unido, el costo de la mano obra es de 5 libras la hora, lo que suma 800 libras mensuales. Equivalentes a 800 mil pesos chilenos por el salario mínimo. (En Chile, el mínimo legal son 180 mil pesos), el costo de la mano de obra básica es 80% más cara.

6. Potencial reacción de tus competidores ante el lanzamiento del producto Chileno.

Para algunos de los productos analizados hay experiencia respecto de las reacciones del mercado frente al producto chileno. Este es el caso del salmón.

Durante el año 2004, la Comunidad Europea, frente a una solicitud del Reino Unido, específicamente de los productores escoceses, levantó una medida de salvaguardia para las importaciones. Esta medida afectaba a todo el salmón de fuera de la Unión Europea, esto es, afectaba al salmón noruego, americano y chileno.

Esta medida impedía la entrada de salmón de cualquier procedencia. El argumento era que el precio al que se transaba el producto afectaba fatalmente a la industria de uno de los países miembros. Y que estos precios se lograban por métodos no de mercado.

Si bien la medida finalmente no afectó directamente a Chile dado que menos del 5% de los envíos tenían como destino la Unión Europea, bajó los envíos del mundo hacia la Unión Europea, por lo que el exceso de producto si pudo afectar mercados en los que Chile tiene una posición más fuerte.

Como consecuencia de lo anterior, los envíos de Chile, dada una reacción de sus competidores, vio afectado su potencial exportador a una de las regiones más importantes del planeta, así como su posición competitiva en el resto del mundo.

Para el resto de los productos, es difícil que competidores dentro del Reino Unido puedan reaccionar frente a irrupción de empresas Chilenas, fundamentalmente debido a que solo pueden influir en mercados de nicho, en el que el precio no es una variable relevante.

Sugerencias y recomendaciones de Oficina Local

Factores clave de éxito de este mercado

1. Opinión del Director comercial respecto a los factores claves para el éxito del producto analizado en el mercado de destino:

Para triunfar en la exportación al Reino Unido, presentaré mi opinión de lo más general, a lo más particular.

Es imprescindible contar con personal a cargo capacitado en el producto y el proyecto de la exportación, que se desenvuelva en inglés. El importador busca alguien con quien poder hacer negocios fluidamente, y no con trabas adicionales como la idiomática.

Particularmente para los productos analizados, la tendencia general va a abastecer de productos con valor agregado, ya procesados y preparados. En algunos casos, ya envasados y etiquetados.

Los productos deben ser procesados por plantas aprobadas para la exportación a la UE como mínimo, por lo que trabajar por obtener certificaciones internacionales de calidad de procesos y cuidados por el medio ambiente, aun cuando hoy no es imprescindible, en el corto plazo se transformará en requerimientos mínimos para poder comercializar.

Salmón

En el caso de este producto, Chile ya envía cerca de 5 millones de libras al año, donde los filetes de salmón congelado corresponden a la mayoría de estos embarques.

El uso de estos productos, sin embargo, es fundamentalmente como ingrediente para platos preparados, no alcanzando el retail.

Un factor determinante del éxito es que la industria chilena explore este canal, responsable de gran parte del consumo local, de manera de incrementar la masa crítica de importación y transformarse en una industria. Si bien es un mercado del fresco-refrigerado, procesos actuales de producción permiten que el producto sea comercializado de esta forma. *"Fresher than fresh"*, es una modalidad que el mercado ha comenzado a adoptar, pero requiere de esfuerzos adicionales de introducción al mercado. Este trabajo debe hacerse en apoyo a los canales.

Es importante señalar que aun cuando estudios realizados no presentan conclusiones terminantes respecto a preferencias de origen, no es recomendable realizar esfuerzos de penetración demasiado agresivos, dada la fuerza que tiene el salmón escocés en el retail, pudiendo esto generar una reacción adversa.

Cangrejo

La posición competitiva de privilegio ostentada por el Reino Unido, como proveedor nato, tanto del mercado local, como de la UE obliga a que para tener éxito en la penetración de este producto, se requiere presentar oferta novedosa y exclusiva del producto.

