



**UNIVERSIDAD DE VALPARAISO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS y ADMINISTRATIVAS**

**EXPORTACIÓN DE SALMÓN AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA**

**ESTELLE LORETTE WASSI**

**PROYECTO DE TITULO PRESENTADO A LA CARRERA DE  
ADMINISTRACION DE NEGOCIACIONES INTERNACIONALES DE LA  
UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, TITULO  
PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROFESOR GUIA: HERNAN VILLAVICENCIO**

**Viña del Mar, Julio 2008**

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis no hubiese sido posible sin la cooperación desinteresada de todas las personas que a continuación citaré, muchas de las cuales han sido un gran soporte en momentos de angustia.

Quiero en primer lugar dar la gracias a DIOS, por estar conmigo en cada paso de mi vida, por fortalecer mi corazón y poner en mi camino estas personas que seguirán siendo importantes en mi vida. Aunque la distancia nos separará, el amor que tengo para ellos nunca desaparecerá.

Agradezco a mi mama y su marido, Juliette y Jean Wurckler que me apoyaron durante toda mi vida en Chile, a mi hermana Cynthia Boli que amo con todo mi corazón.

A mis amigos Elizabeth Gallegos, Francisca Cordero Moya, Hélène Furlan, Xiomara Victores, Alvaro Concha Santis, Claudia Valdés, Beatrice Orozco Nieves, Julio Llanos, Vicky Ghisays con quienes pasé mis mejores momentos de mi vida en Chile. Les agradezco por su apoyo, cariño y colaboración sin ningún interés.

Agradezco especialmente a mi tutor de tesis, el profesor Villavicencio por su ayuda y apoyo durante la realización de esta tesis.

## ÍNDICE TEMATICO

<b>INTRODUCCION.</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>9</b>
1.1 PRODUCTO	9
1.1.1 Descripción del producto	12
1.1.2 Presentación del salmón ahumado	13
1.1.3 Diagnóstico de la empresa	14
• Fortalezas	14
• Debilidades	14
1.2 EL MERCADO OBJETIVO: FRANCIA	17
1.2.1 Diagnóstico del entorno	17
• Entorno económico	17
• Entorno legal y cultural	18
1.2.2 Análisis de la competencia	29

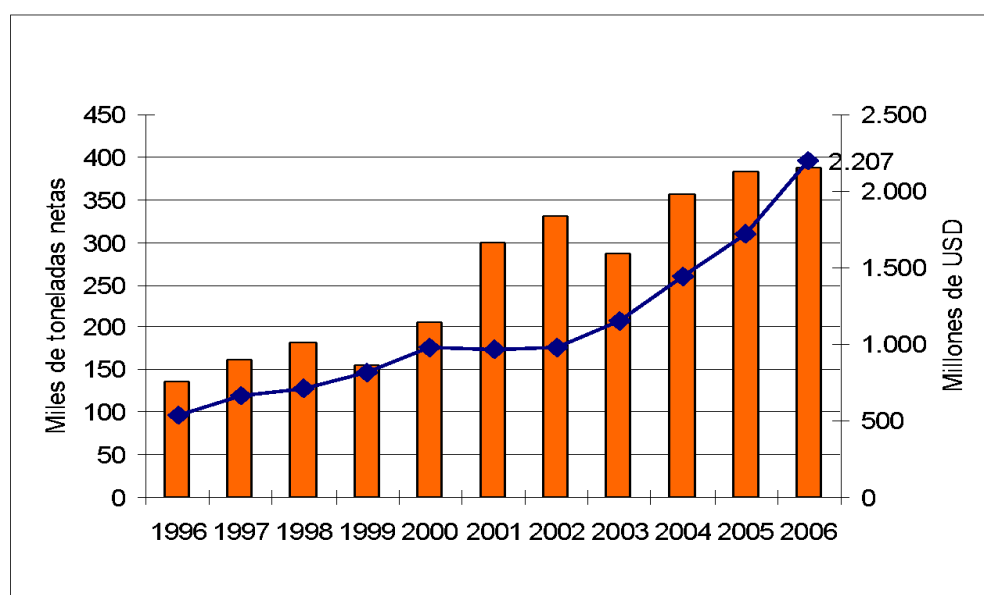
<b>CAPITULO 2 ESTRATEGIA DE MARKETING</b>	<b>38</b>
2.1 Objetivos específicos de cobertura, de venta y de participación	38
2.2 Selección y descripción del segmento meta	39
Selección del segmento	39
Descripción del segmento meta	40
2.3 Imagen de marca y posicionamiento	40
2.4 Variables operacionales del marketing internacional	42
2.4.1 Características del producto a ser ofrecido	42
2.4.2 Proposición de precio	42
2.4.3 Proposición de sistema de distribución y venta	45
2.4.4 Proposición de estrategia de promoción	46
<b>CONCLUSION</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>49</b>
ANEXO 1: Modelo de la encuesta	50
ANEXO 2	53
ANEXO 3: Resultado de las encuestas	60

## **INTRODUCCIÓN**

Hace más de 20 años, Fundación Chile se embarcó en una tarea muy compleja, la de desarrollar la industria del salmón en Chile, a este proyecto se unieron un grupo de visionarios que se informaron y aprendieron todo sobre el negocio.

En los últimos años la industria del salmón en Chile tuvo ingresos por más de US \$2.000 millones, convirtiéndose en la exportación industrial más importante en Chile, acumulando un crecimiento del 18,9% en relación al año 2006, cifra que ubica al país como el segundo productor mundial detrás de Noruega, con un 30% de la participación en el mercado global.

**Grafico 1.** Evolución de las exportaciones Chilenas de salmón y trucha en miles de toneladas (barras) e ingreso en dólares, entre los años 1996 y 2006.



Fuente, **Salmón Chile 2006.**

La mayor parte de las exportaciones chilenas de salmón corresponden a congelados con aproximadamente el 70% de la producción; el 30% restante es del salmón fresco

refrigerado en filete, aunque cabe destacar que las empresas están orientando sus esfuerzos hacia los productos con mayor valor agregado, como el salmón ahumado.

En Francia, el consumo de salmón ahumado esta en crecimiento, por lo tanto este mercado es extremadamente competitivo. La importación del salmón pacifico congelado es en general del 4.73%; el consumo de esta especie de salmón es muy relevante. Mientras que el salmón ahumado tiene una participación de mercado de 3.95% lo que muestra la preferencia de este por los consumidores.

Francia es el segundo consumidor de salmónes después de Japón y el tercer importador europeo de salmón ahumado (3.000 toneladas al año) después de Italia (6.500 toneladas al año) y de Alemania (8.500 toneladas al año)<sup>1</sup>. Además es el quinto país de destino del salmón chileno. Las importaciones francesas de salmón en general se incrementaron de 106.400 toneladas (U.S. \$ 793.958.400), en el periodo en noviembre-enero de 2006, a 107.500 t (U.S. \$ 728.518.860) en el periodo enero – noviembre de 2007<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Según FAO-Globefish y Export Agrostat, 2005

<sup>2</sup> Estudios de Mercados - martes, 26 de febrero de 2008

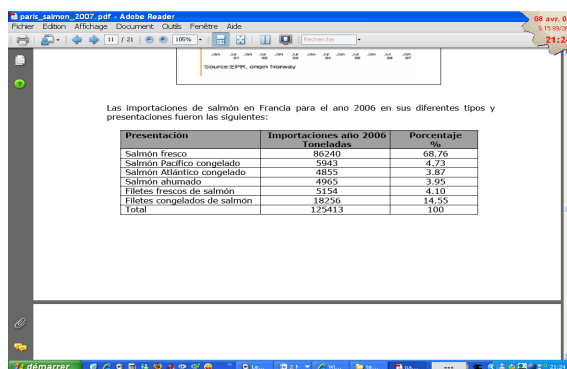
Por: Camillo Catarci (GLOBEFISH), Aquahoy

© FAO GLOBEFISH 2008

## EXPORTACION DE SALMON AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA

Según fuentes de la industria francesa, la distinción entre los productos relacionados con etiquetas de calidad como *Label Rouge* y aquellos que se comercializan en volumen, se vienen incrementando marcadamente

**Cuadro 1:** Las importaciones de salmón para el año 2006 en sus diferentes tipos



Las importaciones de salmón en Francia para el año 2006 en sus diferentes tipos y presentaciones fueron las siguientes:

Presentación	Importaciones año 2006	
	Toneladas	Porcentaje %
Salmón fresco	86240	68,76
Salmón Pacífico congelado	5943	4,73
Salmón Atlántico congelado	4855	3,87
Salmón ahumado	4965	3,95
Filetes frescos de salmón	5154	4,10
Filetes congelados de salmón	18256	14,55
Total	125413	100

**Fuente:** Aduana Francesa

Debido al acuerdo comercial con Europa las exportaciones de salmón ahumado chileno ha ido en aumento, ya que los aranceles han ido bajando gradualmente con el tiempo. En Francia, este producto es consumido 2 Kg. al año por habitante. Es la segunda especie de pez más consumida en Francia, ya que el primero es el atún. La preferencia en Francia del consumo del salmón criado es de 90%.

## EXPORTACION DE SALMON AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA

El salmón chileno se desarrolla en criaderos, este proceso se produce en el sur del país, desde la séptima hasta la doceava región. Chile está en proceso de convertirse en el mayor productor mundial en la cría de salmones destronando a Noruega (ver anexo 2, principales productores de salmón de cría).

**Cuadro 2:** Principales productores de salmón de cría

	1992	1997	2000
CHILE	22 900	74100	108 000
CANADA	11 300	5 800	14 000
JAPON	25 500	9 900	9 000
OTROS PAISES	3 300	4 400	7 000
TOTAL	63 000	94 200	138 000

Fuente: FAO – Globefish

En el *primer capítulo*, se identifica el producto y la visión general del mercado objetivo: Francia a través de un estudio de mercado. El *segundo capítulo*, trata de la estrategia de marketing adecuada para el salmón ahumado AquaChile que será exportado hacia Francia.

## **CAPITULO 1 ESTUDIO DE MERCADO**

### **1.1 PRODUCTO**

Durante los meses de abril y mayo, se realizó en Paris, Francia, un estudio de mercado<sup>3</sup> con el fin de saber si los franceses consumirían productos importados de Chile por medio de la empresa AquaChile. Para ellos, se evaluará diferentes variables como la optimización en el uso de tecnologías, la calidad de los productos, la rigurosidad en lo que se refiere medio ambiental, las regularizaciones y normativas legales (normas de salubridad, manipulación, higiene, etiquetado del producto).

