

---

# Estudio de Mercado sobre Productos del Mar en conservas en India

Junio 2011

---



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

Documento elaborado por ProChile en Nueva Delhi, India.

**pro|CHILE**

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| <i>I. Producto:</i> .....  | 4  |
| <b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....  | 4  |
| <b>2. Descripción del Producto:</b> .....  | 4  |
| <b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....   | 4  |
| <i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....  | 5  |
| <b>1. Arancel General:</b> .....   | 5  |
| <b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....   | 5  |
| <b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....  | 5  |
| <b>4. Otros Impuestos Y 5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....  | 5  |
| <i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....  | 6  |
| <b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....  | 6  |
| <b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> ..... | 9  |
| <b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....   | 9  |
| <i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....  | 10 |
| <b>1. Estadísticas 2010</b> .....  | 10 |
| <b>2. Estadísticas 2009</b> .....  | 11 |
| <b>3. Estadísticas 2008</b> .....  | 11 |
| <i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....   | 14 |
| <b>1. Potencial del producto.</b> .....  | 14 |
| <b>1.1. Formas de consumo del producto.</b> .....  | 16 |
| <b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....       | 17 |

|  |    |
|--|----|
| <b>1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).</b> ..... | 18 |
| <b>1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.</b> .....  | 18 |
| <b>1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.</b> .....   | 18 |
| <i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i> .....  | 20 |
| <i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i> .....   | 22 |
| <i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i> .....   | 22 |
| <i>IX. Características de Presentación del Producto</i> .....  | 23 |
| <i>X. Sugerencias y recomendaciones</i> .....  | 23 |
| <i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i> .....                                   | 24 |
| <i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i> .....  | 25 |

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

**16.04 → Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.**

**16.05 → Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados.**

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

El conjunto de glosas 1604 y 1605 comprende todos aquellos productos de procedencia marítima que han sido procesados de alguna u otra forma y envasados en conserva.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

**16.04 Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado.**

1604.11 - Salmones

1604.12 - Arenques

1604.13 - Sardinias, sardinelas y espadines

1604.14 - Atunes, listados y bonitos (*Sarda spp.* )

1604.15 - Caballas

1604.16 - Anchoas

1604.19 - Los demás:

1604.1910 - Jurel

1604.1920 - Congrio

1604.1930 - Trucha

1604.1940 - Merluza

1604.1990 - Los demás

1604.20 - Las demás preparaciones y conservas de pescado

**16.05 Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados.**

1605.10 - Cangrejos (excepto macruros)

1605.20 - Camarones, langostinos y demás Decápodos

1605.30 - Bogavantes

1605.40 - Los demás crustáceos



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Para los productos asociados a los códigos arancelarios 1604 y 1605, es decir todos aquellos pescados y mariscos procesados envasados en conserva el arancel básico de entrada India es de un 30%.

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

A continuación se adjunta la modificación del valor arancelario referente a los productos incluidos en el código 1604 ó 1605, cuyo beneficio surge de la creación del AAP (Acuerdo de Alcance Parcial) entre Chile e India, el cual está en vigencia hace ya más de 3 años.

| Código           | Descripción  | Nuevo arancel |
|------------------|--|---------------|
| 1604.1100        | Salmon   | 20%           |
| 1604.1310        | Sardinias, sardinelas y espadines                  | 20%           |
| 1604.1320        | Espadines  | 20%           |
| 1604.1500        | Caballas   | 20%           |
| 1604.1600        | Anchoas  | 20%           |
| 1604.1900        | Los demás  | 20%           |
| 1604.2000        | Los demás con preparaciones                        | 20%           |
| <b>1605.1000</b> |  |               |
| 1605.1000        | Cangrejos (excepto macruros)                       | 20%           |
| 1605.2000        | Camarones, langostinos y demás Decápodos natantia  | 20%           |
| 1605.9010        | Erizos de mar (Loxechinus albus )                  | 20%           |
| 1605.9020        | Almejas (Protothaca thaca ) (Ameghinomya antiqua ) | 20%           |
| 1605.9030        | Machas (Mesodesma donacium ) (Solem macha )        | 20%           |
| 1605.9090        | Los demás mariscos                                 | 20%           |

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Ninguno.

### 4. OTROS IMPUESTOS Y 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Ninguno.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

#### **1.a) Regulaciones de Importación**

Dentro de las regulaciones de importación existen ciertos certificados exigidos por la aduana de India (como parte de la regulación de ingreso de productos extranjeros) así como otros exigidos por la contraparte importadora. A continuación se adjunta un listado de los certificados que podrían ser requeridos:

##### **Certificado de origen**

Acredita el origen de los productos y es exigido por la aduana india por motivos de política comercial.

##### **Certificado de calidad y pesos**

Es exigido por el importador indio para asegurar que las mercaderías objeto de expedición corresponden con lo acordado en el contrato de compraventa. Son las compañías de inspección las encargadas de emitir este certificado.

##### **Cuaderno ATA**

Estos documentos aduaneros internacionales, expedidos por las Cámaras de Comercio, permiten a las empresas enviar mercancías temporalmente a 74 territorios y países de los cinco continentes. De una manera fácil y barata substituyen a los documentos nacionales de exportación e importación temporal y se convierten en una herramienta esencial para la libre circulación de mercancías. Cualquier empresario puede utilizar un Cuaderno ATA para que sus productos, siempre que no sean de naturaleza perecedera o requieran elaboración o reparación, viajen fuera de sus fronteras temporalmente para ferias, trabajos profesionales, envío de muestrarios, etc.

##### **Certificado fitosanitario**

Es un instrumento de control y lucha contra las plagas. Determinados vegetales, productos vegetales y otros objetos relacionados con ellos, deben ir acompañados de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la expedición.

##### **Certificado de inspección (Certificate of survey)**

El objetivo de este documento es el de prevenir el fraude o proteger al importador ante el posible recibo de una mercancía no deseada. El importador indio puede también solicitar que el certificado de inspección sea expedido por alguna agencia designada por él.

## **Certificado de Sanidad Exterior**

En defensa de la salud y seguridad física de consumidores y usuarios, es obligatoria la expedición del correspondiente certificado de sanidad exterior para la exportación de determinados productos.

### **1. b) Regímenes de importación general**

#### **1. b.1. Productos de libre importación (Imports free unless regulated):**

En un principio, todos los productos pueden importarse libremente, a menos que la “Foreign Trade Policy 2004-09” u otra ley en vigor en el momento de realización de la actividad importadora, especifique lo contrario. La política de importación y exportación especificada por artículo deberá ser notificada por el “Director General of Foreign Trade” y los cambios efectuados por la misma se actualizarán en el libro llamado “ITC (HS) Classifications of Export and Imports Items”.

