

## El mercado de los productos de la pesca en China

# El mercado de los productos de la pesca en China

Este estudio ha sido realizado por Pablo Nieto bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Shanghai

**Diciembre de 2008**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	6
I. INTRODUCCIÓN	10
1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR E IMPORTANCIA DE CHINA A NIVEL MUNDIAL	10
1.1. Delimitación del sector de los productos de la pesca	10
1.2. La importancia de China a nivel mundial	11
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	16
1. LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA	16
1.1. Acuicultura y captura	16
1.2. La industria de procesado	19
2. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	20
2.1. El comercio chino de productos de la pesca con el resto del mundo	20
2.2. Importaciones chinas procedentes de España	22
2.3. Las exportaciones chinas: re-exportación de productos procesados	26
III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27
1. EL CONSUMO DE PESCADO EN CIFRAS	27
1.1. Consumo per capita de productos de la pesca por cantidades	27
1.2. Consumo regional per capita en valor	28
2. PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONSUMO	30
2.1. Incremento en el consumo de pescado	30
2.2. Del mercado a las grandes superficies	30
2.3. La introducción de los congelados en la dieta china	31
2.4. El consumo de pescado de alto valor: salud y restauración	31
IV. OPORTUNIDADES PARA LA EMPRESA ESPAÑOLA	32
1. TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DENTRO DEL SECTOR	32
1.1. Reducción del acceso a los recursos naturales	32
1.2. Alimento adecuado para la producción acuícola	32
1.3. Incremento de la inversión en capital y diversificación de los sistemas de producción	32
2. COMPETENCIA Y OPORTUNIDADES EN CHINA	33
2.1. Competencia y oportunidades dentro del sector de productos de la pesca	33
3. EXPORTACIONES DE ALTO VALOR PARA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	35
3.1. El consumo de pescado y marisco en restaurantes y hoteles de lujo	35
3.2. Recomendaciones a la hora de exportar producto destinado a hoteles y restaurantes	36
4. RE-EXPORTACIÓN DE PROCESADOS Y COOPERACIÓN a LARGO PLAZO	37

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA**

---

4.1. Selección de proveedores y negociación	38
4.2. Más allá del proveedor de procesados: implantación productiva y compra de materia prima	40
4.3. Formación de los recursos humanos: control de calidad y seguridad alimentaria	40
4.4. La seguridad alimentaria del sector de la pesca en China	41
4.5. Cooperación en el largo plazo con la industria china	42
4.6. Re-exportación de producto procesado y cooperación: gráfico resumen	44
<b>V. PROMOCIÓN Y MARKETING</b>	<b>45</b>
<b>1. EXPERIENCIAS DE MARKETING DENTRO DEL SECTOR DE LA PESCA</b>	<b>45</b>
1.1. Promoción en hipermercados	45
1.2. Formación e innovación culinaria en restaurantes, hoteles y escuelas de cocina	46
1.3. Promoción en los mercados mayoristas	46
1.4. Programas de cocina en televisión	47
1.5. Revistas de gastronomía profesionales y blogs gastronómicos	47
1.6. Experiencias de marketing dentro del sector de la pesca: cuadro resumen	47
<b>VI. PROCESO DE IMPORTACIÓN</b>	<b>49</b>
<b>1. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN</b>	<b>49</b>
1.1. Formalidades documentales para la importación de pescado	49
1.2. Impuestos, aranceles e IVA	50
1.3. Requisitos sanitarios y de cuarentena	50
<b>VII. ANEXOS</b>	<b>51</b>
<b>1. IMPORTACIONES CHINAS DE PRODUCTOS DE LA PESCA</b>	<b>51</b>
1.1. Importaciones chinas de productos de la pesca en valor	51
1.2. Importaciones chinas de productos de la pesca en cantidad	54
1.3. Precio unitario de las importaciones chinas de productos de la pesca	57
<b>2. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>60</b>

### AGRADECIMIENTOS

En la elaboración del estudio han colaborado directamente con el investigador las siguientes personas y organizaciones, a las cuales es obligado agradecer su ayuda:

