

PERFIL DE MERCADO PULPO – CHINA

ProChile Beijing, Febrero 2007

PRODUCTO

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0307.5100

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: Pulpo fresco, vivo y congelado.

CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Partida Arancelaria: 03075100 Pulpo fresco, vivo y congelado.

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL:

Partida Arancelaria: 03075100: 70%.

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Por TLC con Chile:

P. A. 03075100

2007 13.6%

OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Para la posición 03075100 no existe el arancel diferente por el TLC con ASEAN (Brunei, Indonesia, Malasia, Myanmar, Vietnam, Singapur, Tailandia). Respecto de las Regiones Administrativas Especiales (SAR por su sigla en inglés) de Hong Kong y Macao, y de Pakistán solo hay beneficio arancelario contemplado en los respecto acuerdos con SAR Hong Kong (0%) y ASEAN (0%).

OTROS IMPUESTOS

Además del Import Customs Duty (ICD) existe el Value Added Tax (VAT) y el Consumption Tax (CT). Respecto al VAT se aplica a países ASEAN, Regiones de Administración Especial de Hong Kong y Macao, y Pakistán de un 13%.

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Para el ingreso de todo tipo de moluscos vivos, frescos y congelados deben cumplirse con los requerimientos y las normas de la RP China, a través de AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PR of China) y SAC (Standardization Administration of the PR of China).

Es necesario un certificado fitosanitario expedido por la autoridad oficial de cuarentena del país de origen.

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: No existen.

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

03075100 Pulpo fresco, vivo y congelado.

AÑO 2006 (Hasta Octubre)

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Japón	66	510	54.66
Corea del Norte	222	326	34.94
India	5	97	10.40
SUBTOTAL	293	933	100
TOTAL IMPORTADO	293	933	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Corea del Norte	118,798	240,713	100
SUBTOTAL	118,798	240,713	100
TOTAL IMPORTADO	118,798	240,713	100

AÑO 2004

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Chile	10,000	52,271	96.08
Vietnam	180	2,131	3.92
SUBTOTAL	10,180	54,402	100
TOTAL IMPORTADO	10,180	54,402	100

Fuente: Aduana China

POTENCIAL DEL PRODUCTO

El PIB per capita de China es de US\$1.100; es la sexta mayor economía mundial; crece a tasas anuales de aproximadamente un 9%, y unos 100 millones de chinos tienen un PIB per capita igual al chileno (US\$5.000).

Población: 1.300 millones de habitantes (20,7% del total de la población mundial)
La expansión económica de China se situó en un creciente 8,9% en 2005. El Producto Bruto Interno de China es el sexto del mundo, y el segundo en términos

de poder de compra. La inversión extranjera directa fue de USD 53.500 millones en 2004, lo que la coloca en el segundo lugar después de Estados Unidos y y en el primer semestre de 2005 llegó a USD 98.000 millones. El comercio exterior anual de China se sitúa en los USD 900.000 millones anuales. Es la más abierta de las economías de tamaño similar: el porcentaje del comercio exterior en su PBI fue del 66% en 2003, comparado con Estados Unidos (23%), Japón (22%) e India (31%)

Chile es proveedor número 21 de la RP China, representando un 0,7% del valor total ingresado al país.

Unos 100 millones de chinos tienen un PIB per capita igual al chileno (US\$5.000).

El mejoramiento paulatino y sostenido de los ingresos de los consumidores chinos, como la formación de diferentes estratos socioeconómicos está produciendo importantes cambios en las costumbres, en este proceso todos los segmentos han ido incorporando más productos en su dieta lo cual representa una clara oportunidad de negocios para las empresas del sector. Estas oportunidades se dan tanto para productos de consumo final como para productos para ser industrializados, debido a la existencia de una industria procesadora de productos marinos que elaboran diferentes tipos de alimentos para el mercado chino y otros asiáticos.

En los productos de consumo humano, los principales competidores son Rusia, Estados Unidos, Japón y Noruega. En el área de productos industriales la competencia es India, Perú e Indonesia.

