



Estudios de Mercado  
**RESUMEN EJECUTIVO**

# El mercado de las hortalizas congeladas en Polonia

## Junio 2016

Este estudio ha sido realizado por  
Leticia Pascual Júdez, bajo la supervisión de la  
Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Varsovia

## EL MERCADO DE LAS HORTALIZAS CONGELADAS EN POLONIA

Polonia es una potencia en la producción de hortalizas congeladas, con un consumo aparente en 2015 que se limitó al 33% de la producción nacional, de forma que su balanza comercial para esta partida muestra cifras muy bajas de importaciones y muy elevadas de exportaciones. No obstante lo anterior, lo cierto es que se trata de un mercado muy vulnerable a la incidencia de factores externos y, además, en una doble vertiente: por los factores que condicionan la producción agrícola y por aquellos que condicionan el comercio exterior.

Aunque la balanza comercial polaca de hortalizas congeladas es muy superavitaria, en el caso de la balanza bilateral con España, la cifra de exportaciones polacas es muy reducida, lo que arroja un saldo muy deficitario.

Para el consumidor polaco, el principal factor de decisión en la compra es el precio. En consecuencia, una de las estrategias más frecuentes entre los competidores del sector son los descuentos y promociones, que en ocasiones dan lugar a guerras de precios. Lo cierto es que la competencia en el mercado es muy intensa, y existe una lucha por aumentar la cuota de mercado que obliga a los productores a diseñar cuidadosamente sus estrategias. De ahí la importancia de las labores de marketing y la tendencia hacia la innovación. Asimismo se ha observado una tendencia hacia el patriotismo en los hábitos de consumo.

En definitiva, el mercado polaco de hortalizas congeladas es un mercado complicado, dada la oferta amplia y la intensidad de la competencia; aunque resulta ciertamente atractivo dado que las perspectivas del sector indican que va a continuar expandiéndose en los próximos años. Por ello, y por el potencial de la economía polaca junto con una de las cifras de habitantes más altas de la UE, se trata de un mercado que no deja de resultar interesante, sobre todo para un país que, como España, goza de una gran reputación por la calidad de sus productos agrícolas. En efecto, el origen de los productos españoles puede ayudar a la entrada en este mercado en el que los consumidores también buscan calidad. Asimismo existen ciertos nichos de mercado que pueden ser abordados como vía de entrada: sectores concretos de la población, como los estudiantes, o la creciente clase media trabajadora; los productos ecológicos, cada vez más populares en este mercado; y el canal Horeca, que se encuentra en fase de expansión. Además, se debe tener en cuenta la dependencia de este sector con respecto a la producción agrícola en fresco, de forma que un mal año para las cosechas polacas puede resultar ser una gran oportunidad para otros productores.