- **José Javier Fernández** y **Elisa Wang** de la Oficina de Representación de *Froxá* en Shanghai, y **Rubén Crespo**, Gestor de Compras de *Froxá*, por las horas de conversación a través de las cuales el autor del estudio ha podido conocer tanto la estrategia como la actividad diaria de una empresa española que opera de forma regular en China.
- **Aquilino Fernández Rodríguez**, Consejero Delegado de *Froxá*, que, además de aportar su experiencia sobre el mercado chino y su conocimiento sobre el futuro del sector, impulsó la cooperación entre la Oficina Comercial de Shanghai y *Froxá* con el objetivo de apoyar la realización del estudio.
- **Lansun Chen** y **Yang Zheng-Yong**, profesores del *College of Economics and Management de la Shanghai Ocean University*. Ambos expertos proporcionaron el punto de vista académico al estudio y orientaron la investigación de campo.
- **Otto Goh**, Executive Sous Chef del hotel *Pudong Shangri-La*, que expuso con detalle las necesidades de la restauración y la hostelería de alto nivel en China así como las principales tendencias en el sector, las expectativas del consumidor chino y los problemas en la búsqueda de un distribuidor.
- **Yu Haihua**, Secretario General de la *Zhoushan Chamber of Commerce*, por su amable atención durante la visita del autor a la *Zhoushan China International Fisheries & Seafood Expo*<sup>1</sup> y por la información aportada sobre la industria china del pescado procesado.
- **Sun Bi Hai**, General Manager de *Zhejiang Tong Ho Xing Long Foods Industry Co.* y **Yue Hsu**, General Manager de *Aquachine Internacional Zhoushan Co.*, por organizar la visita del autor a sus fábricas de procesado de pescado, ofreciendo información de primera mano sobre los retos y expectativas del sector del procesado.

---

<sup>1</sup> Zhoushan es un importante centro de pesca, producción y procesado de pescado y marisco. Sin ser comparable en dimensiones a la feria de Qingdao (China Fisheries & Seafood Expo), la feria de Zhoushan es una buena opción para recoger información de mercado y realizar contactos relativos a la prefectura de Zhoushan (en particular) y a la provincia de Zhejiang (en general).

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

### **China, líder mundial del sector**

La producción total de productos de la pesca en China en 2007 fue superior a 54.7 millones de toneladas. Las predicciones de producción para 2008 contemplan un crecimiento de más del 3%, alcanzándose los 56.2 millones de toneladas. El Ministerio de Agricultura chino, a través de su 11º Plan Quinquenal prevé alcanzar en 2010 los 60 millones de toneladas de producción, manteniendo el crecimiento del 3% anual.

El gobierno chino, consciente de la reducción de recursos pesqueros a nivel mundial, persigue una política de crecimiento cero (o incluso negativo) en la producción de la pesca de captura, estableciéndose como prioridad la acuicultura. Entre 2001 y 2005 la acuicultura experimentó una expansión de más del 6% anual. En 2006 la producción derivada de la acuicultura representaba un 68% del total del sector de la pesca.

### **La importancia de la industria del procesado**

La capacidad de procesar productos de la pesca en China se ha incrementado considerablemente impulsada por las exportaciones (los productos procesados representan un 38% de las exportaciones del sector por valor). En 2008 más de 10.000 industrias se dedicaban a esta actividad en toda China concentrándose la mayoría de ellas en las provincias de Zhejiang, Shandong, Fujian y Guangdong (más de 7.000 fábricas). En 2007 la capacidad de procesado superó los 18 millones de toneladas (en 2006 la cantidad total procesada de productos de la pesca fue 16.3 millones de toneladas, un 30% de la producción total del sector). La gran mayoría de los productos de la pesca procesados son de origen marino: importaciones de captura marina que se reprocesan para la exportación.

### **Importaciones y exportaciones chinas de productos de la pesca**

En 2007, las importaciones chinas de "Peces, Moluscos, Crustáceos y demás invertebrados" (TARIC 03) alcanzaron los 2.511 millones de euros, de los cuales más de 1.921 millones de euros se derivaron de la partida "Pescado Congelado, Excepto Filetes y Demás Carnes de Pescado de la Partida 0304" (TARIC 0303). Las importaciones de crustáceos y moluscos (TARIC 0306 y 0307) superaron los 219 millones de euros y los 282 millones de euros respectivamente.