Durante 2001 se liberalizaron los productos restringidos por razones de Balanza de Pagos. Sin embargo aún continúan las restricciones de algunos productos basándose en otras razones (seguridad, política proteccionista, etc). Gracias a las medidas exigidas por la Organización Mundial de Comercio cada vez hay más productos incluidos en la política de libre importación.

#### **1. b.2. Productos cuya importación está restringida (Restricted):**

Existen productos cuya importación está prohibida salvo que se obtenga una licencia de importación concedida por el “Director General of Foreign Trade”. El importador de productos clasificados como “restricted”, debe por tanto solicitar la licencia o permiso de importación a las autoridades competentes.

#### **1. b.3. Productos cuya importación está canalizada bajo “State Trading Enterprises” (STE):**

Estos son productos clasificados como importables sólo por las agencias estatales de comercio autorizadas. El “Director general of Foreign Trade” tiene potestad, para emitir licencias o permisos de importación para importar o exportar los bienes agrupados en esta categoría. La lista de artículos con este régimen de importación se ha reducido a sólo 17, y se espera que continúe esta tendencia en los próximos ejercicios. Esta clasificación incluye productos agrícolas básicos, petróleo y sus derivados, urea, y otros productos.

#### **1. b.4. Productos cuya importación está prohibida:**

Existen artículos cuya importación está prohibida por motivos de seguridad, salud, cultura, protección de animales u otros motivos. El gobierno indio ampara estas prohibiciones en los artículos XX y XXI del GATT. Desde la comunidad internacional, se ejercen presiones para que India suprima tales impedimentos al comercio, argumentando la inviabilidad de esas restricciones en tales artículos del GATT.

**2.) Normas de Ingreso:****Estándares**

El “Bureau of Indian Standards (BIS)” cuya operación data desde abril 1987 es el responsable de la formulación y la aplicación de estándares para 14 sectores (producción e ingeniería general; químicos; electrónica y tecnología de la información; estándares electrotécnicos; alimentación y agricultura; ingeniería mecánica; ingeniería civil; gestión y sistemas; equipo médico y planificación hospitalaria; petróleo, carbón y productos relacionados con los mismos; ingeniería de transporte; ingeniería metalúrgica; textiles y recursos acuáticos). El BIS también ha sido designado por India como el punto de información sobre temas de Barreras Técnicas al Comercio (TBT), mientras que el Ministerio de Comercio e Industria es la autoridad designada para la administración del acuerdo TBT de la OMC. Además de los estándares desarrollados por el BIS, existen estándares específicos para la industria automovilística, contaminación, alimentación, productos farmacéuticos, cosméticos, energía atómica y aviación civil.

**Certificación de productos**

El BIS elabora certificaciones de productos (ISI – Bureau of Indian Standards Mark) que, aunque de carácter voluntario, se ha hecho obligatorio para 66 productos relacionados con la salud y la seguridad de los consumidores. Las certificaciones se pueden realizar en los laboratorios del BIS, o independientes, siempre y cuando cumplan con las normas ISO/IEC 17025:1999, hayan sido aprobados y posean licencia emitida por el BIS.

**Requisitos impuestos por el Ministry of Health**

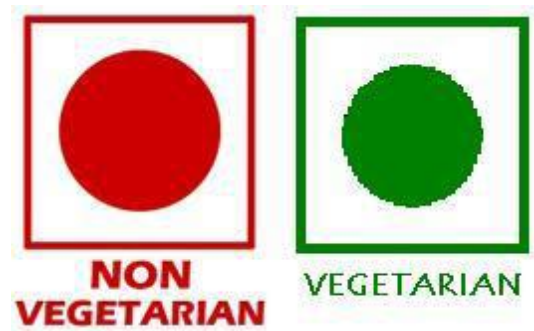
Los puntos de información bajo el Acuerdo SPS de la OMC son: Ministry of Health and Family Welfare (para temas relacionados con la salud humana), el Department of Animal Husbandry, Dairy and Fisheries (para salud animal) y el Agriculture and Cooperation (para calidad de las plantas), estos dos últimos del Ministry of Agriculture. Las importaciones de productos agrícolas primarios requieren de un permiso fitosanitario, emitido por el Department of Agriculture and Cooperation.

**3.) Etiquetado:**

El etiquetado y empaquetado de productos alimenticios se regula por el Prevention of Food Adulteration Rules (part VII). Todas las etiquetas de productos alimenticios debe contener: nombre, marca o descripción del alimento contenido en el paquete; ingredientes, en orden descendiente de acuerdo a su composición por peso o volumen; nombre y dirección del fabricante o importador; peso neto o medida del volumen del contenido; mes y año de fabricación; fecha de caducidad, la cual, para productos que contengan aspartamo no debe superar los 3 años desde la fecha de empaquetado; y la fecha de caducidad. Además, para los productos que contienen sabores artificiales, no se deberán usar los nombres químicos. Para los productos que contengan sabores naturales, se debe mencionar el nombre común. Para los productos que contengan gelatinas de origen animal, éste debe mencionarse. Otros requisitos específicos se aplican para leches infantiles, alimentación infantil, agua mineral embotellada y productos lácteos.

Las etiquetas deben ser en inglés conteniendo los ingredientes y sus aditivos, las fechas de manufactura y vencimiento, productor, importador, tamaño y peso en sistema métrico además de la caracterización de producto vegetariano o no vegetariano, como se ilustra a continuación.





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

D e esta forma y siguiendo lo indicado anteriormente el listado de todas las agencias con las cuales se debía realizar algún tipo de trámite es el siguiente:

1. Ministry of Commerce and Industry → Directorate General of Foreign Trade
2. Ministry of Food Processing
3. Ministry of Health
4. Ministry of Agriculture → Department of Agriculture and Cooperation
5. Camara de Comercio India
6. Bureau of Indian Standards

Otras Instituciones importantes:

1. NACSA - Centro Nacional de Acuicultura Sostenible
2. NACA - Red de Centros de Acuicultura en Asia
3. MPEDA - Autoridad de Desarrollo de exportaciones de productos marítimos
4. SEAI – Asociación India de Exportadores de Productos del Mar

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)**



# IV ■ ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

A continuación se adjuntan las estadísticas para ambos tipos de conservas, de pescados como de productos del mar (1604 y 1605 respectivamente).