Según los resultados obtenidos, el 91% de los encuestados consumen en mayoría pescado. Los consumen muchas veces en la semana. Y de este 91%, el 43% prefieren el atún, el 32% el salmón y el 25% la sardina. Además, de los 63% que prefieren los dos tipos de salmones (ahumado y fresco), el 17% prefiere más el salmón fresco y el 20% el salmón ahumado (ver anexo 2). El gráfico presentado en el periódico EPR Noruega, muestra el crecimiento del consumo de salmón fresco de parte de los franceses.

---

<sup>3</sup> Estudio de mercado realizado del 5 de abril hasta el 25 de mayo 2008. La encuesta fue dirigida a 35 parejas con y sin hijos, que tienen entre 30 y 60 años. Ver anexos 1 y 2

El salmón presenta una fuente excelente de ácidos grasos omega-3, de vitaminas A, B12 y constituye una aportación apreciable en potasio, sal, calcio y fósforo.

Como la inmensa mayoría de los peces, el salmón es una buena fuente de proteínas de alta calidad. Por esta característica, se asocia al salmón con la protección de la salud cardiovascular. El 90 % del salmón consumido en Francia proviene de criadero. Por estos motivos, el proyecto sugiere la producción y la comercialización de filetes de salmón ahumados envasados y etiquetados. En el envase, será mencionado el origen del salmón ahumado. Y se mostrará durante las campañas promocionales de publicidad, que la empresa AquaChile está orientada en la protección ambiental a través de su proceso productivo<sup>4</sup>. No afectando así, al medio ni a la especie (el salmón).

Existen dos orígenes principales: el salmón del Atlántico (salmo solar) presente esencialmente en Escandinavia, Escocia e Irlanda (el más apreciado); y el salmón del pacífico (*oncorhynchus mykiss*) presente en Chile, Japón y Alaska, más rústico y de calidad inferior.

El salmón pacífico reagrupa 5 especies: el *chum* o *keta*, el *sockeye* o salmón *rojo*, el *silver* u *coho*, el *King* o el salmón *real* y el salmón *rosa* llamado *pink*. Estas dos últimas gustativamente superiores, sirven para la preparación del salmón ahumado.

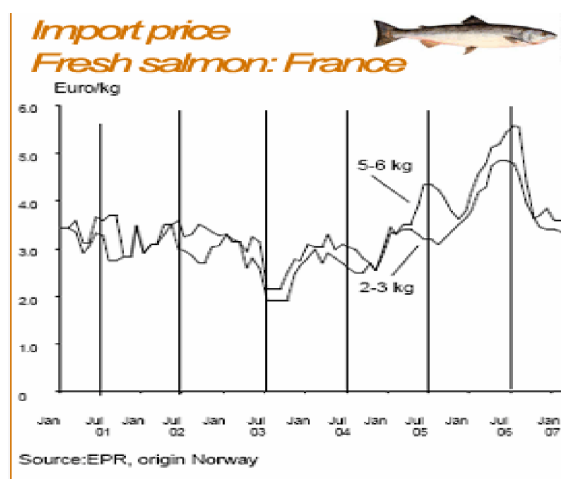
---

<sup>4</sup> Proceso productivo: Incubación, Reproducción y genética ; Eclósión y Alevinaje ; Smoltificación ; Engorda y Cosecha ; Transporte y logística ; Proceso ; Producto final ; Cliente

## EXPORTACION DE SALMON AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA

La incursión en mercado extranjero debe ser a través de productos con valor agregado. El proyecto propone la exportación del salmón ahumado. Se ha escogido la variedad *Oncorhynchus mykiss* precisamente la categoría del salmón *real* llamado *Oncorhynchus tshawytscha* por su alta calidad alimenticia y sanidad. Esta especie, gustativamente apreciado servirá para la preparación del salmón ahumado.

**Grafico 2:** La evolución del consumo de salmón fresco en Francia



### 1.1.1 Descripción del producto

Características morfológicas:

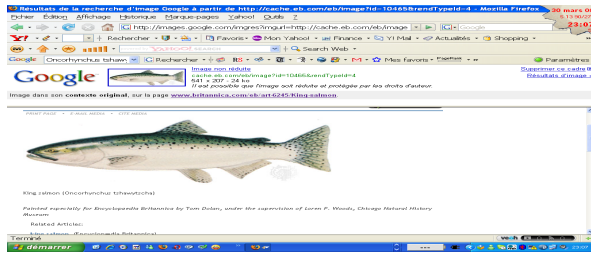
El salmón boquinegra (*Oncorhynchus tshawytscha*) mide de 84 a 91 cm y pesa entre 13,5 y 18 kg. Su espalda es verde aceitunada, sus costados y su vientre son plateados, y sus encías inferiores son negras. La espalda, la parte superior de la cabeza y los costados son moteados de negro. El color de la carne varía de rosa claro a naranja lanzado. Es comercializada sobre todo fresco, congelado o ahumado.

El producto comercializado hacia Francia será ahumado congelado por la empresa AquaChile. La nutrición del pez se hará con el 60% de harina de pez, el 30% de grasas de pez, el 8% de cereales, y el 2% de granulados al fin de respetar la regla, que trata de los peces criados establecidos por los fabricantes.

<i>Clase</i>	<i>Genero</i>	<i>Familia</i>
<b><i>ACTINOPTERYGII</i></b>	<b><i>ONCORHYNCHUS</i></b>	<b><i>SALMONIDAE</i></b>

Fuente: Elaboración propia

### **Grafico 3:** CLASIFICACION TAXONOMICA DEL SALMON



*Oncorhynchus tshawytscha* o salmón boquinegra.

#### 1.1.2 Presentación del salmón ahumado

Especie: Salmon pacífico

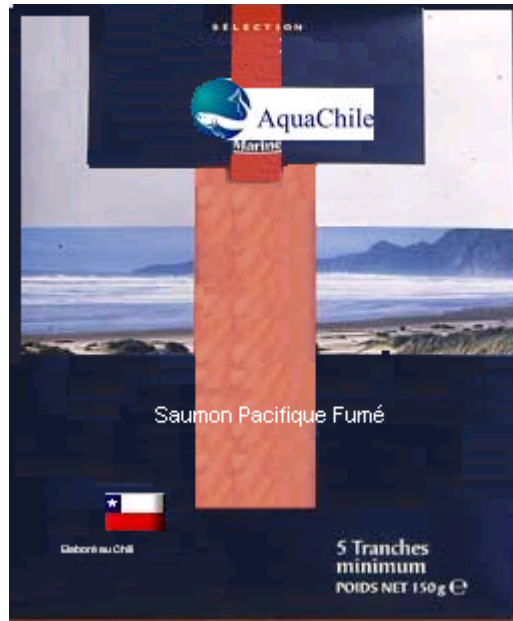
Descripción: Filete Salmón ahumado con piel de color intenso, sin espinas, sin collar, sin membrana del peritoneo y se caracteriza por su sabor, textura y frescura incomparables.

La producción del salmón ahumado, será incluida por medio de procesos que entreguen productos con valor agregado<sup>5</sup>. Su peso comercial será de 200 – 250 gramos. En el mercado, se pueden encontrar como filetes ahumados en frío, listo para servir de 130 más o menos 10 gramos por pieza en empaque al vacío, en cajas de 240 unidades.

Permitiendo a la empresa diferenciarse de sus competidores.

<sup>5</sup> Producto con valor agregado son aquellos que han sido modificados, ya sea en corto preparación o empaque para mejorar el manejo, la presentación, conveniencia y las ganancias.

**Grafico 4:** Presentación del envase en plástico al vacío



Fuente: Elaboración propia

### 1.1.3 Diagnostico de la empresa

AquaChile es una empresa global, pionera y líder en la producción mundial de salmones y truchas. Es una empresa eficiente, responsable y competitiva en su proceso y comercialización. Sus mercados principales son Japón, Estados Unidos y Europa.

La logística es considerada como una de las principales fortalezas de esta empresa, porque cuenta con tecnología actualizada y fiable. Es una empresa responsable y competitiva en sus procesos y comercialización. Propone productos con proteínas sanas y ambientalmente sustentables.

Las condiciones geográficas e hídricas del sur de Chile, la calidad de las personas de Aquachile y el convencimiento de la acuicultura como una vía sustentable y saludable de nutrición para el consumo humano son elementos que, exitosamente conjugados, han posicionados la empresa en el escenario mundial de acuicultura y de elaboración de producto del mar. AquaChile tiene el objetivo de conquistar el mercado francés con el salmón ahumado Aquachile.

- Fortalezas y debilidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Sistema de trazabilidad <sup>6</sup>	Algunos de sus mercados son muy competitivos
Productos percibidos por los consumidores como de alta calidad	Creciente poder de negociación de los clientes mayoristas
Gran variedad de marcas y productos Posee ISO 9001: 2000	
Adquisición de Aguas Claras S.A, Robinson Crusoe y Cia Ltda. (división Salmones) y Salmones Chiloé S.A.	

Fuente: Elaboración propia

---

<sup>6</sup> Trazabilidad: Según el Parlamento Europeo, la trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento (para uso humano o animal) o una sustancia destinada a ser incorporada en alimentos o con probabilidad de serlo. Herramienta que permite satisfacer la necesidad que tiene el consumidor de saber cómo se han obtenido y procesado los alimentos.

## 1.2 EL MERCADO OBJETIVO: FRANCIA

### 1.2.1 Diagnóstico entorno

#### Entorno Económico:

Francia es considerada la quinta potencia mundial en términos económicos. Es considerado como uno de los países con un alto nivel de vida, es una mega economía para un país tan pequeño (territorialmente), pero la eficacia en sus sectores garantiza a una de las economías más grandes del mundo. Además la economía francesa es la segunda más poderosa de Europa.

