
Estudio del Mercado de Calamar Gigante en China

Julio 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Shanghai

pro|CHILE

INDICE

| | |
|--|--------------------------------------|
| <i>I. Producto:</i> | 4 |
| 1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH: | 4 |
| 2. Descripción del Producto: | 4 |
| 3. Código Sistema Armonizado Local: | 4 |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> | 4 |
| 1. Arancel General:..... | 4 |
| 2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):..... | 4 |
| 3. Otros Países con Ventajas Arancelarias: | 5 |
| 4. Otros Impuestos:..... | 5 |
| 5. Barreras Para – Arancelarias..... | 5 |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> | 5 |
| 1. Regulaciones de importación y normas de ingreso | 5 |
| 2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:..... | 5 |
| 3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes) | 6 |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> | 6 |
| 1. Estadísticas 2010 | 6 |
| 2. Estadísticas 2009 | 7 |
| 3. Estadísticas 2008 | 7 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> | 8 |
| 1. Potencial del producto..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.1. Formas de consumo del producto..... | 8 |

| | |
|---|-----------|
| 1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)..... | 8 |
| 1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen)..... | 8 |
| 1.4. Principales zonas o centros de consumo del producto. | 8 |
| 1.5. Principales zonas de consumo..... | 8 |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i> | <i>9</i> |
| <i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i> | <i>9</i> |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i> | <i>9</i> |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i> | <i>10</i> |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones:.....</i> | <i>10</i> |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i> | <i>11</i> |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i> | <i>12</i> |

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
0307.4900

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Calamares (Ommastrephes spp.) congelados..

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:
0307.4900

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:
70%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):
Todos los aranceles preferenciales tienen origen el TLC entre Chile y China.

| | |
|------|------|
| 2011 | 4.8% |
| 2012 | 3.6% |
| 2013 | 2.4% |
| 2014 | 1.2% |
| 2015 | 0% |

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

| | |
|--|------|
| MFN (Most-Favored-Nation) | 12% |
| Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN): | 0% |
| Pakistan | 10% |
| Nueva Zealand | 2.4% |
| Perú | 9.6% |
| Asia-Pacific | 10% |

4. OTROS IMPUESTOS:

VAT: 13%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Ver parte III para el resto de las barreras de entrada.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Se deben proveer certificados de higiene y de origen, una declaración que muestre que el packaging del producto no contiene madera, una lista del contenido de la mercancía, B/L, factura comercial y contrato.

Los exportadores debieran consultar a sus clientes en China sobre las distintas regulaciones que conciernen a sus productos. Además deben recordar que el sistema regulador en China cambia muy rápidamente lo cual lo hace poco predecible. Muchas regulaciones son además poco detalladas lo que hace que se presten para ser interpretadas de manera distinta por cada funcionario o por cada puerto.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La oficina de inspección y cuarentena del puerto de destino en China.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

N/A

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|-------------|--------------------|-------------------------------|
| United States | 76,296,585 | 105,021,184 | 30.42% |
| Korea DPR | 42,886,081 | 45,855,720 | 17.10% |
| Peru | 26,403,245 | 23,204,148 | 10.53% |
| Japan | 13,845,537 | 21,363,819 | 5.52% |
| Chile(14 th) | 3,663,435 | 3,636,306 | 1.46% |
| Subtotal | 186,448,655 | 243,537,611 | 74.33% |
| Totals | 250,832,779 | 333,906,732 | 100% |

2. ESTADÍSTICAS 2009

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|
| Peru | 55,846,185 | 42,602 | 22.42% |
| United States | 40,820,243 | 56,112 | 16.39% |
| Korea DPR | 39,357,941 | 45,860 | 15.80% |
| Korea REP | 35,998,605 | 44,373 | 14.45% |
| Malaysia | 10,163,026 | 11,735 | 4.08% |
| Chile(14th) | 2,442,840 | 1,859 | 0.98% |
| Subtotal | 184,628,840 | 202,541 | 74.12% |
| Total | 249,045,942 | 277,765 | 100% |

3. ESTADÍSTICAS 2008

| Principales Países de Origen | Cantidad * | Monto (Miles US\$) | % Participación en el Mercado |
|-------------------------------|------------------|--------------------|-------------------------------|
| Peru | 82,100,895 | 72,477 | 22.22% |
| Korea REP | 79,498,280 | 70,835 | 21.52% |
| Argentina | 40,227,727 | 29,282 | 10.89% |
| Taiwan prov. | 32,107,428 | 18,891 | 8.69% |
| Chile(12th) | 5,050,790 | 5,145 | 1.37% |
| Subtotal | 2238,985,120 | 196,630 | 64.69% |
| Total | 369,465,953 | 352,834 | 100% |

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Principalmente en forma de snacks de calamar, calamar seco o tajadas de calamar.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

N/A

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Lo más relevante es el precio.