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

| 2010-1604                    |                  |                |                               |
|------------------------------|------------------|----------------|-------------------------------|
| Principales Países de Origen | Monto (US\$)     | Kg             | % Participación en el Mercado |
| Tailandia                    | \$398.464        | 153.071        | 65%                           |
| Reino Unido                  | \$91.209         | 19.470         | 15%                           |
| Singapur                     | \$39.105         | 3.686          | 6%                            |
| Nueva Zelanda                | \$28.732         | 9.699          | 5%                            |
| Italia                       | \$23.244         | 15.416         | 4%                            |
| Chile -                      | \$0              | 0              | 0%                            |
| <b>Total</b>                 | <b>\$610.494</b> | <b>210.388</b> | <b>100%</b>                   |

| 2010-1605                    |                  |                |                               |
|------------------------------|------------------|----------------|-------------------------------|
| Principales Países de Origen | Monto (US\$)     | Kg             | % Participación en el Mercado |
| China                        | \$333.464        | 93.040         | 74%                           |
| Australia                    | \$110.820        | 14.177         | 25%                           |
| Corea Del Sur                | \$3.740          | 75             | 1%                            |
| Italia                       | \$1.616          | 384            | 0%                            |
| Emiratos Árabes Unidos       | \$412            | 100            | 0%                            |
| Chile -                      | \$0              | 0              | 0%                            |
| <b>Total</b>                 | <b>\$450.052</b> | <b>107.776</b> | <b>100%</b>                   |

## 2. ESTADÍSTICAS 2009

| 2009-1604                    |                  |                |                               |
|------------------------------|------------------|----------------|-------------------------------|
| Principales Países de Origen | Monto (US\$)     | Kg             | % Participación en el Mercado |
| Tailandia                    | \$199.102        | 48.245         | 56%                           |
| Vietnam                      | \$43.960         | 20.000         | 12%                           |
| Singapur                     | \$34.761         | 4.400          | 10%                           |
| Reino Unido                  | \$21.983         | 6.439          | 6%                            |
| Malasia                      | \$20.292         | 1.605          | 6%                            |
| Chile -                      | \$0              | 0              | 0%                            |
| <b>Total</b>                 | <b>\$354.922</b> | <b>104.089</b> | <b>100%</b>                   |

| 2009-1605                    |                  |                |                               |
|------------------------------|------------------|----------------|-------------------------------|
| Principales Países de Origen | Monto (US\$)     | Kg             | % Participación en el Mercado |
| China                        | \$251.122        | 76.500         | 61%                           |
| Grecia                       | \$89.359         | 24.000         | 22%                           |
| Corea Del Sur                | \$54.123         | 12.000         | 13%                           |
| Estados Unidos               | \$11.794         | 4.710          | 3%                            |
| Sudáfrica                    | \$3.139          | 1.310          | 1%                            |
| Chile -                      | \$0              | 0              | 0%                            |
| <b>Total</b>                 | <b>\$409.825</b> | <b>118.610</b> | <b>100%</b>                   |

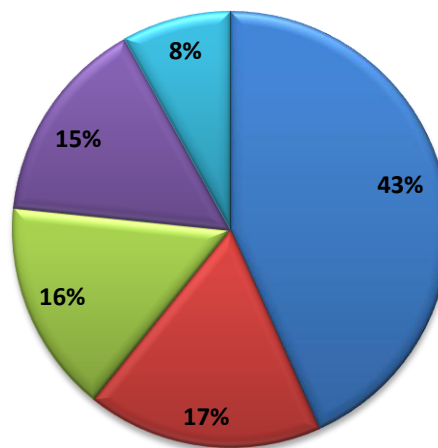
## 3. ESTADÍSTICAS 2008

| 2008-1604                       |                  |               |                               |
|---------------------------------|------------------|---------------|-------------------------------|
| Principales Países de Origen    | Monto (US\$)     | Kg            | % Participación en el Mercado |
| El Mundo                        | \$66.872         | 3.696         | 34%                           |
| Hong Kong                       | \$46.381         | 7.861         | 24%                           |
| Estados Unidos                  | \$40.161         | 9.105         | 20%                           |
| Singapur                        | \$12.947         | 5.515         | 7%                            |
| Territorio Británico del Océano | \$11.504         | 3.338         | 6%                            |
| Chile -                         | \$0              | 0             | 0%                            |
| <b>Total</b>                    | <b>\$196.308</b> | <b>31.645</b> | <b>100%</b>                   |

| 2008-1605                    |                  |                |                               |
|------------------------------|------------------|----------------|-------------------------------|
| Principales Países de Origen | Monto (US\$)     | Kg             | % Participación en el Mercado |
| China                        | \$349.647        | 105.486        | 44%                           |
| Corea Del Sur                | \$141.251        | 34.954         | 18%                           |
| Burma                        | \$122.078        | 29.940         | 15%                           |
| Singapur                     | \$74.955         | 11.340         | 9%                            |
| Taiwán                       | \$52.237         | 1.309          | 7%                            |
| Chile -                      | \$0              | 0              | 0%                            |
| <b>Total</b>                 | <b>\$802.100</b> | <b>207.386</b> | <b>100%</b>                   |

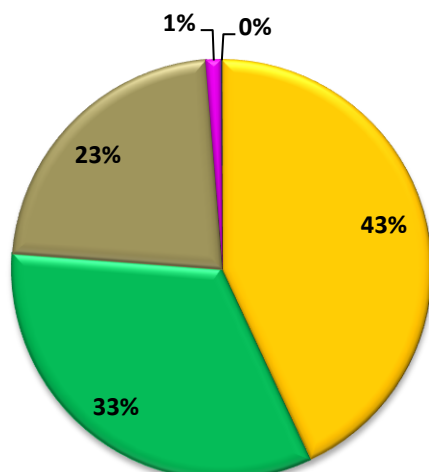
A continuación se adjuntan dos gráficos que muestran la composición de las distintas conservas de productos del mar (pescados ó mariscos) importadas por India durante el año 2010:

### Composición de las conservas de pescados importadas por India durante 2010



- Atunes, Listados Y Bonitos (Sarda Spp.)
- Las Demás Preparaciones Y Conservas De Pescado
- Sardinas, Sardinelas Y Espadines
- Salmones
- Otros