Para los consumidores chinos, como muchos asiáticos, la fortaleza de los productos chilenos está en provenir desde aguas frías y sin contaminación, lo cual les asegura características como mayor sabor, mayor consistencia en su carne, además de estar libre de elementos químicos y materias contaminantes.

A esta fortaleza se le agrega la oportunidad derivada de la aparición de segmentos de mayor poder adquisitivo entre los consumidores. Sin embargo, las empresas locales han entendido esta situación y están haciendo esfuerzos por incorporar nuevas variedades en su producción acuícola, aprovechando sus instalaciones disponibles, las cuales le permitirían llegar a los consumidores en estado vivo, tal como es la costumbre local de comprar los productos de mar.

Cerca del 30% del gasto per capita chino va destinado a alimentación.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA



Precio de venta al por mayor:

NOMBRE	ESPECIFICACION	PRECIO RMB/kg		
		MAX	MEDIO	MIN
PULPO		9.00	8.00	7.00
Fuente	http://www.china-fisheries.com/price/displayCnfm.asp?theCase=3&code=%u7AE0%u9C7C%uFF08%u77ED%u86F8%uFF09 Tianjin Wangdingdi Market			

Precio de venta al detalle:

nombre	cantidad	precio
Pulpo congelado	500 gramos	9,8 yuan

Fuente: Chaoshifa Market

(1US\$= 7,87 Yuanes)

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- 1) Importador → Mayorista → Minorista → Consumidor final
- 2) Importador → Grandes supermercados o grandes mercados → Consumidor final

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Incluido en las fotos.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO

La cultura China es muy cambiante porque las generaciones jóvenes esperan tener acceso a bienes y marcas occidentales. Los gustos también están cambiando, debido al incremento de restaurantes y el acceso a la cocina occidental. Los consumidores chinos son sensibles a las marcas y la calidad. El gobierno Chino alienta que las ganancias obtenidas por las exportaciones del país, sean utilizadas por sus habitantes de clase media como gastos en mayor consumo.

El pueblo chino de las zonas costeras, aprecia mucho el sabor y la calidad de los productos marítimos chilenos, en especial los mariscos". Importan desde hace mucho tiempo harina de pescado chilena, y ahora por ejemplo, están importando Salmón, producto muy apetecido en el mercado.

Empujando el crecimiento de China está el incremento del turismo, que al año 2020 está calculado que llegará a 130 millones de visitantes anuales (8% del mercado de turismo internacional) y convertirá a China en el primer destino turístico del mundo, según datos de la WTO (Organización Mundial del Comercio). El turismo nacional e internacional en China produjo en 2005 ingresos por USD 25.000 millones. Los Juegos Olímpicos de 2008 en Beijing, y la Shanghai World Expo 2010 contribuirán a ese desarrollo.

A pesar de las tendencias ya señaladas del mercado chino, en cuanto al consumo y a las importaciones, los empresarios chilenos no aun no han podido penetrar el mercado de los moluscos. La principal razón es la mayor competitividad china, y de otros países en materia de precios.

Las oportunidades que brinda el TLC abren un mercado en que los moluscos procedentes de Chile entraran en ventaja frente a otros países, incluso frente a los países miembros de ASEAN. Se recomienda una mayor participación de los empresarios chilenos en las ferias especializadas, con el objeto de promocionar las ventajas (calidad) del producto chileno. Así mismo, en esta materia es muy importante el conocimiento de los gustos del consumidor chino. Finalmente, la penetración del mercado chino permitiría alcanzar economías de escala que redundarían en una mayor competitividad de precios en ambos mercados.

FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

Chinese Export Commodities Fairground

Período: 2007.04.11-2007.04.13

Lugar: CECF Pazhou Complex

Organizador: Guangdong Zhenwei Guozhan Exhibition Co., Ltd., Business Media China AG

Dirección: No.117, Liuhua Rd., Guangzhou, Guangdong.

