

## **PERFIL DE MERCADO FRUTILLAS CONGELADAS – CHINA**

ProChile Beijing, Abril 2008

### **PRODUCTO**

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:** 08111000

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** Frutillas (fresas) sin cocer o cocidas en agua o vapor, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, congeladas.

**CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:** P.A. 0811.1000  
Frutillas (fresas) congeladas.

### **SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA**

**ARANCEL GENERAL:** P.A. 80%.

**ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:** Por TLC con Chile: Año 2008 21%

**OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:** Por TLC con ASEAN (Asociación de Países Asiáticos del Sureste): Brunei, Camboya, Indonesia, Malasia, Myanmar, Singapur, Tailandia, Vietnam: 0%; Filipinas: 12%

### **OTROS IMPUESTOS**

Value Added Tax (VAT): 13%

Most Favored Nation (MFN): 30%

### **REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO**

Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la RP China, es necesario una autorización del AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PR of China) respecto de cada producto. Para ello, existen una serie de procedimientos que dependen de cada producto; revisiones de enfermedades existentes; visitas a terreno; ver los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Además se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura.

Actualmente se trabaja en protocolos fitosanitarios sobre algunos productos (cerezas, y los lácteos), ya que China optó por trabajar los productos de uno en uno.

**BARRERAS PARA ARANCELARIAS:** No existen.

## ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

08112010 Frutillas(fresas)sin cocer o cocidas en agua o vapor, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante, congeladas

**AÑO 2007 enero a junio**

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO ( US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Marruecos	4,425,600	7,403,948	37.55%
Chile	4,396,069	7,124,158	36.14%
Argentina	1,521,248	2,745,786	13.93%
Egipto	702,220	1,103,230	5.60%

Fuente: Aduana China

### POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El PIB per capita de China es de US\$1.100; es la cuarta mayor economía mundial; crece a tasas anuales de aproximadamente un 11%, y unos 100 millones de chinos tienen un PIB per capita igual al chileno (US\$12.600). Con una población de 1.300 millones de habitantes que representa el 20,7% del total de la población mundial.

La expansión económica de China se situó en un creciente 11,1% en 2007.El Producto Bruto Interno de China es el sexto del mundo, y el segundo en términos de poder de compra. La inversión extranjera directa fué 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%)

US\$ 307 millones es el valor proyectado de aumento para exportaciones chilenas con la entrada en vigor del TLC, principalmente en productos agrícolas y minerales. Chile es proveedor numero 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\$ 12.600).

El mejoramiento paulatino y sostenido de los ingresos de los consumidores chinos ha traído consigo, principalmente en los núcleos urbanos, un cambio generalizado en el estilo de vida de los ciudadanos. Así, los hábitos de consumo y compra se han visto seriamente modificados en los últimos años. El ritmo frenético que la ciudad impone impide que se lleve a cabo todo el largo proceso de preparación y cocinado que requiere la comida china, provocando un gran aumento en la demanda de soluciones

más sencillas a la diaria necesidad de comer y en el número de veces que se opta por comer fuera de casa. No hay que olvidar, por otro lado, la grandísima importancia que la cultura china concede a la comida, atribuyendo a ésta tanto valores sociales como de salud. Es de suponer, pues, que la mayoría de los consumidores urbanos que se encuentran en esta situación demanden productos que, siendo nutritivos y saludables, sean a su vez rápidos, fáciles y cómodos en su preparación. Es en este punto en el que los alimentos conservados y/o congelados entran a formar parte importante en la satisfacción de la demanda.

El cambio en los hábitos de consumo lleva aparejado un cambio en los hábitos de compra y eso está provocando una modificación de la estructura comercial responsable de vender los productos alimenticios.

Hace tan sólo veinte años, la inmensa mayoría de los productos alimenticios se vendían frescos en los mercados. Cada día era necesario acudir al mercado y adquirir los productos que se fuesen a consumir en esa jornada. Era complicado, en cualquier caso, adquirir productos perecederos con el fin de almacenarlos, puesto que el número de neveras por vivienda era mínimo y estaban reservadas sólo a los estamentos más adinerados de la sociedad. La situación está cambiando a toda velocidad, y en todas las grandes urbes chinas han aparecido multitud de establecimientos comerciales de distintas características que han ido adaptando sus ofertas a las nuevas tendencias de consumo. Se pueden encontrar desde grandes hipermercados hasta pequeñas tiendas abiertas 24 horas. En todas ellas se ha ido reservando progresivamente un espacio para instalar cámaras frigoríficas y ofrecer al cliente productos congelados.

Al mismo tiempo, el público chino está variando sus hábitos de compra, y cada vez hay menos consumidores que sigan un patrón de compra diaria en el mercado, pasando a adquirir mayor cantidad de productos en establecimientos más grandes (tipo hipermercado) de forma semanal debido a su falta de tiempo, su mayor renta y su capacidad de almacenaje en buenas condiciones en su propio hogar.