La diversidad cultural en este país es muy importante. Chile es considerado por los europeos, y sobre todo, por los franceses como un actor relevante de la producción mundial de salmones. Los factores se pueden resumir en los siguientes puntos: las principales compañías productoras de salmones noruegas han extendido y fortalecido sus operaciones en Chile pensando estratégicamente en desarrollar su crecimiento en el país. También, los problemas que afectaron a Noruega durante el 2006 con la consecuente alza en el precio de sus productos, motivo a los compradores de experimentar otros fuentes de suministro. De igual forma, la investigación de la Unión Europea a la industria Noruega por posible *dumping* en 2004 resultó en medidas de salvaguardias con cuotas y precios mínima de importación para el país escandinavo

Eso favoreció a la industria chilena ubicándola en una buena posición para expandir su presencia en Europa. Aunque la tasa de desempleo es muy importante (alrededor de 7%), la pobreza en este país es insignificante.

### Entorno legal y cultural

#### - Legal

Para exportar productos alimenticios en cualquier país de la Unión Europea, se necesita algunos certificados: el certificado oficial de salud entregado por el ministerio de salud. Durante el mes de febrero, los salmónes chilenos fueron afectados por la Anemia Infecciosa del Salmon, el virus ISA. Para la industria salmonera chilena, cualquier medida que restrinja el libre acceso de salmón atlántico chileno a la Unión Europea produce graves perjuicios a las industrias que exportan a Europa. De hecho, al primer trimestre se registró una caída de 12% en las exportaciones de salmónes – que llegaron a US\$ 648 millones – con respecto a la igual fecha del año anterior de acuerdo al boletín que elabora el Instituto de Fomento Pesquero<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> El diario de negocio de Chile, ESTRATEGIA N° 5.047, página 14

Todos los pescados procedentes de Chile deben cumplir con las exigencias sanitarias fijadas por la Decisión 93/436/CEE modificada y acompañados por un certificado sanitario conforme al anexo A de la Decisión 96/674/CEE. Antes de exportar a la Unión Europea, la mercancía debe estar debidamente autorizada.

Chile y otros países productores de estos tipos de salmones se han relevado contra las conclusiones de un estudio canadiense-americano que afirma que el salmón de crianza contiene productos tóxicos y que es más cancerígeno que la del salmón salvaje<sup>8</sup>. Los especialistas de calidad de los productos alimenticios de los países escandinavos, de Gran Bretaña, de Chile y sobre todo de Francia rechazan la recomendación del estudio que preconiza una disminución del consumo del salmón a una porción al mes. Afirman que el contenido de los contaminantes en la carne de salmón encontrados en el marco de este estudio es mucho inferior a los límites internacionales fijados. Es claramente observable la necesidad de realizar una campaña de imagen del producto.

Según Pro Chile París, el arancel de base por el salmón ahumado es de 13% y el arancel preferencial es de 9.5%. Para ser beneficiario de este último arancel; el producto tiene que cumplir con el certificado de origen.

---

<sup>8</sup> Según el periódico francés Le Monde aparecido el 26 de septiembre

La Unión Europea exige la obtención de un certificado de calidad HACCP<sup>9</sup> (*Hazard, Análisis Critical Control Point*) además de algunos requisitos y barreras de ingresos:

- El etiquetado

Con la entrada vigente de la legislación europea sobre el etiquetado y la trazabilidad, los demás países no miembros de la Unión Europea son obligados a aplicar reglas equivalentes antes de exportar sus productos hacia la UE.

Desde 2002, conforme al reglamento 104/2000, los países que no pertenezcan a la U.E pueden exportar hacia la UE sólo los productos de pesca que figurarán sobre las listas establecidas por la Comunidad<sup>10</sup>. La directiva europea establecida por la Comisión de la Comunidad Europea 2000/13/EC (OJ L-109 06/05/2000) indica las informaciones legales que deben tener las etiquetas de cualquier producto alimenticio:

- o La denominación de venta del producto
- o La lista de ingredientes y aditivos que contiene el producto
- o La cantidad neta para los productos pre embalados
- o La fecha de elaboración y de duración mínima o la fecha de caducidad
- o Las condiciones especiales de conservación y de utilización

---

<sup>9</sup> HACCP del inglés : (*Hazard Analysis and Critical Control Point*) o PAC ( Programa de Aseguramiento de Calidad), es una certificación para las exportaciones de productos pesqueros a la Comunidad Económica Europea

<sup>10</sup> 1 Artículo 1, párrafo 8(a) de la directiva UE 2000/13.

- o País de origen, número y fecha de la resolución y el nombre del servicio de que autoriza la internacionalización del producto.
- o El nombre o la razón social y la dirección del fabricante o del embalador o de un vendedor establecido dentro de la comunidad.
- o El lugar de origen o de procedencia en los casos en que su omisión pudiera inducir a error al consumidor sobre el origen o la procedencia real del producto alimenticio.

Productos congelados están definidos:

- o Desde 1964 en Francia, por el decreto 64-949 del 9 de septiembre del 1964, edificado 2 veces (por el decreto N° 84-1147 del 7 de diciembre del 1984 y por el decreto 91-1230 del 3 diciembre del 1991).
- o Directiva 92/2/CEE de la comisión, de 13 de enero de 1992, por la que se establece procedimiento de muestreo y el método comunitario de análisis para el control de las temperaturas de los alimentos ultra congelados destinados al consumo humano L 034 du 11/02/1992.

Requisitos para la exportación del producto

- o Conocimiento de embarque ( *Bill of Lading, Air Way Bill*, carta de porte)
- o Mandato aduanero para el agente de aduana ( art.222 ordenanza de aduana)
- o Factura comercial
- o Certificado de origen<sup>11</sup>
- o Póliza de seguro solo si se contrata
- o Declaración jurada de valor y sus elementos

Para la exportación del salmón ahumado AquaChile, se contratará un agente de aduana al cual se debe entregar documentos para que comience el proceso de tramitación.

El producto será exportado principalmente vía marítima de manera ahumada congelada.

El transporte marítimo será proporcionado por la naviera K-Line América Inc.

Los precios que propone son mucho más competitivos. El *Incoterm* que será usado es el CIF (*Cost, Insurance and Freight*), el medio de transporte será por barco. La empresa tiene que contratar el transporte y el seguro, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de las mercancías o de costes adicionales debidos a hechos acaecidos después de la carga y despacho.

---

<sup>11</sup> Este documento se exige con objeto de determinar la procedencia de las mercancías para aplicarles los derechos arancelarios que procedan y de controlar los contingentes arancelarios concedidos a las importaciones procedentes de un determinado país.

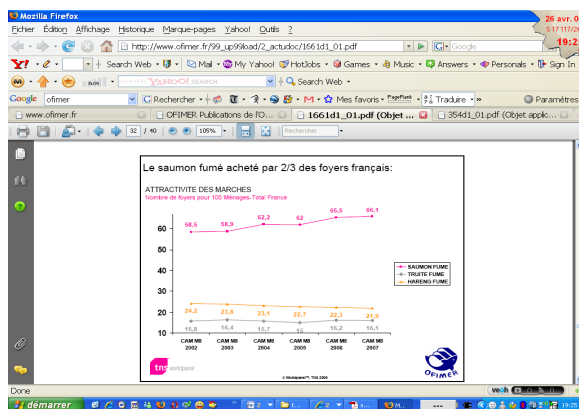
Los documentos necesarios:

- Una factura comercial que contiene el nombre y la dirección del importador y del exportador, la descripción de la mercancía, el precio unitario y el precio total.
- Factura de la vía aérea por el transporte en Francia.
- La lista de empaque y la lista del precio.
- El certificado de origen que se usa por los países que tienen tratados para verificar si la mercancía exportada es originaria de Chile.
- El documento de embarque entregado por la compañía transportadora.
- Certificado de seguro será entregada por la compañía de seguro.
- El certificado oficial de salud entregada por el ministerio de salud.
- Cultural

Los consumidores franceses buscan alimentos de calidad para cuidar su salud pero sin olvidar el placer gustativo. No obstante, la estructura demográfica de Francia está cambiando. La proporción de las personas de edad, de los padres y de los jóvenes profesionales solteros están creciendo. Los productos con valor agregado figuran cada vez más entre las elecciones de los consumidores franceses. Están dispuestos a pagar un precio alto por alimentos de calidad superior que son fáciles de preparar.

Según SECODIP<sup>12</sup>, el consumo del salmón en Francia ha crecido en los últimos 10 años. A los franceses les gustan y consumen muy ampliamente el salmón ahumado, es el tercer país de la unión europea que consume ampliamente este salmón después de Alemania e Italia. SECODIP realizó una encuesta con una muestra de 100 familias francesas para saber el producto de mar que consumen en mayoría y las razones por las cuales prefieren este producto. El resultado muestra que, de las 100 familias francesas encuestadas, el 75% prefieren el salmón. Lo consumen principalmente durante los fines de semanas y las fiestas del fin de año. De los pescados, el salmón es la primera especie de pescado consumido en casa por los franceses con un 16 %; el bacalao fresco (11 %), el lenguado (6 %).

**Cuadro 3:** El salmón ahumado, preferencia de los franceses



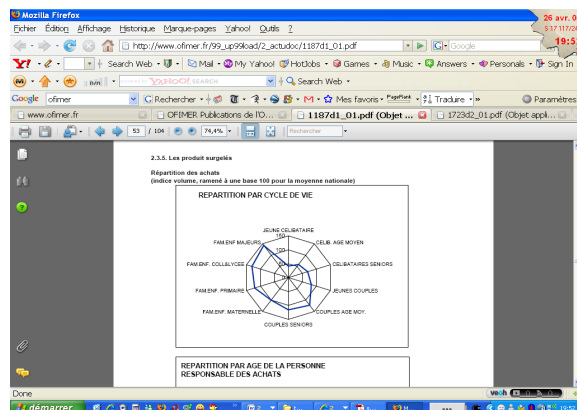
Fuente: SECODIP/OFIMER

<sup>12</sup> SECODIP administra Paneles de Consumidores para estudiar con un modo seguido sus compras

La encuesta muestra también que los franceses compran de manera frecuente el salmón ahumado. El consumo sigue aumentando puesto que los franceses conocen el beneficio nutritivo del salmón. Son muy exigentes y prefieren comprar el salmón criado ahumado congelado con etiqueta y código de barra. Los consumidores son principalmente familias con hijos mayores de edad, seguidos por familias con hijos en el colegio y liceo y luego las familias con niños en educación básica. Las parejas de mediana edad (35 – 55 años) sin hijos prefieren también el salmón ahumado y lo consumen en cantidad importante. Lo consumen por su beneficio nutricionales (vitaminas A, B12 y constituye una aportación apreciable en potasio, sal, calcio y fósforo). Una encuesta realizada en Paris durante el mes de abril y mayo 2008 determinó que el 54% de los entrevistados lo consumen una o dos veces por semana.