Especies de cangrejo, como la centolla, son productos que con distintos grados de proceso (puede ser cocidos y congelados, o bien enlatados) pueden satisfacer las necesidades de un nicho del mercado del Reino Unido, de mucho ingreso disponible, y deseoso de probar y experimentar productos nuevos y exóticos.

Ostiones y Choritos

Para la comercialización de ostiones en el Reino Unido, es importante tomar en cuenta dos puntos. El primero tiene relación con el coral. El producto se comercializa sin coral, lo que disminuye el peso por unidad, perdiendo rentabilidad.

El segundo punto dice relación con el color del callo. En el caso del Reino Unido, se espera que sea de color blanco, por lo que variedades con tonos más amarillentos son rechazados.

Establecida esta salvedad, la prospección y penetración del producto chileno debe ir enfocada al precio y la posibilidad de ofrecer el producto fresco a niveles de precio competitivo.

Si el producto ofrecido es apanado, este debe ser envasado y despachado congelado.

Para el caso del chorito, Chile ya es proveedor, exportando más de 2 millones de dólares de este producto al Reino Unido, fundamentalmente en envases al vacío. Apertura a nuevos canales, como por ejemplo la venta a cadenas de restaurantes catering es recomendado.

Ferias y Eventos

Las ferias realizadas en el Reino Unido, así como en gran parte de los países del primer mundo, obedecen a criterios distintos y variados.

Por una parte, hay un número de ferias de carácter internacional, con gran cantidad de expositores, organizados por países o regiones, que agrupan a los actores más importantes a nivel mundial de distintas industrias. Estas ferias son realizadas en los recintos feriales más grandes del Reino Unido, como por ejemplo Excel, al este del gran Londres o NEC de Birmingham, en el centro del Reino Unido.

En el caso de Excel en Londres, cada dos años se realiza la feria IFE. La que agrupa a los grandes productores, distribuidores e importadores de alimentos de Europa principalmente, aun cuando también tiene una importante reputación y asistencia desde el resto del mundo.

En el caso de los productos de mar con valor agregado, es importante para importadores/distribuidores de salmón congelado en porciones o con algún grado de proceso.

Hay participación de empresas más pequeñas que, generalmente están asociadas a stand de país, o de organizaciones similares a ProChile.

La distribución y composición es similar en el caso de la feria realizada en NEC, La Food and Drink Expo. Sin embargo, ésta tiene un mayor componente regional, tanto europeo como participación de agentes escoceses y galeses.

Estas ferias son realizadas bianualmente, correspondiendo a la Food and Drink Expo su edición 2006. La que fue realizada a finales de marzo.

Ambas ferias son recomendables para empresas Chilenas que busquen penetrar el mercado del Reino Unido con sus productos de especialidad. Sin embargo, al ser de carácter tan masivo e internacional, son también recomendadas para organizar visitas con potenciales clientes del resto de Europa, dado que probablemente asistirán.

Por otra parte, esta masividad tiene el inconveniente de que los asistentes tienen agendas muy estrechas y programadas, dadas la gran cantidad de oferentes, por lo que asistir para captar el interés de posibles compradores o distribuidores que asistan es casi imposible. Sólo se debe considerar la participación si se ha realizado un trabajo previo con el objeto de establecer una agenda de reuniones.

Para mayor información, se recomienda visitar:

<http://www.foodanddrinkexpo.co.uk/>

<http://www.ife.co.uk/>

Si bien es recomendable la asistencia a las ferias anteriores para productores más pequeños, o bien de productos que tengan alto valor agregado, como chilenos productores exportadores de conservas o porciones preparadas, es preferible que estos visiten primero ferias de carácter menos masivo, pero más orientado productos de *delicatessen*.

Para este perfil de exportadores, se recomienda visitar la Speciality and Fine food. Esta es una feria que tiene varias ediciones durante el año, con ediciones en Londres, Yorkshire y Edimburgo.

Así se abarca Sur, Centro y Norte del Reino Unido.

Para información más detallada, visitar:

<http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>

Una descripción más detallada de estas ferias puede ser encontrada en el Informe de Optimización de visitas de empresas chilenas al Reino Unido, 2006, con información y referencias de visita a la edición realizada en Londres.