Tel: 86 20 26088888

Fax: 86 20 86665851

E-mail: webmaster@icecf.com

<http://www.cantonfair.org.cn>

FHC - FOOD & DRINK

Lugar: Shanghai New International Expo Centre

Organizador: Hong Kong Exhibition Services Ltd., Allworld Exhibitions.

Dirección: Unit 2010, 20/F, China Resources Building, 26 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong.

Tel: 852 2804 1500

Fax: 852 2528 3103

E-mail: info@sniec.net

<http://www.sniec.net>

SIAL CHINA

Período: 2007.05.10-2007.05.12

Lugar: Shanghai New International Expo Centre

Organizador: SIAL

Dirección: 1, rue du Parc, 92593 Levallois-Perret Cedex, France.

Tel: 33 (0)1 49 68 51 00

Fax: 33 (0)1 47 31 37 75

E-mail: sial@sial.fr

<http://www.sial.fr>

CHINA FOODTECH

Período: 2007.10.31-2007.11.3

Lugar: China Internacional Exhibition Center, Beijing.

Organizador: China Internacional Exhibition Center

Dirección: 3/F., General Service Building, China International Exhibition Center. 6 East Beisanhuan Road, Beijing 100028, China

Tel: 8610-84600329/0349

Fax: 8610-84600325/0755

E-mail: lishu@ciec-expo.com, wangxing@ciec-expo.com

[Http://www.ciec-exhibitor.com.cn](http://www.ciec-exhibitor.com.cn)

FDC CHINA

Período: 2007.05.11-2007.05.13

Lugar: Chinese Export Commodities Fairground (CECF Pazhou Complex)

Organizador: Guangdong Zhenwei Guozhan Exhibition Co., Ltd.

Dirección: Floor 28 C/F, Jinsui Building Guangzhou Ave 100, 510620 Guangzhou

Tel: 86-20-338864320

Fax: 86-20-38815574

E-mail: zhenwei@china-zhenwei.com.cn

<http://www.china-zhenwei.com.cn>

CXIAF

Período: 2007.05.25-2007.05.17

Lugar: Xinjiang Exhibition Centre, Urumqi

Organizador: Shanxi Zhenwei Exhibition Co., Ltd

Dirección: Room 806, Floor 8 Fucheng, Building 91 Chang'an Road Northern, 710004, Xi'an PRC

Tel: 86 (29) 87818002 87818005

Fax: 86 (29) 87812358

E-mail: xazhenwei@vip.sina.com

<http://www.china-zhenwei.com.cn/xian/edefault.htm>

FHC BEIJING

Período: 2007.06

Lugar: China World Trade Center, Beijing

Organizador: Hong Kong Trade Development Council, Allworld Exhibitions

Dirección: 38th Floor, Office Tower, Convention Plaza, 1 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong

Tel: 852 2584 4333

Fax: 852 2824 0249

E-mail: exhibitions@tdc.org.hk

<http://www.cwtc.com>

OTRA INFORMACION RELEVANTE

- 1- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- 2-Bureau of Fishries Ministry of Agricultura of PRCH, <http://www.cnfm.gov.cn>
- 3- Servicio de Aduana, <http://www.customs.gov.cn>
- 4- Ministerio de Sanidad, <http://www.moh.gov.cn>
- 6- AQSIQ(General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China), <http://www.aqsiq.gov.cn/>
- 7-All-China Federation of Industry & Commerce, <http://www.chinachamber.org.cn> (Camara de Industria y comercio)
- 8- Ministerio de comercio de la RP china, <http://www.mofcom.gov.cn> (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).
- 9- Ministerio de RREE de la RP China, <http://www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm>
- 10-China National Cereals, Oils & Foodstuffs Import & Export Corporation, <http://www.chinavista.com> (Estudios de mercado, investigaciones).
- 11- Oficina del Consejero Económico-Comercial de la Embajada de la RP China en Chile, <http://cl2.mofcom.gov.cn/index>.
- 12- Camara Chileno-China de Comercio, <http://www.shangbao.cl>