La mayoría de ellos prefieren el salmón de marca (DELPIERRE y LABEYRIE). El precio de venta no es la prioridad sino la presentación y la imagen que presenta la marca.

**Cuadro 4:** Distribución de las compras por siglo de vida



Fuente: SECODIP/OFIMER

Los datos primarios<sup>13</sup> y secundarios muestran que la mayoría de los franceses con una situación socio económica estable<sup>14</sup> prefieren el salmón ahumado con código de barra. La encuesta muestra también que las compras de los salmones con código de barra son las más importantes.

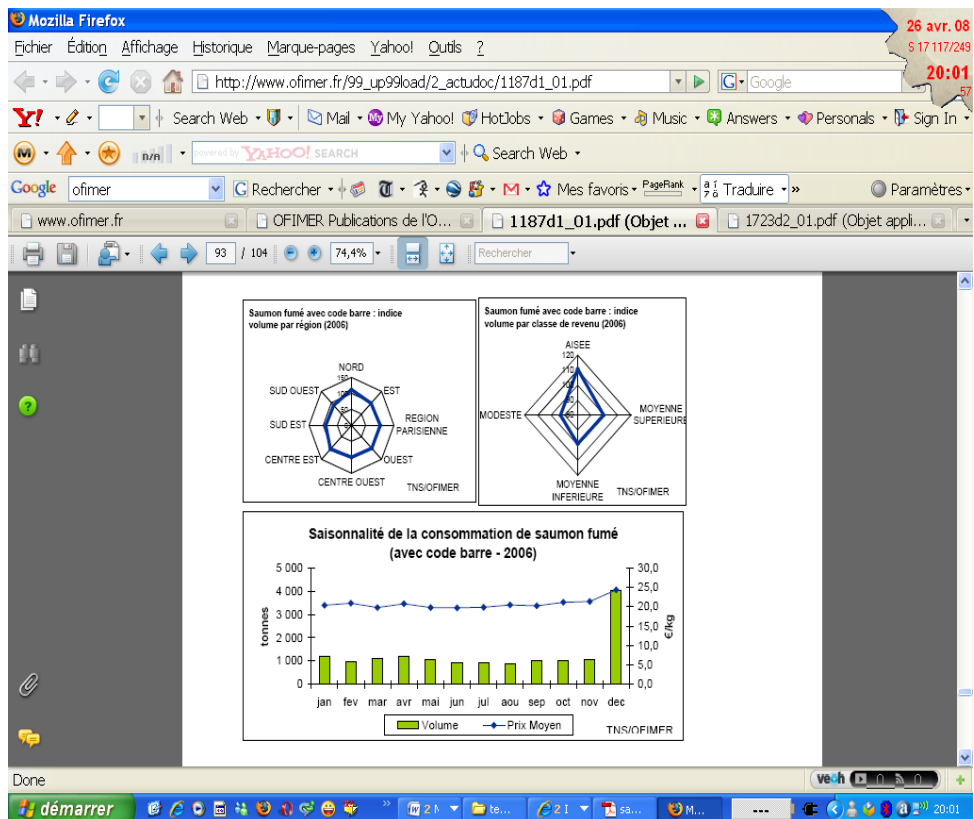
Las familias con una situación socio económica estable son las que compran estos tipos de salmones ahumados seguidas por las familias de clase media. Todas estas familias se encuentran en todas las regiones de Francia y principalmente en la región *Ile de France*.

Los consumen principalmente durante las fiestas de navidad y del año nuevo.

<sup>13</sup> Una encuesta fue realizada durante los meses de abril y mayo 2008 en Francia, precisamente en París. La encuesta fue aplicada a una muestra de 35 familias (parejas con y sin niños) que consumen todos tipos de peces con el fin de saber si son dispuestos a consumir el salmón ahumado chileno AquaChile. (Anexo 1 y 2)

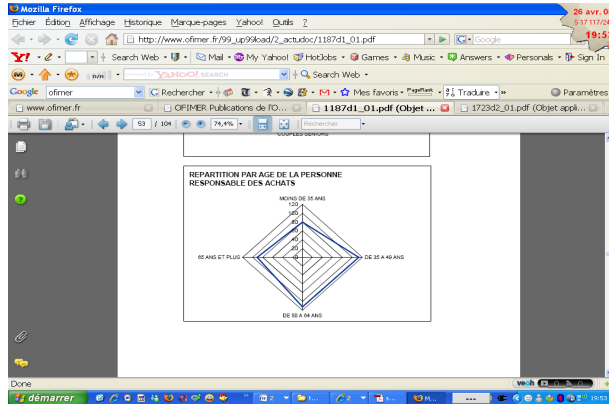
<sup>14</sup> Familias con una situación socio económico estable: Son familias que tienen un empleo estable o que ganan según el periódico francés *Le Monde* parecido el 10 agosto 2005 aproximadamente un retorno por mes alrededor de 4000 dólares.

**Cuadro 5:** Temporada de consumo del salmón ahumado y con código de barra



Fuente: SECODIP/OFIMER

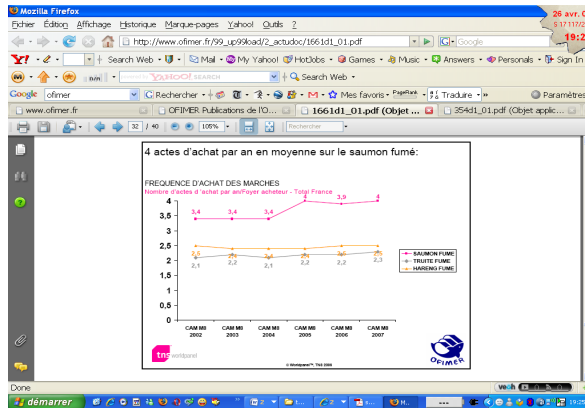
**Cuadro 6:** Distribución por edad de las personas responsable de las compras



Fuente: SECODIP/OFIMER

Este cuadro muestra que son en mayoría personas mayores entre 35 y 64 que compran el salmón ahumado para sus familias ya que ellos se encuentran informados de los beneficios del salmón.

**Cuadro 7:** Frecuencia de compras.



Fuente: SECODIP/OFIMER

El 25% de los franceses consumen también el salmón ahumado en los restaurantes mientras que el 75% prefiere comerlo en casa con su familia y amigos (fuente GIRA).

### **1.2.2 Análisis de la competencia**

Una investigación de mercado fue realizada para analizar la competencia (marcas propias y blancas) en el mercado del salmón ahumado. El problema definido fue: estudiar el grado de conocimiento y la imagen que tienen los franceses del salmón ahumado chileno.

La obtención de datos primarios- entrevista a los compradores potenciales - y secundarios – recopilación informaciones acerca de los precios en los locales de distribución, y vía internet permitió realizar una conclusión: los salmones chilenos no son tan conocidos por los franceses en general, dado que, según los resultados obtenidos, la mayoría prefieren los salmones ahumados de Noruega: DELPIERRE, LABEYRIE (anexo 2). Los principales proveedores de Francia son algunos países europeos que gozan de un acceso preferencial porque pertenecen a la Unión Europea (el Reino unido, España, y Dinamarca) o, como es el caso para Noruega, fue negociado por un convenio comercial bilateral que le permite evitar los derechos de aduana elevados.

Los productores europeos tienen también la ventaja de la proximidad. En efecto, los productos pueden ser entregados algunos días después de haber sido encargados. Aunque la demanda para el salmón aumenta, existen unas diferencias marcadas entre los tipos de productos.

Las importaciones de salmón francés están dominadas por los productos frescos de Noruega, lo que representa el 51% del total importados en términos de cantidad y el 43% en términos de valor. El consumo es mayoritariamente del salmón Atlántico silvestre de Noruega, Irlanda y Escocia. El salmón noruego goza de una reputación de calidad superior. De un lado Dinamarca es el principal proveedor de salmón criado ahumado de Francia.

La investigación de mercado muestra que los competidores de salmón ahumado AquaChile son: los competidores directos DELPIERRE, LABEYRIE, KRISTEN, CORA y luego los competidores de marca blanca. Los consumidores prefieren en prioridad la marca LABERYE enseguida por DELPIERRE. Las personas entrevistadas que tienen una situación económica estable compran los salmones de marcas. El precio del producto no es su criterio mayor de selección sino el gusto, el sabor y sobre todo la presentación del producto. El 61 % de los entrevistados prefieren los salmones de grandes marcas y el 31% prefiere la marca blanca por la presentación del envase y el sabor del producto (Anexo 2).

LABEYRIE

A través de los años, la empresa LABEYRIE desarrolló para los consumidores y distribuidores, una imagen y notoriedad inigualable alrededor de una misión: la cual se orienta a desarrollar en Europa y en el mundo la producción y el consumo de productos finos con alta calidades gastronómicas.

El grupo LABEYRIE es organizado en tres grandes grupos: el salmón ahumado, el hígado graso y el *blinis*. Los salmones ahumados de la marca LABEYRIE son en general 8 láminas bastante finas y con un buen color. LABEYRIE presenta salmones ahumados con valor agregado.

**Cuadro 8:** Presentación general (estrategia, productos, cobertura) del salmón ahumado

ESTRATEGIA	<p><b>Hacia los profesionales:</b></p> <p>Auspicia en los salones en Francia y en el extranjero a otras empresas.</p> <p>Operaciones en relación con la distribución (realización de materiales promocionales).</p> <p><b>Hacia el público</b></p> <p>Promoción de eventos: " <i>Tables des régions de France</i><sup>15</sup> " y operaciones de colaboración con la restauración.</p> <p>Promoción de la imagen en regiones, de sus productos, de su gastronomía y de su turismo.</p>
PRODUCTOS	Salmón ahumado de Noruega y de Alaska, <i>Foie gras</i> o hígado graso
COBERTURA	Todo el territorio de Francia

Fuente: Elaboración propia

<sup>15</sup> Expo ferias: animación de la red de dueños de restaurante

DELPIERRE

La empresa DELPIERRE es una de las más importantes de transformación de los productos del mar, con cerca del 70 % de cuota de mercado sobre ciertos sectores (arenque, bacalao). DELPIERRE garantiza la autenticidad de sus productos, la seguridad dentro de la cadena de producción, y conduce una política de investigación y desarrollo, de innovación en los productos. DELPIERRE justifica una trazabilidad.