Todos estos cambios se ven amparados por el gradual incremento de renta que se está produciendo, sobre todo en el Este de China (zona costera).

Los productos congelados actualmente están siendo mejor y más ampliamente aceptados por el consumidor en general de lo que lo están siendo los productos conservados.

Los mayores consumidores de productos congelados son Hong Kong y Taiwán. Estas siempre han sido zonas de referencia, y sus comportamientos se han hecho extensibles al resto de la China continental; lo cual indica que, probablemente, poco a poco se irán imitando sus hábitos de consumo y, por tanto, los congelados se irán haciendo más habituales en la cesta de la compra típica de una familia china.

La carencia de por años en China de una cadena de frío eficiente, no ha permitido a los chinos tener confianza en productos perecibles, por eso dudan de la frescura que un producto congelado pueda tener. Por esta razón, los productos congelados están fuera de las costumbres habituales de consumo.

La creciente oferta de supermercados hace que la oferta este mas al alcance del consumidor, pero siguen siendo las conservas y el producto deshidratado lo mas consumido.

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	cantidad	precio
Frutilla congelada	1 tonelada	RMB 8000-10000

\*UDS 1= RMB 6.99

**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

## **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.

Empujando el crecimiento de China está el incremento del turismo, con todo el impacto en el área gastronómica que eso conlleva, 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.

Se requiere de empresarios que logren obtener la confianza y entiendan la forma de hacer negocios de este gigante asiático. China posee mercados con costumbre, formas de hacer negocios y niveles de desarrollo distintos. Es necesario conocer, entender y explorar las necesidades locales y regionales dentro de China.

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**

### **FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE**

#### **1. Chinese Export Commodities Fairground**

Período: 2008.04.15-24.2008.10.

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>

## **2. FHC - FOOD & DRINK**

Período: 2008.12.04-06

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>

## **3. SIAL CHINA**

Período: 2008.05.14-16

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>

## **4. 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-exhibiton.com.cn>

## **5. FDC CHINA**

Período: 2008.05

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>

## **6. CXIAF**

Período: 2008.05.27-29

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/ndefault.htm>

## **7. FHC BEIJING**

Período: 2008.02

Lugar: China World Trade Center, Beijing

Organizador: Genertec International Advertising Exhibition Co Ltd

China International Exhibitions Ltd

Dirección: Hall 1 & 2 China World Trade Center (CWTC)

No.1 Jianguomenwai Avenue, Beijing, China (PC: 100004)

Tel: 852 2584 4333

Fax: 852 2824 0249

E-mail: exhibitions@tdc.org.hk

<http://www.fhcbeijing.com.cn>

## **8. World of Food China**

Período: 2008.09.3-5

Lugar: Shanghai New International Expo Center, Shanghai

Organizador: Koelmesse GmbH

Dirección: Messeplatz 1 50679 Colonia, Alemania

Tel: 49 221821-0

Fax: 49 221821-2574

E-mail: info@koelmesse.de

<http://www.sniec.net>

## **9. Ildex China**

Período: 2008.04.25

Lugar: China International Exhibition Center (CIEC)

Organizador: N.C.C. Exhibition Organizer Co., Ltd.-NEO

Dirección: Queen Sirikit National Convention Center 60 New Rachadapiseck Road, Klongtoey, Bangkok 10110, Tailandia

Tel: 66 22034260-2

Fax: 66 22034250-1

E-mail: ildex@qsncc.co.th

<http://www.ildex.cn>

## 10. Interfood China

Período: 2008.06.3-5

Lugar: China Foreign Trade Center

Organizador: Canton Universal Fair Group Ltd.

Dirección: Room 205, No. 117 Xindun Road, Guangzhou Ave. South, Haizhu District, Guangzhou 510305

Tel: 86 20 34072597

Fax: 86 20 34072596

E-mail: info@koelmesse.de

<http://www.sniec.net>

### OTRA INFORMACION RELEVANTE

1- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>

2- Bureau of Fisheries Ministry of Agriculture of PRCH, <http://www.cnfm.gov.cn>

3- Servicio de Aduana, [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn).

4- Ministerio de Sanidad, <http://www.moh.gov.cn>.

5- Administración de Forestal <http://www.forestry.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, [www.chinachamber.org.cn](http://www.chinachamber.org.cn) (Camara de Industria y comercio).

8- Ministerio de comercio de la RP china, [www.mofcom.gov.cn](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>.

13- Oficina de Estadísticas del Estado [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)



14-State Economic and Trade Commission [www.setc.gov.cn](http://www.setc.gov.cn) (informacion sobre el ambiente de negocios para las inversiones, proyectos de inversion, empresas comerciales e industriales, oferta y demanda de productos, importaciones y exportaciones)