La importación de harina o polvo de pescado (TARIC 23.01.20) se mantuvo estable con un levisimo descenso del 0,6% desde los 747 millones de euros de 2006 a los 742 millones de euros en 2007.

Por su parte, las exportaciones chinas de "Peces, Moluscos, Crustáceos y demás invertebrados" (TARIC 03) superaron en 2007 los 3.467 millones de euros. La partida "Filetes y Demás Carne de Pescado" (TARIC 0304) alcanzó los 1.781 millones de euros (un 2% menos que el año anterior). Las exportaciones de crustáceos y moluscos (TARIC 0306 y 0307) descendieron un 15% (casi 266 millones de euros) y un 13% (cerca de los 448 millones de euros) respectivamente. La partida "Pescado Congelado, Excepto Filetes y Demás Carnes de Pescado de la

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

Partida 0304" (TARIC 0303) superó los 464 millones de euros (un descenso del 14%). "Peces Vivos" (TARIC 0301) se redujo hasta los 250 millones de euros (un descenso del 13%).

Las exportaciones de preparaciones de pescado, crustáceos y moluscos (TARIC 1604 y 1605) superaron los 1.557 millones de euros y 1715 millones de euros respectivamente y representan un 77% de las exportaciones totales de la partida con TARIC 16: "Preparaciones de carne, Pescado, Crustáceos o Moluscos".

Estas cifras muestran el proceso productivo de los productos de la pesca en China: las principales partidas importadas son pescado congelado "en bruto" (es decir, no procesado o transformado en filetes) y alimento para las granjas de acuicultura en forma de harinas o polvos de pescado. Las principales partidas exportadas son pescado procesado en forma de filetes o similares, y preparaciones de pescado, crustáceos y moluscos. Se aprecia así la tendencia del sector a producir y exportar producto elaborado y de mayor calidad (ya sea a través de la acuicultura o del procesamiento industrial) utilizando como *in-puts* materias primas importadas.

### Las exportaciones pesqueras españolas a China

Dentro del grupo de exportaciones agroalimentarias españolas, las que corresponden a la partida de "Pescados, crustáceos y moluscos" son las que acumulan un mayor valor, alcanzando los 19 millones de euros en 2007, por delante del vino (12 millones de euros) y el aceite del oliva (10 millones de euros). De cualquier manera, España sólo abastece a un 0,76% del mercado de importación chino.

### El consumo de productos de la pesca en cifras

El Departamento Nacional de Estadística de China estima que los productos de la pesca representan, en cantidad, un 14% del total de las principales fuentes de proteínas consumidas por los ciudadanos chinos (un total de 20 kg. anuales per capita dentro de los 139 kg. per capita de carne, huevos, leche y productos del mar que se consumen anualmente en China). Otras fuentes calculan que el consumo de productos de la pesca supera los 26 kg. per capita, dominando el pescado de agua dulce y los moluscos la estructura de la demanda. Las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación muestran que, para el año 2020, la media mundial de consumo per capita se mantendrá en 15 kg. mientras que cada ciudadano chino consumirá *más de 35 kg. al año*.

El gasto per capita en productos marinos se concentra en las regiones costeras del Este del país. Las cinco principales provincias en consumo por habitante son Fujian (670 RMB / año), Shanghai (595 RMB / año), Zhejiang (552 RMB / año), Hainan (434 RMB / año) y Guangdong (414 RMB / año). La media nacional de gasto es de 203 RMB anuales, cifra que sólo superan nueve provincias de treinta y dos.

En el largo plazo, el incremento en el consumo de pescado parece garantizado por la progresiva extensión de la clase media china. Actualmente, la clase media está compuesta por cerca de 100 millones de personas y se estima que, para el año 2020, la cifra superará los 700 millones. Pese al formidable incremento de la demanda en las próximas décadas, se espera que China sea capaz de satisfacer a su propia población. No en vano es, con diferencia, el primer productor mundial de pescado. La República Popular puede depender de si misma en volumen y, en menor medida, en valor. Aun así, es de esperar que, *dada la preferencia del consumidor chino por los crustáceos, la demanda de estos artrópodos marinos supere la demanda, ofreciendo oportunidades a la empresa exportadora*.