**Cuadro 9:** Presentación general (estrategia, productos, cobertura) del salmón ahumado

ESTRATEGIA	<p>Innovación en los productos y en el proceso de distribución.</p> <p>Garantizar la calidad de sus productos y conduce una política de innovación por todos los salmones ahumados.</p>
PRODUCTOS	<p>Salmon ahumado <i>Label Rouge</i> y Delpierre.</p> <p>Otros Productos del Mar</p>
COBERTURA	<p>Todo el territorio</p>

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las estrategias de marketing de los competidores directos e indirectos

• Estrategia de marketing de los competidores directos

Competidores Directos						
	Marcas Propias				Marcas Blancas	
	Salmón ahumado				Super mercados	Tiendas especializadas
	Chileno	Noruego	Alaska	Otros (salmón de Dinamarca)	Auchan y Carrefour	Picard
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Familias con y sin hijos</li> <li>Adultos entre 40 y 60 años</li> <li>Los restaurantes o hoteles de lujo</li> </ul>					
Precio US\$ / Kg (Cora, Delpierre, Labeyrie)	30 - 41	38 - 69	35 - 45	18 - 29	32- 42	35 - 45
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar ideas de recetas</li> <li>Degustaciones en ferias internacionales</li> <li>Publicidad en la tele, en la radio)</li> <li>Promoción en los sitios internet</li> <li>Distribución de folletos</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar ideas de recetas</li> <li>Degustaciones en las tiendas</li> <li>Promoción en los sitios internet</li> <li>Distribución de folletos en los locales</li> </ul>	
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Súper e hipermercado (Auchan, Carrefour, Casino...).</li> <li>Tiendas especializadas ( Picard, ...)</li> </ul>				En los distintos locales	

Fuente: Elaboración propia

Los competidores directos (marca propia) usan casi la misma estrategia de distribución: publicidad en televisión, en radio, degustación en los locales o en las ferias internacionales, poner a disposición de los clientes potenciales folletos con todas las promociones en los precios de los salmones ahumados.

Se tiene en algunos supermercados (*Auchan, Carrefour o casino*) algunas marcas blancas de salmón ahumado de empresas Noruega. En las tiendas especializadas; *Picard* por ejemplo, encontramos en mayoría algunas marcas blancas que son salmones atlánticos chilenos. Estos salmones compiten con salmones ahumados franceses hechos en Francia y son reconocidos como salmones de calidad superiores con precios apreciados por los consumidores.

Diferentes tipos de competidores indirectos están presentes en el mercado francés. Proponen otros tipos de pez (trucha, sardina, atún...). El consumo de estos tipos de peces es muy importante. Los franceses consumen en mayoría el salmón fresco y después el salmón ahumado durante las fiestas de navidad, año nuevo, pascua etc. Estos productos se encuentran en los mismos locales de venta que los salmones ahumados, supermercados y tiendas especializadas. El mercado de salmón ahumado es muy competitivo. Se enfrenta a competidores indirectos.

- Estrategia de marketing de los competidores indirectos

Competidores Indirectos				
	Salmón fresco		Otros tipos de peces	
	Marcas Propias	Marcas Blancas	Marcas Propias	Marcas Blancas
	En los supermercados y hipermercados	Tiendas especializadas	Auchan y Carrefour	Tiendas especializadas
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Familias con y sin hijos</li> <li>● Adultos entre 40 y 60 años</li> </ul>			
Precio US\$ / Kg	25 – 35	20 – 30	20 – 40	25 -45
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar ideas de recetas</li> <li>- Degustaciones en ferias internacionales</li> <li>- Publicidad en la tele, en la radio)</li> <li>- Promoción en los sitios internet</li> <li>- Distribución de folletos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregar ideas de recetas</li> <li>- Degustaciones en las tiendas</li> <li>- Promoción en los sitios internet</li> <li>- Distribución de folletos en los locales</li> </ul>	
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Súper y híper mercado (Auchan, Carrefour, Casino...).</li> <li>- Tiendas especializadas (Picard, ...)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro de distribución mayorista (Rungis y Metro), minorista (Supermercados, tiendas especializadas)</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Algunos países de la unión Europea (Dinamarca, Noruega) que exportan el salmón ahumado hacia Francia tienen la ventaja de proximidad y además, no pagan ningún arancel. Eso permite a algunos productores de salmón ahumado – Dinamarca - de elegir una estrategia de precio (venta de los productos a un precio Premium). Frente a esta situación, para diferenciarse de sus competidores directos e indirectos, la política de la empresa AquaChile será la innovación de mercadotecnia<sup>16</sup>; es decir la aplicación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos en el envasado de un producto, su posicionamiento y su promoción para abrir este nuevo mercado y aumentar las ventas. La innovación de un diseño enteramente nuevo destinado a dar al producto un aspecto original y a atraer nuevos clientes. El envase del producto reflejará los colores de la bandera de Chile, y aparecerá también el origen del salmón ahumado. Los nuevos métodos de comercialización en materia de posicionamiento de producto se refieren principalmente a la creación de nuevos canales de venta.

---

<sup>16</sup> “La innovación de mercadotecnia: es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implica cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. Este tipos de innovación tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados, o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas.”Manual de Oslow, pagina 60, Tercera edición, TRASGA 2006.

## CAPITULO 2 ESTRATEGIA DE MARKETING

### 2.1 Objetivos específicos de cobertura, de venta y de participación

En el año 2006, la importación del salmón ahumado de parte de Francia fue de un 3.95%. El objetivo de ventas es distribuir 100 toneladas por año de salmones ahumados AquaChile. El producto será vendido los dos primeros años en la región *Ile de France* y luego, en otras regiones. Se aumentará las ventas hasta abarcar un 0.0050% del mercado en volumen y en valor. Basándose en las estadísticas mostradas en el grafico, el objetivo de venta de salmón ahumado será de abarcar un 0.0030% del mercado en el primer año. La empresa salmonera chilena AquaChile presentará una participación en el mercado cercano al 0.010% en las importaciones de salmón ahumado por parte de Francia.

**Cuadro 10:** Participación de los principales países exportadores de salmón ahumado en Francia

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

Cifras clasificadas por orden decreciente considerando las cantidades en 2004, 2005 y 2006.

**SALMONES**

Código arancelario: 03021200; Salmones del Pacífico (*oncorhynchus nerka*, *oncorhynchus gorbuscha*, *oncorhynchus keta*, *oncorhynchus tshawytscha*, *oncorhynchus kisutch*, *oncorhynchus masou* y *oncorhynchus rhodurus*), Salmones del Atlántico (*salmo salar*) y Salmones del Danubio (*hucho hucho*), **frescos o refrigerados**.

AÑO 2006			
PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KILOS)	MONTO (EUROS)	% (Cantidad) DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Noruega	58.819.518	244.387.810	66.91
Reino Unido	18.843.325	82.915.609	22.70
Irlanda	3.004.903	12.205.989	3.69
CHILE (POSICION 19)	6.985	40.042	0.010
<b>SUBTOTAL</b>	<b>80.674.731</b>	<b>340.822.685</b>	<b>93.3</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>85.931.587</b>	<b>365.236.551</b>	<b>100</b>

AÑO 2005			
PRINCIPALES PAISES	CANTIDAD	MONTO	% (Cantidad) DE

Fuente: Aduana Francesas

## 2.2 Selección y descripción del segmento meta

### Selección del segmento

Para elegir el segmento, se usó las informaciones sacadas de la investigación del mercado de SECODIP elaborada en 2006. Los resultados muestran que son las familias con situación económica estables con hijos mayores de edad o familias con niños en colegio o liceo, y las parejas sin niños que consumen el salmón ahumado de manera regular.

Además, a través del cuestionario efectuado, se mostró que en Francia, las personas solteras tanto como las familias o las personas de edad prefieren consumir el salmón pacífico ahumado por su excelente gusto y por las vitaminas que contiene. Lo consumen de preferencia en casa y en los restaurantes durante los fines de semana. Las personas mayores de 39 años afirman consumir de manera significativa este pescado por su gusto. Los clientes serán el grupo de distribuidores conformados por cadenas de supermercado y restaurantes comerciales de lujos los cuales tienen prioritariamente la calidad y el precio de venta (al por el mayor) según datos de la encuesta.

### Descripción del segmento meta

El primer segmento se compone de parejas, entre 35 y 59 años, económicamente estable con hijos menores y mayores de edad y, parejas sin hijos. La promoción de venta se focalizará en las madres de familia que hacen las compras. Luego, se elegiría a los profesionales de los restaurantes de lujos como segundo segmento. Los cuales representan un importante segmento y canal de distribución y eso nos parece ser una gran oportunidad para vender nuestro producto en Francia.

### 2.3 Imagen de marca y posicionamiento

La imagen de marca, se debe dar a conocer un salmón ahumado de excelente gusto y calidad, que ayuda a través de su fuente excelente de ácidos graso omega-3, de vitamina A, B12 y con protección de la salud cardiovascular puesto que constituye una aportación apreciable en potasio, calcio y fósforo procurados. Según algunos estudios, el salmón es considerado como un pescado graso aunque su contenido en lípido depende de las diferentes especies. Los científicos están todos de acuerdo con el beneficio del salmón en la salud: disminución del riesgo de tener la enfermedad del Alzheimer y enfermedades cardiovasculares y de mortalidad por enfermedad coronaria.

Los estudios de SECODIP muestran que los franceses se preocupan de su salud. Prefieren comprar productos naturales sin sustancias añadidas.

El salmón ahumado es muy apreciado en la dieta francesa. Gracias a su excelente sabor y sus propiedades nutritivas, es un ingrediente que forma parte de exquisitas recetas. El objetivo es que los franceses perciben el salmón ahumado AquaChile como de alta calidad con un sabor diferenciador que ayuda a la disminución del riesgo de ciertas enfermedades. Gracias a la calidad de los productos, el proceso de criado y el origen, el producto será percibido como un producto de alta calidad con respeto a su competencia, cuyos productos provienen de país tales Polonia y Dinamarca que ofrecen salmones ahumados de menor calidad. Para fortalecer este concepto se realizarán alianzas estratégicas con hipermercados en donde el producto se pondrá en el área de los pescados. Para mejorar el posicionamiento, se creará nuevos canales de venta. Es decir, los métodos que serán utilizadas para vender los salmones ahumados a los clientes: Demonstraciones de platos típicos chilenos a las ferias internacionales, lo que permite a los clientes potenciales a participar a las degustaciones. Para mejorar las ventas, se utilizará una estrategia de *public relation*. El producto será presentado en programas de la televisión como medio de promoción para la marca AquaChile.