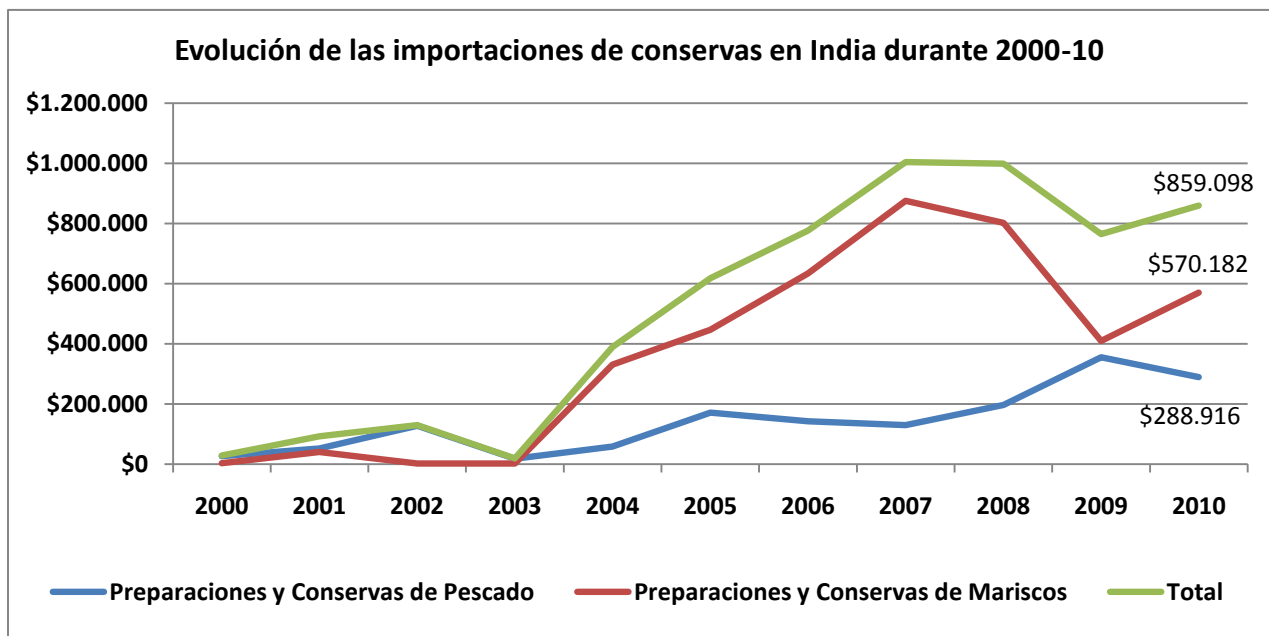
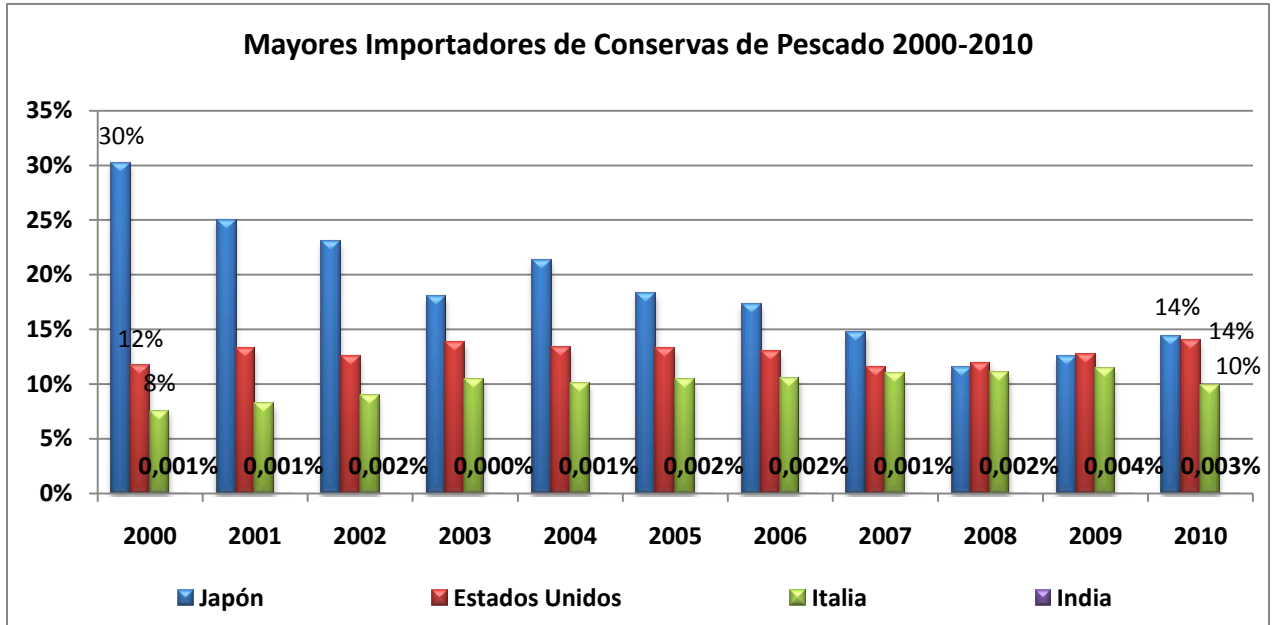
### Composición de las conservas de mariscos importadas por India durante 2010



- Los Demás
- Camarones, Langostinos Y Demás Decápodos Natantia
- Cangrejos (Excepto Macruros)
- Bogavantes
- Los Demás Crustáceos

Fuente: GTA y elaboración propia.

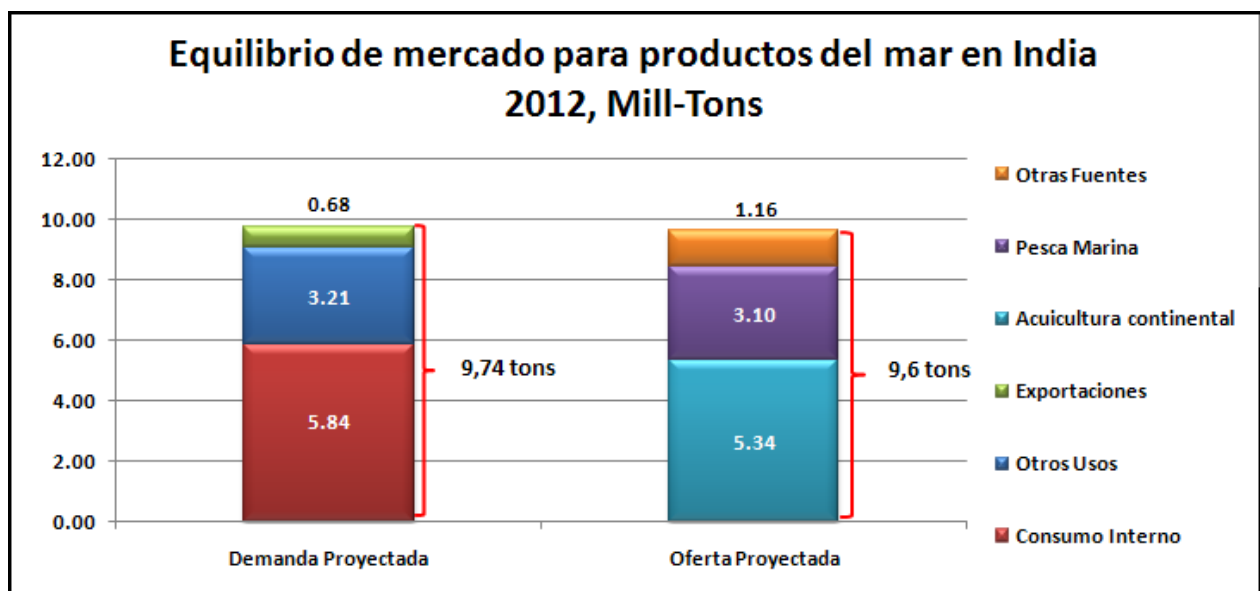
A continuación se adjuntan dos gráficos que pretenden mostrar cual es la relevancia de India como importadora e conservas de productos del mar a nivel mundial, así como la evolución de las importaciones de este producto durante los últimos 10 años.



# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Para evaluar el verdadero potencial económico de exportar productos del mar a este país, creemos que es necesario cuantificar si existe una demanda real por el producto. Para esto se adjunta a continuación un gráfico que resume el equilibrio económico entre la oferta y demanda de pescado en India en función de las estimaciones para el año 2012.



Fuente: Financial Times, January 2010.

Como bien se puede observar existe una sobre demanda con respecto al consumo de este producto, lo que claramente justifica el reciente aumento en los precios del pescado en el mercado indio. De esta manera se ve un claro incentivo para intentar cubrir esta escasez de oferta o aprovechar la oportunidad de entrar con precios de penetración atractivos.

Sin embargo, para poder evaluar el potencial del producto no basta con conocer la demanda existente, sino también con la evaluación de los potenciales competidores del mercado y con la identificación de las características principales del mercado y los consumidores, de modo de saber si nuestra oferta exportable es compatible con este mercado asiático.

## India – gran potencia exportadora de productos del mar

A continuación se adjunta información sobre la industria de productos del mar en India, de modo de generar una apreciación general sobre el nivel de competitividad que puede tener este país tanto en el mercado interno como externo.

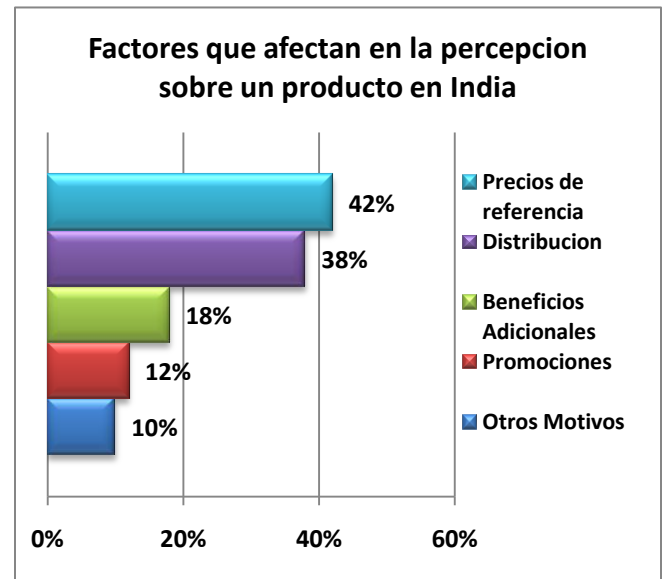
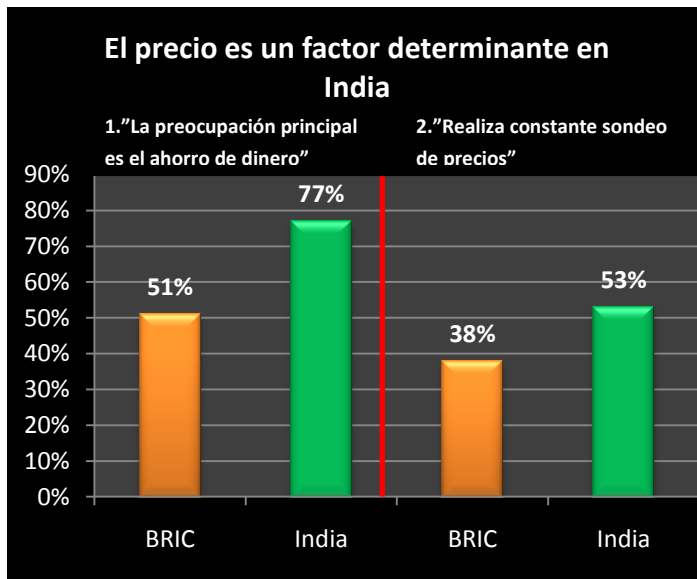
- India es la tercera nación productora más grande de productos del mar, durante 2010 exportó a 73 países.
- Ha habido gran transformación en la industria pesquera india en los últimos años, esto principalmente por que en 1997 la UE prohibió el ingreso de mariscos Indios, citando la falta de medidas higiénicas y fitosanitarias de la industria, sin embargo a la fecha se han realizado todos los esfuerzos relacionados con control de calidad y normas HACCP que ya han entrado en vigencia por lo que hoy se cuenta con excelentes instalaciones, mano de obra competitiva e infraestructura que avanza a pasos agigantados.
- El mayor producto exportado son los camarones congelados (44% de la canasta de exportaciones de productos del mar), en lo cual Chile provee harina de pescado.
- En India la acuicultura es hoy el sector de más rápido crecimiento, situando a este país como el segundo mayor productor acuícola, siguiendo a China cuya producción es 20 veces la de este país.
- El mayor destino de productos del mar indio, es Europa por lo que el país ha tenido que realizar grandes esfuerzos para cumplir con todos los estándares de exportación lo que le otorga mayor know-how y por ende se transforma en un competidor aun más fuerte.

## Caracterización del consumidor indio

Hoy en día y al igual que la gran mayoría de los países con ingresos per cápita bajo la media, el principal factor sobre las decisiones de compra es el precio. Este punto se verá reforzado con lo planteado en los siguientes 4 puntos críticos sobre el comportamiento de compra de los indios y la figura adjunta más abajo.

Cuatro elementos críticos sobre el comportamiento del consumidor indio:

1. Para compras en estándar o compras de comida regular no están dispuestos a viajar o trasladarse por más de 15 minutos, lo que toma sentido con lo planteado en el punto de canales de distribución sobre la relevancia que tiene hoy día distribuir las conservas de productos del mar a través de aquellos retailers que tengan mayor alcance.
2. En los puntos de venta les gusta encontrar las mejores marcas posibles, aun cuando no tengan la capacidad de comprarlas por lo cual la presencia y recordación de marca es un factor fundamental a la hora de plantear una estrategia de marketing.
3. Al consumidor le gusta tener una variedad de marcas a la hora de elegir algún producto.
4. Son muy preocupados de comparar precio dentro de las distintas tiendas.