Claramente existen otros factores que influyen las decisiones de los importadores. Muchas procesadoras de alimentos en China no tienen las instalaciones para cocinar los calamares gigantes, por lo tanto prefieren comprar el producto ya procesado. Por otro lado, el color y el porcentaje de agua en el producto afectarán el precio de venta.

1.4. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Todo el año.

1.5. PRINCIPALES ZONAS DE CONSUMO

A nivel desagregado, por ubicación de las empresas importadoras y locación de las oficinas comerciales, el principal foco de empresas se encuentra ligada a la oficina comercial de Beijing, la cual posee en su ámbito de acción 47 empresas importadoras, principalmente ligado al noreste de China, en las provincias de Shandong (42%) y Liaoning (25%). Estas han sido mercados priorizados y prospectados para el año 2011, desarrollándose por parte de Prochile la organización de China Fisheries y 3 prospecciones de mercado en dichas provincias. Estas empresas a su vez, contribuyen con el 89% (US \$170 Millones) del total importado por las primeras 100 empresas importadoras de este producto en la R.P. China.

Seguidamente se encuentra la oficina comercial de Shanghai, quien posee cerca de su ámbito de acción 11 empresas importadoras, principalmente ligadas a las provincias de Fujian (55%) y Zhejiang (45%). Estas empresas contribuyen con el 7% (US \$13.4 millones) del valor total importado por las primeras 100 empresas Chinas de este producto.

Finalmente, se encuentra la oficina comercial de Guangzhou, quien posee en su proximidad geográfica 2 empresas importadoras, que acumulando el 4% de las importaciones totales

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Exportador—Importador—Fábricas de procesamiento de alimentos - Supermercado (Food Store) —Consumidor final

- Hoteles y Restaurantes—Consumidor Final

Exportador—Importador—Fábricas procesadoras de alimentos—re-exportación

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

| Marca | Tamaño | CFR Price |
|------------------------------------|---|--------------|
| Daruma | | 3,090USD/Ton |
| Wing cooked | | 1,560USD/Ton |
| Whole Baby squid (Dosidicus gigas) | 600-200g/block whole 15kg and 30 kg bags | 1,590USD/Ton |

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Debido a la acidez y a la astringencia del calamar gigante chileno, éste se usa más que nada como materia prima para producir snacks de calamar seco. Por lo tanto la estrategia de promoción debe enfocarse en la calidad y competitividad (del precio) del producto ofrecido.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

0309.4900:



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES:

China es el mayor importador de calamares a nivel mundial. La gran parte del volumen importado es procesado en China y luego exportado a Japón o a Norte América.

En el caso del calamar gigante chileno, la ventaja se encuentra en el TLC entre Chile y China. Los aranceles preferenciales son una ventaja clave para los exportadores chilenos. En 2011 este arancel corresponde a un 4,8% mientras que la tarifa aplicada al principal competidor, Perú, es de 9,6%. La oferta no alcanza a cubrir toda la demanda dado que los consumidores locales consumen cada vez más este producto.

Debido a la escasez de fábricas que cuentan con capacidad instalada para procesar el calamar, la demanda por calamar cocinado se ha ido incrementando en mayor medida que aquella por el producto crudo o a granel. Además el exportador debe preocuparse de prestar especial atención al color, al grado de cocimiento, al peso neto, al porcentaje de agua contenido en el producto y a mantener una oferta estable a lo largo del año.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- i) Feria SIAL CHINA, Annual
Mayo 18 - 20, 2011.

www.sialchina.com

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
Pudong/Shanghai

- ii) Food and Hotel China (FHC), Anual.
Noviembre 16-18 2011

www.fhcchina.com

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
Pudong/Shanghai
Tel:+8621-62095209
Fax:+8621-62095210
Email: fhc@chinaallworld.com
Contact: Lily Zhu / Ken Cui

- iii) The 6th Shanghai International Fisheries and Seafood Exposition 2011
December 8-10, 2011
Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center

<http://www.sifse.com/en/index.asp>

- iv) China Fisheries & Seafood Expo Aquaculture China
Nov.1-3, 2011
Qingdao International Convention Center

<http://www.seafare.com.cn/index.asp>

info@seafarechina.com

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

General Administration of Customs of the R.P. China, www.customs.gov.cn

Ministry of Commerce of the P.R. China, www.mofcom.gov.cn

Inspection and Quarantine Bureau of the R.P. China, www.aqsiq.gov.cn

Food information, <http://eng.foods1.com/>

Canned Food Information, <http://www.topcanchina.org/src/en/index.htm>

Online Trading Website: <http://www.21food.com/>

Online Trading Website: <http://www.alibaba.com/>