## 2.4 Variables operacionales del marketing internacional

### *2.4.1 Características del producto a ser ofrecidos*

Se ofrecerá exactamente los mismos productos que ya se venden en el mercado nacional (Chile). Lo que va a cambiar serán los envases que estarán escritos en francés con una presentación especial que incluiría colores como rojo y azul, que subrayará la procedencia del producto y dando realce a la marca AquaChile, será benéfico para el posicionamiento de alta calidad. Además, en el etiquetado del envase del salmón ahumado, aparecerá el código de barra y una receta típica chilena para preparar (ejemplo: Carpacho).

### *2.4.2 Proposición de precio minorista*

Para decidir el precio, se hizo una investigación entre treinta y cinco familias - pareja con y sin hijo, padre y madre soltera - que tienen una situación económica estable, con el fin de saber cuál es el precio con mayor aceptación por parte del segmento o público y saber cuánto estaría dispuesto a pagar por el salmón ahumado Aquachile. De los treinta y cinco encuestados, todos consumen el salmón fresco. Pero, hay solamente cinco que no consumen el salmón ahumado.

Los precios minoristas en Francia enumerados abajo son los que proponen los competidores en los supermercados y tiendas especializadas.

- Salmón ahumado prestigioso de la marca Robert Delmas: 88,50 US\$ /kilo
- Salmon atlántico ahumado de la marca Kristen , *Label rouge*: 79 US\$/kilo
- Salmon ahumado de Noruega de la marca Cora: 37; 92 US\$/kilo
- Marca blanca Picard (tienda especializada): 22,50/kilo
- marca blanca Carrefour: se venden también por kilo: 41,08€/kilo

La primera pregunta es: ¿De los siguientes precios, cuál es el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un salmón ahumado de origen chileno?

La segunda pregunta es: ¿Dentro el siguiente rango, cuál sería para usted el precio mínimo de un salmón de mala calidad?

El precio del salmón ahumado, será elegido en base al sistema de precio psicológico, sistema que busca el precio óptimo, basado en el precio de los competidores y el que está dispuesto a pagar los consumidores.

EXPORTACION DE SALMON AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA

Los resultados de la encuesta arrojan una muestra para un grupo de familias

Precio (US\$)	Precio demasiado caro	Calidad insuficiente
3,20	0	15
4,30	0	09
5,80	2	2
6,50	7	4
7,00	7	0
9,50	14	0

Calculo del precio de accesibilidad o *Prix psychologique*

Precio	Precio demasiado alto	Precio demasiado alto (%)	Acumulado creciente (%)	Calidad Insuficiente	Calidad Insuficiente (%)	Acumulado Decreciente (%)	% de no Compradores	Consumidores potenciales
3 20	0	0	0	15	50	100	100	0
4,30	0	0	0	9	30	50	50	50
<b>5,80</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>27</b>	<b>73</b>
6,50	7	23	30	4	13	13	43	57
7,00	7	23	53	0	0	0	53	47
9,50	14	47	100	0	0	0	100	0
	30	100		30	100			

Fuente: Elaboración propia

El precio fue determinado por el resultado que arrojó el cuestionario. Este determinó que el precio más adecuado para el producto es de US\$ 5.80. El 73% de los consumidores potenciales (familias con hijos mayores y menores de edad, pareja sin hijos) están dispuestos a pagar 5,80 dólares; lo cual es razonable para ellos. Este precio permitirá aumentar las ventas y guardar la imagen de marca que se quiere potenciar.

#### 2.4.3 Proposición de sistema de distribución y venta.

Los salmones ahumados se comercializan en tres canales de distribución. Primero, la venta al por mayor, que abastece a los utilizadores profesionales (restaurantes por ejemplo). Algunos mayoristas aseguran la entrega de los supermercados con prestación de servicio. Los productos ahumados reúnen muchas ventajas para los profesionales: disponibilidad, practicidad, estabilidad de la calidad y de los precios. Existe la venta al por menor en canales especializados, es decir, abastecen los consumidores finales o en tiendas especializadas en zona urbana o por venta y entrega a domicilio en zonas rurales. Existe también un sistema de distribución (hipermercados, hard-discount).

En el caso de los dos últimos canales de distribución, se dirigen directamente al consumidor final y, en este caso, el mercado es más mediatizado y más conocido.

El objetivo de la empresa AquaChile es vender salmones ahumados durante los dos primeros años en tiendas especializadas como Picard, a los dos supermercados más importantes de Francia: Auchan y Carrefour y más tarde a los profesionales.

#### 2.4.4 Proposición de estrategia de promoción

Los productos serán promocionados en la Feria Internacional *European Seafood Exposition* 2009 (ESB) en Bruselas el 28-30 abril 2009. Esta feria es considerada como la más importante del rubro del mundo. Se encuentran mayoristas y minoristas de todo el mundo (Carrefour, Auchan, *Freins*, *Coop Danemark*, *Intermarché*, *Metro*, *Woolwoths*, *Whole Foods Market* etc;) y también *FoodService* (*Group Sodexho Alliance*, *Holland America*, *Line*, *LSG Sky Chef*, *Accor* etc.). En la feria, se mostrará los beneficios alimenticios del salmón ahumado chileno AquaChile. Se entregará también ideas de recetas e informaciones de la especie marina junto con datos nutricionales. Se hará demostraciones de platos típicos chilenos en las ferias internacionales, lo que permitirá a los clientes potenciales participar en las degustaciones y conocer el producto. El objetivo es atraer los compradores potenciales (supermercados y tiendas especializadas) para una alianza estratégica con el fin de distribuir el salmón ahumado AquaChile. Se distribuirá folletos en los canales de distribuciones y se presentara el producto en la portada del libro de cocina *Bonjour madame*.

Con acciones de promoción directa, se quiere atraer clientes e incentivarlos para probar el producto en las tiendas. Por supuesto el consumidor puede informarse en la página web de la empresa y darse cuenta que AquaChile está orientada en la protección del medio ambiente.

Puesto que el producto AquaChile no está conocido en este mercado, es fundamental hacer una campaña publicitaria por medio de la televisión ya que es el medio de comunicación que permite acceder a un número significativo del mercado meta. De hecho, el producto aparecerá en un programa de televisión del canal tres: “*la bonne cuisine*”, los domingos durante un mes para elogiarlo.

Para diferenciarse de la competencia, se usaran las cualidades únicas de Chile, aprovechando sus paisajes y se potenciará los beneficios alimenticios del producto para poder posicionarlo como un producto de calidad

## CONCLUSION

La empresa AquaChile produce y exporta productos del mar (salmón, truchas...). El objetivo en 2009 es introducir el salmón ahumado AquaChile en el mercado francés. Por eso, durante los meses de abril y mayo, se realizó en Paris, Francia, un estudio de mercado con el fin de saber si los franceses están dispuestos a comprar el salmón ahumado AquaChile cuya empresa esta focalizada en la protección ambiental a través del proceso de producción sin afectar a las especies. Los resultados indican que el mercado Europeo (Francia) muestra una aceptación hacia el consumo del salmón Chileno. Además, los datos secundarios de SECODIP permitieron establecer el segmento meta al cual será dirigido el producto: 35 y 59 años, económicamente estable con hijos menores y mayores de edad y, parejas sin hijos. La promoción de venta -en las tiendas especializadas y en los supermercados Auchan y Carrefour- se focalizará en las madres de familia que hacen las compras. El medio de comunicación será la televisión – el producto será presentado los domingos en canal tres durante la presentación de un programa de cocina y se dará a conocer los beneficios alimenticios del producto con el fin de posicionar el producto a través de la calidad, del precio (US\$ 5.80), de la distribución del producto.

El producto será exportado de manera congela por barco y, el medio de transporte será el CIF.

## BIBLIOGRAFIA

[www.douane.gouv.fr](http://www.douane.gouv.fr)

[www.aduana.cl](http://www.aduana.cl)

<http://guide.journaldunet.com/categorie/227/saumons->

<http://www.euroseafood.com/08/public/MainHall.aspx?ID=15130>

[www.aquachile.com](http://www.aquachile.com)

[www.salmonchile.cl](http://www.salmonchile.cl)

FAO Globefish, 2003 – Commodity Update: salmón

FAO Globefish, 2003 – Salmon: a study of global supply and demand

**ANEXO 1: Cuestionario**

Estudiante en una universidad fuera del país, ¿sería posible administrarle un cuestionario?

1. ¿Usted ha consumido pescado estas últimas dos semanas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. De los tipos de pescados que se presentan a continuación, enumere de 1 a 3 según su preferencia; siendo 1 la más alta y 3 la más baja.

Salmón \_\_\_\_\_

Atún \_\_\_\_\_

Sardina \_\_\_\_\_

3. Si considera usted el salmón su pescado preferido, ¿qué tipo de salmón consume?

Salmón ahumado \_\_\_\_\_

Salmón fresco \_\_\_\_\_

Ambos \_\_\_\_\_

4. Si consume usted salmón ahumado, ¿con qué frecuencia lo consume por semana?

1 o 2 veces \_\_\_\_\_

3 o 4 veces \_\_\_\_\_

5 o más \_\_\_\_\_

5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?

DELPIERRE \_\_\_\_\_

CORA \_\_\_\_\_

LABEYRIE \_\_\_\_\_

KRISTEN \_\_\_\_\_

6. ¿De los siguientes precios, cuál es el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por un salmón ahumado de origen chileno?
- a. US\$ 3, 20 \_\_\_\_\_
  - b. US\$ 4, 30 \_\_\_\_\_
  - c. US\$ 5, 80 \_\_\_\_\_
  - d. US\$ 6, 50 \_\_\_\_\_
  - e. US\$ 7,00 \_\_\_\_\_
  - f. US\$ 9,50 \_\_\_\_\_
7. ¿Dentro el siguiente rango, cuál sería para usted el precio mínimo de un salmón de mala calidad?
- a. US\$ 3, 20 \_\_\_\_\_
  - b. US\$ 4, 30 \_\_\_\_\_
  - c. US\$ 5, 80 \_\_\_\_\_
  - d. US\$ 6, 50 \_\_\_\_\_
  - e. US\$ 7,00 \_\_\_\_\_
  - f. US\$ 9,50 \_\_\_\_\_
8. ¿Cuáles son las marcas de salmón ahumado que usted prefiere?
- a. Grandes marcas \_\_\_\_\_
  - b. Marcas blancas \_\_\_\_\_
9. Si usted prefiere las marcas blancas, ¿por qué la prefiere?
- a. La sabor \_\_\_\_\_
  - b. La presentación \_\_\_\_\_
  - c. La color \_\_\_\_\_

d. Le gusto \_\_\_\_\_

10. ¿Esta usted dispuesto a consumir un salmón ahumado chileno?

a. Sí \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_

c. Quizás \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11. ¿Tiene usted hijo (s)?