Fuente: Resultados de la encuesta y análisis de "How the World Shops", BRIC= BRAZIL-RUSIA-INDIA-CHINA.

En base a lo presentado anteriormente podemos concluir que el comportamiento de compra indio no difiere significativamente de conductas occidentales, de esta forma tampoco lo hacen las formas de consumo, por lo que es lógico que se consuman este tipo de conservas en momentos contra estación o para familias cuyos padres poseen carga laboral pesada (sobre todo la nueva y emergente clase media-alta juvenil) y que se están acostumbrando a un estilo de vida más activo y de consumo de productos listos para consumo como lo son las conservas de productos del mar.

#### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

##### Un ejemplo de nuevas formas de consumo con mayor valor agregado:

##### Curry de pescado listo para servir<sup>1</sup>.

*"La prueba del budín está en su consumo. Todos los esfuerzos de pesca en última instancia, tienen por objeto brindar al consumidor de pescado una variedad de opciones y necesidades. Hoy en día, el ama de casa ocupada en todo el mundo quiere productos que pueden ser servidos rápidos y fuera del hogar. El producto curry de pescado listo para servir en envases flexibles desarrollados por CIFT ha mostrado muy buena aceptación en el mercado interno y se encuentra en ensayos de comercialización en el extranjero. Un equipo de científicos de transformación de pescado dirigido por el Dr. Gopal TKSrinivasa lanzó, por primera vez en el país, un curry en un paquete que*

<sup>1</sup> La siguiente nota corresponde a un extracto del Instituto Central de Tecnología Pesquera.



*consta de la configuración de tres capas de papel de aluminio poliéster // cast poli propileno desarrollado por CIFT. El curry en bolsa se puede mantener bien a temperatura ambiente durante más de un año. La bolsa flexible está siendo fabricada en India.”*

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

**Sobre las nuevas tecnologías asociadas al proceso pesquero.**

En India, la rentabilidad es el principal problema de la pesca, especialmente cuando se trata del sector de pequeña escala. Alrededor del 70% del costo operacional de los buques pesqueros corresponde solo al combustible. De esta forma, la hidrodinámica del barco de pesca es un factor crítico para determinar la eficiencia en la pesca. El Central Institute of Fisheries Technology (CIFT) ha desarrollado diferentes diseños y ya existen alrededor de 35.000 buques pesqueros que faenan en las aguas del Índico según el diseño CIFT, abaratando los costos operacionales y haciendo cada vez más eficiente la pesca en las costas indias<sup>2</sup>. El nombre de este buque es conocido como el Sagarkripa. De esta manera, y tal como se ha mencionado previamente, al ser India uno de los principales productores de productos del mar en el mundo, existe una ventaja competitiva significativa al lograr que sus productos sean más competitivos en términos de precio.

**Sobre las nuevas tecnologías de empaqueado y comercialización de productos del mar.**

Como se mencionó en el punto 1.1 un importante desarrollo tecnológico sobre el empaquetado de los productos del mar ha permitido que se puedan vender productos con mayor valor agregado lo que convierte a la industria pesquera india en un competidor más fuerte<sup>3</sup>.

Según el “Seafood Export Journal” de Febrero de 2011, hoy en día existe una gran preocupación por parte del Centro de Alimentos Procesados por añadir más valor en la cadena de producción de alimentos del mar. Según lo extraído; *“Existe una considerable preocupación por la investigación y desarrollo de productos a lo largo de la industria alimenticia, por lo que las Instituciones de Investigación están dando un paso adelante en este tema. El asunto es de extrema prioridad tanto que es imprescindible poner atención en estos segmentos”*.

---

<sup>2</sup> Este diseño implica un ahorro del 17% sobre el costo de combustible.

<sup>3</sup> Para leer más sobre la nueva tecnología de empaquetado, diríjase al ejemplo en el punto 1.1.

**Sobre el desarrollo de nuevos productos con insumos de productos marítimos.**

El nivel de Investigación y Desarrollo para aplicaciones biomédicas es hoy una actividad fundamental del CIFT (Instituto Central de Tecnología Pesquera). Comprender la utilidad de colágeno como un tejido conectivo, debido a su resistencia a la tracción, ha sido una prioridad para el CIFT dado que el colágeno de pescado y el desarrollo de una tecnología para las suturas de intestino de pescado fue un gran avance en este campo, que ya está en el proceso de patentarse. El reciente éxito logrado por el Dr. M.K. Mukundan y sus asociados en Bioquímica y Nutrición en el desarrollo de una membrana de colágeno quitosana hecha del colágeno de la vejiga de pescado y a partir de conchas de camarón ha sido muy bien recibido por los médicos, ya que los ensayos realizados en el Calicut Medical College en Kerala han demostrado que esta membrana reabsorbible es excelente en los casos de quemaduras graves y heridas para prevenir la infección y la pérdida de fluidos corporales como sangre. Se ha encontrado un amplio uso en la cirugía dental también, como material para la regeneración tisular guiada.

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

La selección de un producto se basa en la percepción de los consumidores sobre su inocuidad y la imagen del país proveedor, además del precio, la presentación es también relevante.

En este sentido para lograr mayor visibilidad como proveedor de alimentos es necesaria la participación regular de Chile en eventos feriales alimenticios lo que además les permite tomar contacto directo con agentes y consumidores.

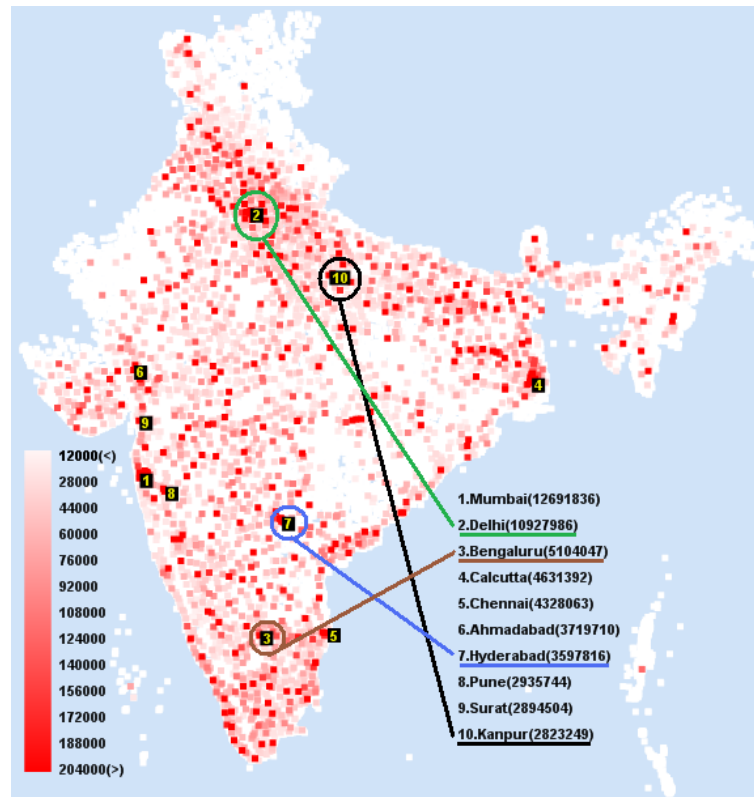
**1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.**