### El comportamiento del consumidor

Al comprar productos acuáticos, el consumidor chino tiende a preferir comprar el pescado vivo antes que fresco o congelado. Mercados y restaurantes tienen tanques de agua donde el cliente puede elegir su propio pescado. Esta opción la ofrecen también algunos de los nuevos supermercados e hipermercados. De cualquier manera, el rápido ritmo de vida de las ciudades está transformando gradualmente el gusto de los consumidores. El pescado proce-

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

sado, listo para consumir, ahorra tiempo y la percepción del cliente urbano (especialmente la de los jóvenes trabajadores) comienza a ser que los hipermercados ofrecen mayor calidad y seguridad.

El crecimiento de la clase media deriva en un mayor gasto en alimentación que tiene como objetivo la diversificación de la dieta. El consumidor se preocupa más por la salud y, en este sentido, los productos de la pesca se perciben como alimentos beneficiosos y sanos (una característica fundamental para los chinos). Se pasa de demandar un pescado de reducido valor (normalmente de origen nacional) a uno considerablemente más caro y, en muchos casos, importado.

Con el aumento de la renta disponible y la intensificación de la vida urbana los ciudadanos chinos salen a comer con más frecuencia a restaurantes y hoteles. Los establecimientos de restauración de más alto nivel compran una gran cantidad de productos importados. El marisco de calidad importado (cangrejo, langosta, bogavante...) ha incrementado su cuota de mercado al extenderse la opinión de que el marisco nacional no ofrece garantías sanitarias adecuadas.

### **Oportunidades para la empresa española**

Al analizar las predicciones de la estructura de la oferta de productos de la pesca en China se hace evidente una clara oportunidad para las empresas dedicadas a dos tipos de producto: *el pescado de alto valor y los crustáceos*.

El entorno competitivo y las oportunidades del sector de los productos de la pesca en China apuntan dos formas de entrada de la empresa española en el corto plazo: *exportar productos de alto valor para hostelería y restauración, y aprovechar el desarrollo de la industria de procesado para re-exportar producto a otros países o comenzar el acceso al mercado de masas chino*.

### **Venta a hoteles y restaurantes**

Al tratar de exportar productos de la pesca a China las empresas del sector se encuentran con dos importantes barreras que limitan tanto su público objetivo como el rango de productos que pueden introducir con éxito en el mercado. En primer lugar, el consumidor chino prefiere comprar el pescado, los crustáceos o los moluscos vivos, cocinándolos al poco tiempo de realizar la compra. El segundo problema al que se enfrenta el exportador español es el elevado precio de sus productos en comparación con la oferta local.

Estos dos problemas circunscriben las opciones de venta a clientes que acepten los elevados precios del pescado y el marisco importado, y que tengan interés en adquirir especies características de la industria española que no ofrezca el empresario pesquero o acuícola chino. La principal oportunidad en este sentido (aunque limitada por la competencia con potencias pesqueras como Noruega o los Estados Unidos, o con la propia oferta china) la ofrece *la venta de productos de alta calidad a restaurantes y hoteles de lujo*.

### **Cooperación con la industria de procesado**

La dificultad que implica la exportación directa de productos de la pesca a China no limita las oportunidades de las empresas españolas en el país asiático. Re-exportar pescado procesado en China a otros países, establecer alianzas estratégicas con las fábricas y preparar el terreno para el futuro desarrollo del mercado de los congelados son actividades que merece la pena considerar.