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_

Si tiene hijo (s), ¿cuánto usted tiene?

a. Menos de 2 \_\_\_\_\_

b. Entre 3 y 5 \_\_\_\_\_

c. Más de 5 \_\_\_\_\_

Dentro de los siguientes rangos, ¿en el cual esta usted?

a. 20 - 30 \_\_\_\_\_

b. 31 - 40 \_\_\_\_\_

c. 41 - 50 \_\_\_\_\_

d. 51 - 60 \_\_\_\_\_

12. ¿En cual categoría socio económico está usted?

a. Estudiante \_\_\_\_\_

b. Gerente \_\_\_\_\_

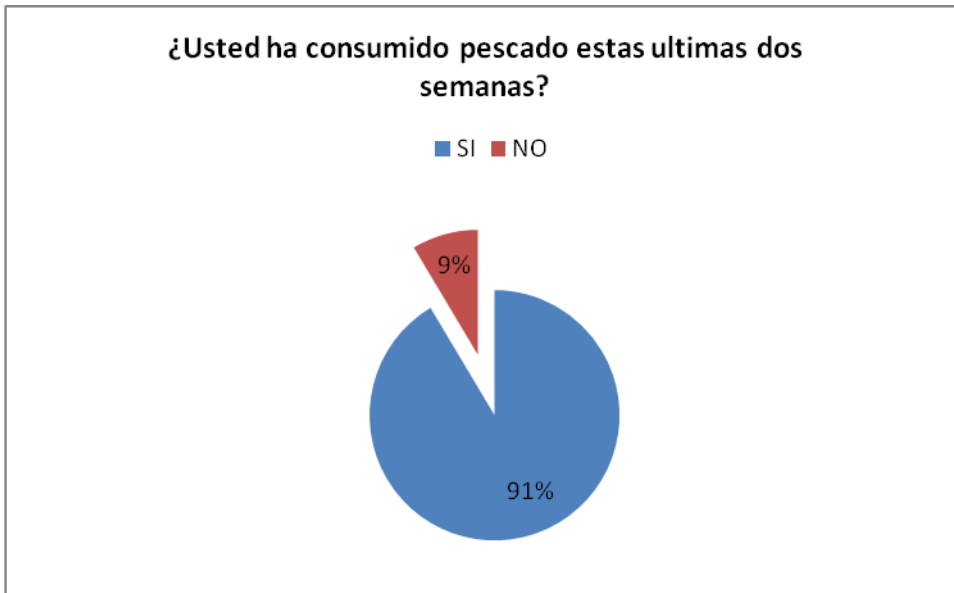
c. No Gerente \_\_\_\_\_

d. Sin trabajo \_\_\_\_\_

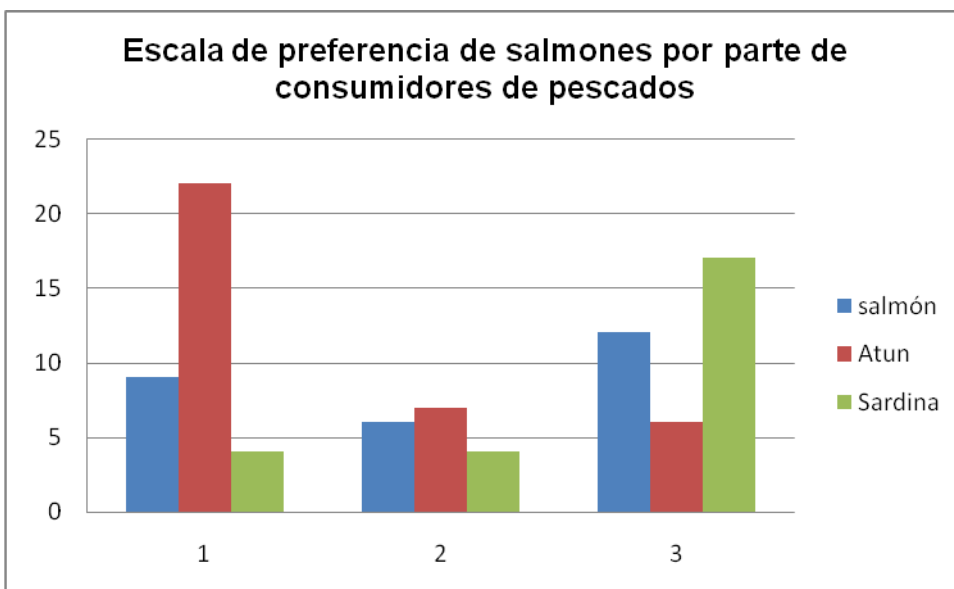
14. Nombre y apellido \_\_\_\_\_

**ANEXO 2: Resultado de la encuesta**

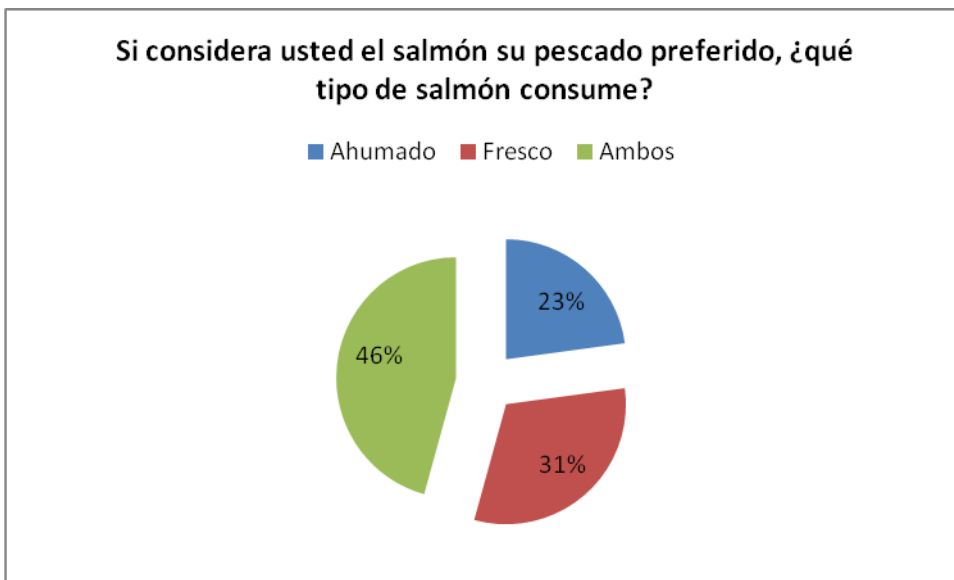
1. ¿Usted ha consumido pescado estas últimas dos semanas?



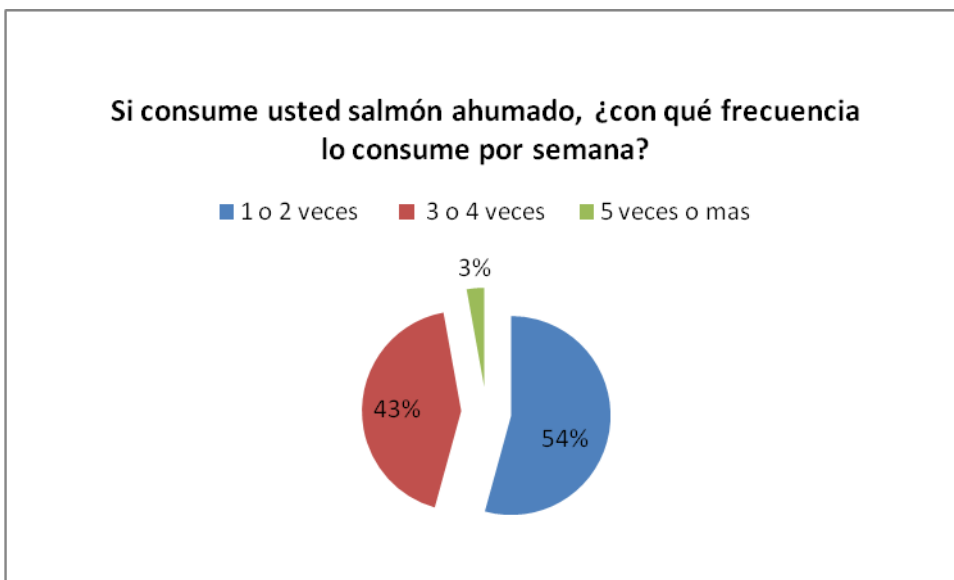
2. Si considera usted el salmón su pescado preferido, ¿qué tipo de salmón consume?



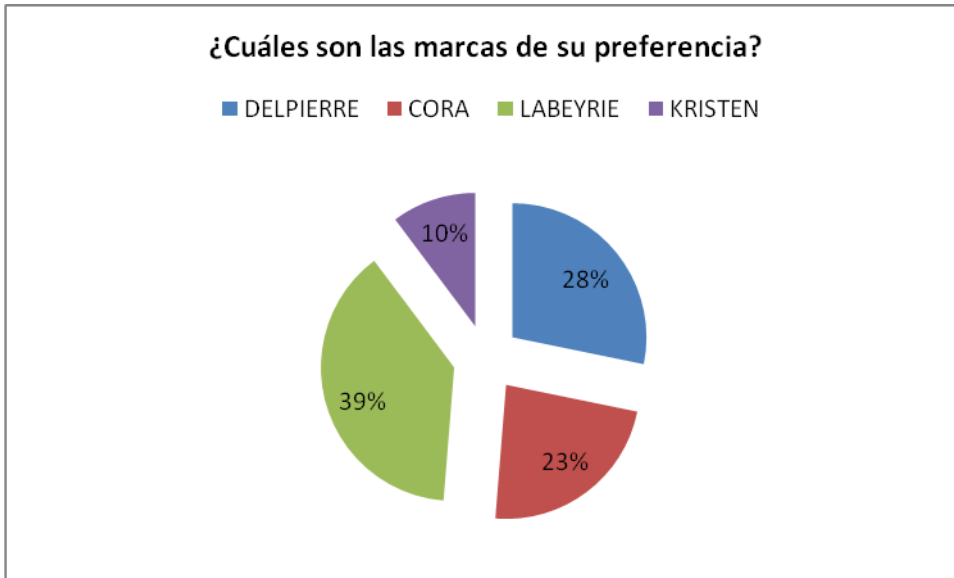
3. Si considera usted el salmón su pescado preferido, ¿qué tipo de salmón consume?