El consumo de este producto se comporta al igual que el de cualquier otro perteneciente al conjunto de los productos alimenticios procesados y envasados de vencimiento tardío. De esta forma el consumo es homogéneo durante el año experimentando una mayor alza durante el periodo que cubren los meses de Marzo a octubre debido al verano. Durante el verano se tienden a reemplazar los productos del mar frescos por sus sustitutos envasados debido a la precaria infraestructura de mantención de cadena de frío y de transporte lo que implica un mayor riesgo de descomposición de los productos frescos y por ende una tendencia del consumidor indio a consumir productos envasados.

**1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.**

Dado que se puede encontrar producción de productos del mar tanto a escala industrial como de menor volumen a lo largo de toda la costa India, el principal filtro para definir las zonas de mayor consumo de **conservas** de productos del mar producto es la búsqueda de aquellos centros donde se pueda encontrar la mayor cantidad de personas dispuestas a pagar por estos productos y con el poder adquisitivo necesario. De esta forma en el siguiente

mapa se muestran las ciudades más grandes en términos económicos y de mayor densidad poblacional. A su vez se muestran cuales de ellas se encuentran más cercanas al borde costero y por ende con una mayor propensión y facilidad de adquirir los productos marítimos frescos. Finalmente en el mapa se han destacado cuales serian las 4 ciudades más atractivas para comenzar con la comercialización de estos productos.



## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Partiendo por el hecho de que se estima que para el año 2015 India tendrá un mercado de retail evaluado en US\$ 450 billones y sumándole el alto crecimiento que ha tenido el comercio organizado (en el año 2007 no alcanzaba a ser el 4,5% de todas las transacciones realizadas mientras que hoy ya se encuentra en torno al 11% y se espera que para el 2015 alcance una participación de 30%), se puede concluir que India es un mercado muy interesante en términos de su tamaño y su factibilidad para la comercialización de productos alimenticios.

Otra cifra muy relevante para los exportadores de alimentos procesados es que se estima que dentro de los próximos 4 años el 30% de las ventas en el comercio organizado correspondan a productos agroindustriales procesados.

Con respecto a cómo se compone el comportamiento de compra con respecto al tipo de tienda se puede decir que en el caso de la conserva al menos un 85% es adquirida en el vecindario, en tiendas “kirana” o en los mercados cercanos y un 10% en supermercados mientras que no más del 5% es comprada en tiendas muy grandes o hipermercados.

En conclusión creemos que el potencial que se tiene en India de comercializar productos del mar en conserva es alto dado al tamaño del mercado y al crecimiento que ha tenido la organización de este. Sin embargo un factor fundamental sería saber llegar a estos puntos de venta pequeños.

A continuación, se adjunta un listado con los principales puntos de venta organizados que existe al año 2011 en India:

| Principales participantes del retail alimenticio y de abarrotes |                                      |                            |                   |                    |                              |
|---|--------------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|------------------------------|
| Compañía (*)  | Volumen de Venta en Millones de US\$ | Espacio Promedio de tienda | Número de tiendas | Segmento Objetivo  | Tipo de Retailer             |
| BIG BAZAAR  | \$10.298                             | 37.500                     | 116               | Bajo a medio bajo  | Hyper-Super Mercados         |
| VISHAL MEGAMART   | \$3.358                              | 15.000                     | 180               | Bajo a medio bajo  | Hyper-Super Mercados         |
| RELIANCE SUPER  | -                                    | 25.000                     | 25                | Bajo a medio bajo  | Hyper-Super Mercados         |
| SPENCERS HYPER  | \$224                                | 45.000                     | 21                | Bajo a medio bajo  | Hyper-Super Mercados         |
| RELIANCE MART   | -                                    | 72.500                     | 15                | Bajo a medio bajo  | Hyper-Super Mercados         |
| STAR INDIA BAZAAR   | -                                    | 47.500                     | 4                 | Bajo a medio bajo  | Hyper-Super Mercados         |
| HYPERCITY   | \$336                                | 87.500                     | 4                 | Medio a medio alto | Hyper-Super Mercados         |
| ADITYA BIRLA MORE   | -                                    | 67.500                     | 5                 | Bajo a medio bajo  | Hyper-Super Mercados         |
| BHARTI EASY DAY MARKET  | -                                    | 22.500                     | 2                 | Medio a medio alto | Hyper-Super Mercados         |
| MORE  | \$2.462                              | 2.250                      | 656               | Bajo a medio bajo  | Mini Mercados (Abarroterías) |
| RELIANCE FRESH  | \$4.029                              | 2.250                      | 645               | Bajo a medio bajo  | Mini Mercados (Abarroterías) |
| 6 TEN   | \$1.791                              | 1.150                      | 385               | Bajo a medio bajo  | Mini Mercados (Abarroterías) |
| SPENCERS DAILY  | \$2.462                              | 2.250                      | 162               | Medio a medio alto | Mini Mercados (Abarroterías) |
| FOOD BAZAR  | -                                    | 8.000                      | 158               | Bajo a medio bajo  | Mini Mercados (Abarroterías) |
| NILGIRIS  | -                                    | 3.250                      | 120               | Medio bajo         | Mini Mercados (Abarroterías) |
| FRESH @   | \$448                                | 3.000                      | 75                | Medio a medio alto | Mini Mercados (Abarroterías) |
| FOOD WORLD  | -                                    | 3.000                      | 67                | Medio a medio alto | Mini Mercados (Abarroterías) |
| SHARTI EASY DAY   | -                                    | 3.000                      | 28                | Medio a medio alto | Mini Mercados (Abarroterías) |
| METRO (8)   | -                                    | -                          | 5                 |                    | Retailer Internacional       |
| SHOPRITE (7)  | -                                    | -                          | 1                 |                    | Retailer Internacional       |
| SPAR (4)  | -                                    | -                          | 2                 |                    | Retailer Internacional       |
| WAL-MART (2)  | -                                    | -                          | 1                 |                    | Retailer Internacional       |
| BOOKER (2)  | -                                    | -                          | 1                 |                    | Retailer Internacional       |
| TESCO (1)-entrada en proceso                                    | -                                    | -                          | 0                 |                    | Retailer Internacional       |
| CARREFOUR (1)-entrada en proceso                                | -                                    | -                          | 0                 |                    | Retailer Internacional       |

\*Entre paréntesis se incluye la cantidad de años que llevan los retailers internacionales en India.

## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

| Marca        | Producto                       | Peso en Grs | Precio en Rps\$ | Precio en US\$ |
|--------------|--------------------------------|-------------|-----------------|----------------|
| Heinz        | Atún en diversas Preparaciones | 185grs      | Rs. 85 - 175    | \$1,7 - 3      |
| John West    | Atún                           | 185grs      | Rs. 140         | \$2,80         |
| Ayam Brand   | Atún                           | 185grs      | Rs. 141         | \$2,82         |
| Sealect      | Atún                           | 185grs      | Rs. 100         | \$2,00         |
| Cary         | Atún                           | 185grs      | Rs. 82          | \$1,64         |
| Family       | Atún                           | 185grs      | Rs. 85          | \$1,70         |
| Kareebna     | Cangrejo                       | 185grs      | Rs. 250         | \$5,00         |
| Costal Queen | Caballa-Jurel                  | 400grs      | Rs. 80          | \$1,60         |
| Costal Queen | Sardinas                       | 400grs      | Rs. 75          | \$1,50         |

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Dado el leve desarrollo en la comercialización de este tipo de productos a lo largo de todo el país, es que no se puede hablar de estrategias de marketing o campañas de promoción bien establecidas por el momento. Sin embargo replicando las estrategias para otros productos alimenticios envasados podríamos esperar que una estrategia asertiva sería los regalos para volúmenes más altos de compra (como campaña de promoción) dado que es un incentivo para aumentar la compra muy utilizado a lo largo de este sector. Hoy por hoy el recurso más utilizado es el mantener una estrecha relación con los importadores y distribuidores, cercanía y una buena gestión comercial son imprescindibles para mantener relaciones de este tipo en el largo plazo en India.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Un tema muy importante que ha surgido a raíz de esta investigación es el alto progreso que han tenido las exportaciones de conservas de productos del mar con mayor valor agregado. Hoy en día en los supermercados se puede encontrar una amplia gama de productos del mar en conserva, en distintas preparaciones y de diferentes procedencias, como se podrá ver en las imágenes que se despliegan a continuación;



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Para ingresar al mercado es clave el contacto personal para desarrollar lazos de confianza, en este sentido la participación en eventos feriales otorga la oportunidad de tener una vitrina para difundir el potencial de la oferta chilena, crear favorable percepción a la hora de seleccionar productos en su toma de decisión en mercados con productos sustitutos o similares de la competencia. En este contexto la posibilidad de participar en el pabellón de Prochile en la feria Fine Food India 2011, que se realizará entre el 5 al 7 de Diciembre en Nueva Delhi, es una atractiva plataforma para acceder al mercado.

Si bien en la actualidad las importaciones de pescado en conserva se centran en atún en un 43%, sardinas 17% y salmón 15%, existen perspectivas para la oferta de productos con mayor valor agregado y más exclusivo como el salmón y sardinas pero en caso del jurel de gran demanda en Sri Lanka habría un potencial, pero es necesario hacer labor promocional y difusión como en evento ferial propuesto.

Respecto a mariscos las importaciones actuales se centran en camarones en 33% y cangrejos en 23%, pero hay un segmento al cual podríamos llegar con navajas, locos, lenguas de culengue que sería necesario dar a conocer en el mercado.

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

| Ferias y eventos relacionados con el mercado de Productos del Mar en India |                        |  |           |  |
|--|------------------------|--|-----------|--|
| Feria/Expo   | Fecha                  | Lugar                                      | Ciudad    | Inf. Adicional   |
| Southern Asia Ports Logistics And Shipping 2011                            | 05 /05/2011-06/05/2011 | Itc Hotel Park Sheraton And Towers Chennai | Chennai   | <a href="http://www.tradeshowalerts.com/">http://www.tradeshowalerts.com/</a>          |
| Expo Pesca And Acuiperu 2011   | 10/11/2011-12/11/2011  | 674, Sector 6, Karnal Karnal               | Karnal    | <a href="http://www.tradeshowalerts.com/">http://www.tradeshowalerts.com/</a>          |
| Seafood Promotion*   | 06/04/2011-20/04/2011  | Celini, Grand Hyatt Mumbai                 | Mumbai    | <a href="http://www.tradeshowalerts.com/">http://www.tradeshowalerts.com/</a>          |
| India International Seafood Show 2012                                      | 01/02/2012-01/02/2012  | Chennai                                    | Chennai   | <a href="mailto:p.wade@hull-humber-chamber.co.uk">p.wade@hull-humber-chamber.co.uk</a> |
| Fine Food india 2011   | 5/12/2011-7/12/2011    | New Delhi                                  | New Delhi | <a href="http://www.indiafooddrinkexpo.com/">http://www.indiafooddrinkexpo.com/</a>    |
| World Food India   | 09/11/2011-11/11/2011  | NSIC Exhibiton complex, Ohla               | New Delhi |  |
| Taste Expo*  | 27/01/2011-29/01/2011  | Bombay Exhibition Centre                   | Mumbai    |  |

\*Estas ferias ya fueron realizadas durante este año pero se volverán a realizar durante el 2012, solo que las fechas y proceso de inscripción aun no están actualizados.



# XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## Instituciones y Agencias:

- Indian Council Of Agricultural Research
- Central Institute Of Fisheries Technology
- Central Inland Fisheries Research Institute, Barrackpore, West Bengal
- Central Institute of Brakishwater Aquaculture, Chennai, Tamilnadu
- Central Institute of Freshwater Aquaculture, Bhubaneswar, Orissa
- Central Institute for Fisheries Education, Mumbai, Maharashtra
- National Institute of Oceanography, Goa
- Indian National Centre for Ocean Information Services, Hyderabad
- South Indian Federation of Fishermen Societies
- The World Fish Centre
- Asian Fisheries Society
- FAO Fisheries Department
- Marine Biological Association of India
- Kerala Agricultural University

## Páginas web:

<http://www.tradeshowalerts.com>

<http://www.seai.in>

<http://seafood.einnews.com>

<http://www.cift.res.in>

<http://business.gov.in/agriculture/fisherese.php>

Documento elaborado por: Nicolas Caso; [ncaso@prochileindia.com](mailto:ncaso@prochileindia.com), [nicolas.caso@gmail.com](mailto:nicolas.caso@gmail.com)  
Nestor Riveros; [nriveros@prochileindia.com](mailto:nriveros@prochileindia.com)