Los principales retos que enfrenta la industria china del procesado son (a) los excesos de capacidad de producción de la industria unidos a la reducida productividad por trabajador y el encarecimiento de la materia prima, (b) la imagen de baja calidad que se asocia a sus productos, (c) los problemas de seguridad alimentaria y (d) la reducción de los márgenes de beneficio. *Las empresas españolas que busquen introducirse en el mercado chino encuentran en estos retos que desafían al productor chino una fuente de oportunidades para la cooperación y el desarrollo de alianzas estratégicas*.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

### Actividades de promoción y marketing

Países como Noruega, Canadá, Japón, Estados Unidos o Alemania han puesto en marcha actividades de promoción en el mercado chino que pueden servir de referencia para los exportadores españoles. Debido al coste de estas campañas y a la necesidad de una inversión en posicionamiento e imagen de marca en el largo plazo, la asociación de productores o exportadores y la colaboración entre empresas e instituciones públicas o privadas son recomendables para acometer con éxito las estrategias de promoción que incluyen promoción en hipermercados, formación de personal de ventas en grandes superficies, formación e innovación culinaria en restaurantes, hoteles y escuelas de cocina, promoción en los mercados mayoristas, producción de programas de cocina para la televisión, y colaboración con revistas de gastronomía y blogs gastronómicos.

The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters 'ICEX' in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly rounded appearance. The background of the entire page is white.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR E IMPORTANCIA DE CHINA A NIVEL MUNDIAL

### 1.1. Delimitación del sector de los productos de la pesca

De acuerdo con la clasificación y la nomenclatura del Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas<sup>2</sup>, delimitaremos el sector de acuerdo con las siguientes partidas:

CODIGO HS	DESCRIPCIÓN
3.01	Peces vivos.
3.02	Pescado fresco o refrigerado (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida nº 0304)
3.03	Pescado congelado (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida nº 0304).
3.04	Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados.
3.05	Pescado seco, salado o en salmuera; pescado ahumado, incluso cocido antes o durante el ahumado; harina, polvo y "pellets" de pescado, aptos para la alimentación humana.
3.06	Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; crustáceos sin pelar, cocidos con agua o vapor, incluso refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y "pellets" de crustáceos, aptos para la alimentación humana.
3.07	Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; invertebrados acuáticos (excepto los crustáceos y moluscos) vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos (excepto los crustáceos), aptos para la alimentación humana.
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
23.01.20	Harina, polvo y "pellets", de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos preparados para animales, impropios para la alimentación humana.

Estas nueve partidas reúnen la totalidad de los productos de la pesca (vivos, frescos o sometidos a cualquier tipo de tratamiento o transformación) orientados al consumo humano o animal.