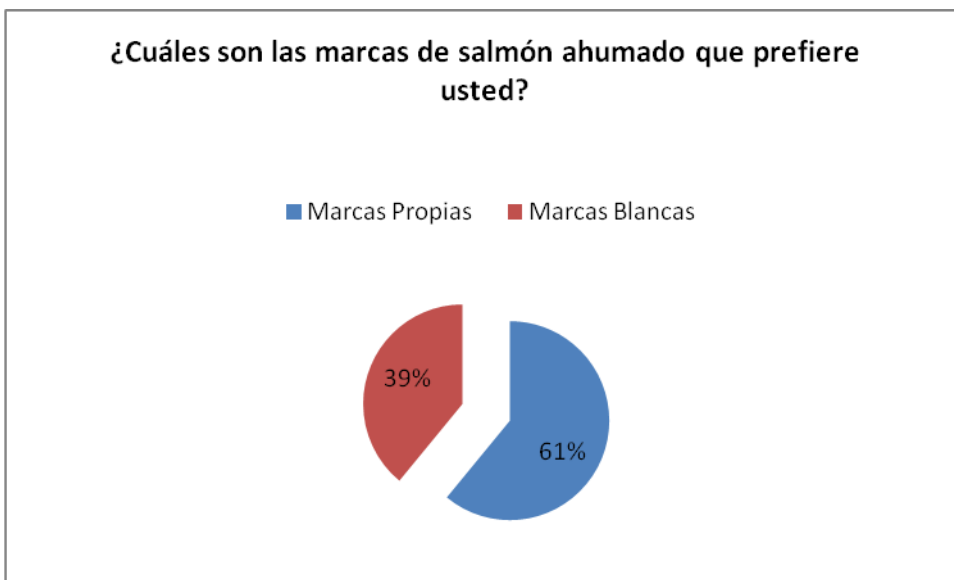
4. Si consume usted salmón ahumado, ¿con qué frecuencia lo consume por semana?



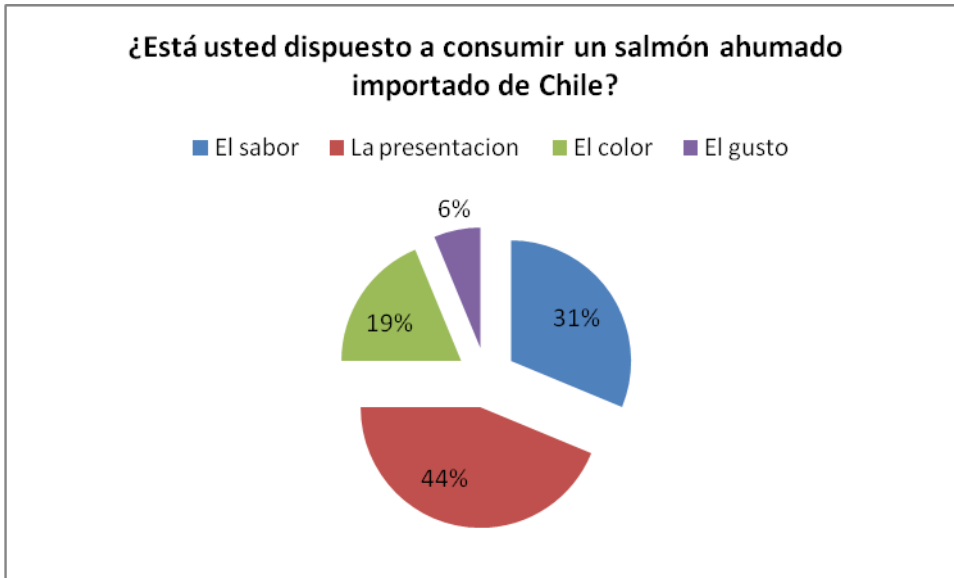
5. ¿Cuáles son las marcas de su preferencia?



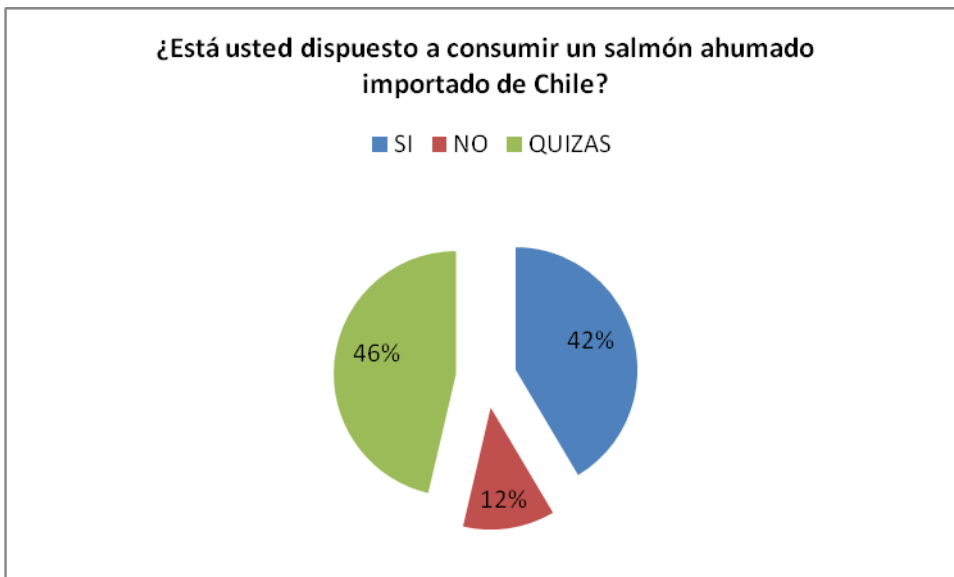
8. ¿Cuáles son las marcas de salmón ahumado que prefiere usted?



9. Si usted prefiere las marcas blancas, ¿por qué la prefiere?



1. ¿Está usted dispuesto a consumir un salmón ahumado importado de Chile?



EXPORTACION DE SALMON AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA

Consumo del salmón en los principales mercados europeos, en toneladas:

	PRODUCCIONE S	IMPORTACIONES	EXPORTACIONES	CONSUMO
REINO UNIDO	133 000	40 000	62 000	111 000
FRANCIA	500	127 000	17 000	110500
ALEMANIA		103 000	37 000	66 000
DINAMARC A		98 000	93 000	5000
OTROS PAISES DE EUROPA		77 000	20 000	57 000

OFIMER según FAO-Globefish y Export Agrostat, 2005

Las importaciones de salmón para el año 2006 en sus diferentes tipos:

Las importaciones de salmón en Francia para el año 2006 en sus diferentes tipos y presentaciones fueron las siguientes:

Presentación	Importaciones año 2006 Toneladas	Porcentaje %
Salmon fresco	86240	68,76
Salmon Pacifico congelado	594,3	4,73
Salmon Atlantico congelado	4835	3,87
Salmon ahumado	4995	3,95
Filetes frescos de salmón	5154	4,10
Filetes congelados de salmón	18296	14,55
Total	125413	100

Fuente: Aduana Francesa

## EXPORTACION DE SALMON AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA

Participación de los principales países exportadores de salmón ahumado en Francia:

**ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES**  
Cifras clasificadas por orden decreciente considerando las cantidades en 2004, 2005 y 2006.

**SALMONES**  
Código arancelario: 03021200: Salmones del Pacífico (*oncorhynchus nerka*, *oncorhynchus gorbuscha*, *oncorhynchus keta*, *oncorhynchus tshawytscha*, *oncorhynchus kisutch*, *oncorhynchus masou* y *oncorhynchus rhodurus*), Salmones del Atlántico (*salmo salar*) y Salmones del Danubio (*hucho hucho*),  **frescos o refrigerados**.

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KILOS)	MONTO (EUROS)	% (Cantidad) DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
Noruega	58.819.518	244.387.810	66,91
Reino Unido	18.843.325	82.915.699	22,70
Irlanda	3.004.903	12.205.989	3,69
CHILE (POSICION 19)	6.985	40.042	0,010
<b>SUBTOTAL</b>	<b>80.674.731</b>	<b>340.822.685</b>	<b>93,3</b>
<b>TOTAL IMPORTADO</b>	<b>85.931.587</b>	<b>365.236.551</b>	<b>100</b>

Fuente: Aduana Francesas

Salmon Ahumado y sus beneficios alimenticios:

**Exportaciones de Salmón y Trucha crecieron un 3 - Microsoft Word**

Espeque: Salmón Ahumado.  
Descripción: Filete de salmón con piel, sin espinas, sin color, sin membrana del peritoneo, IGF  
Tipo presentación: Congelado  
Cantidad: Premium, 1,12 (2,5), 3,4, 4, 6, 8,10  
Código: 192 (2,5), 3,4, 4, 6, 8,10  
Carp: conlón 25 / 10 dig)

Nutrition Facts	
Total Fat 1%	14,6
Saturated 1%	3,1
Monounsaturated 1%	3,9
Polysaturated 1%	6,1
Trans 1%	0,0
Cholesterol 1%	3,4
Sodium 1%	1,4
Salt 1%	1,1
Carbohydrate mg 100g	47,64
Moisture %	69,0
Protein %	19,0
Energy/kcal	214
Sodium mg 100g	69,9
Iron mg 100g	2,7

Fuente: FAO Globefish

EXPORTACION DE SALMON AHUMADO DE CHILE HACIA FRANCIA

Precio de algunos salmones ahumados (recolectado en los distintos locales)

Salmón Atlántico Chileno	Salmón del Pacifico Alaska	
		
<p><b>5.85 E (22.50 E/Kg)</b></p>	<p><b>14.55 E (25.08 E/Kg)</b></p>	<p><b>4.60 E (11.50 E/Kg)</b></p>