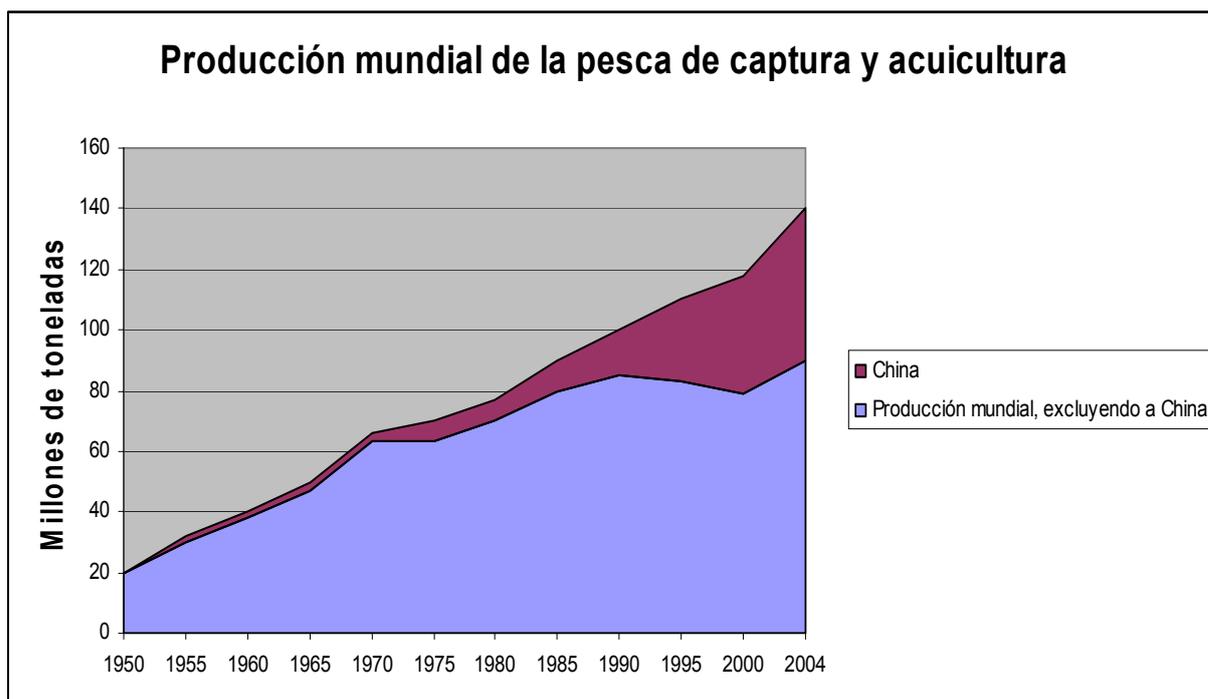
---

<sup>2</sup> <http://www.wcoomd.org/>

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

### 1.2. La importancia de China a nivel mundial

De acuerdo con el último informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), China alcanzó en 2004 una producción total de 47.5 millones de toneladas, convirtiéndose en el primer país productor mundial de pesca de captura y acuicultura. Esta cifra representó algo más del 33% de la producción mundial total (140 millones de toneladas). La producción de China destinada a consumo interno ascendió a 28.4 kilogramos per capita.



Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO

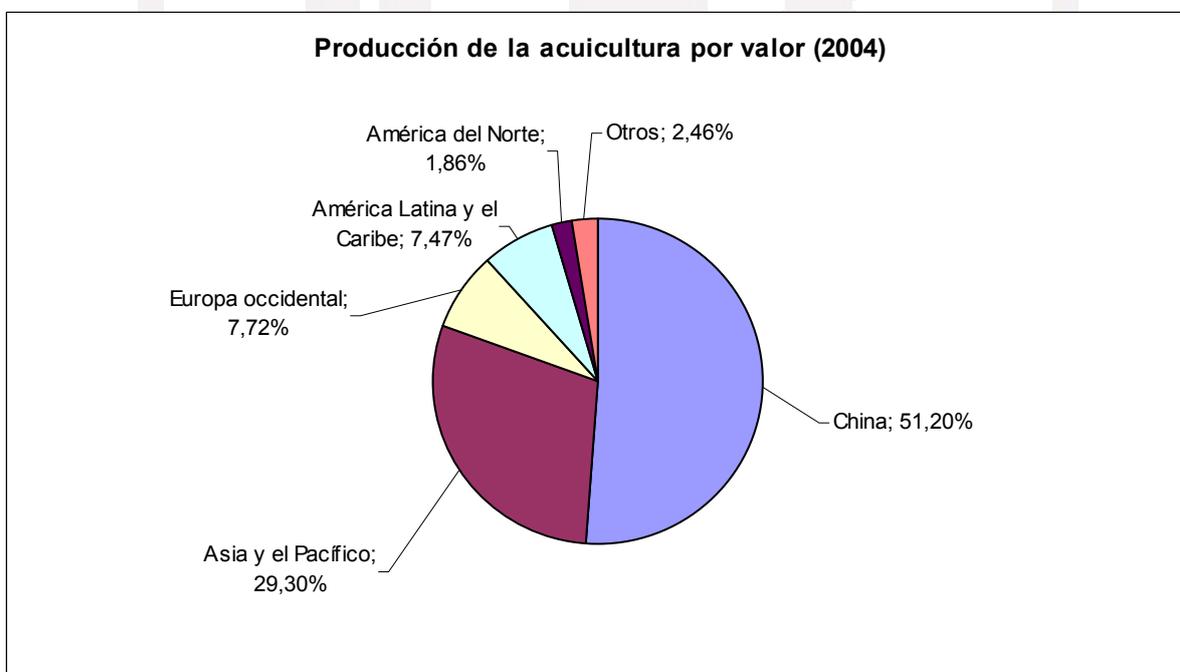
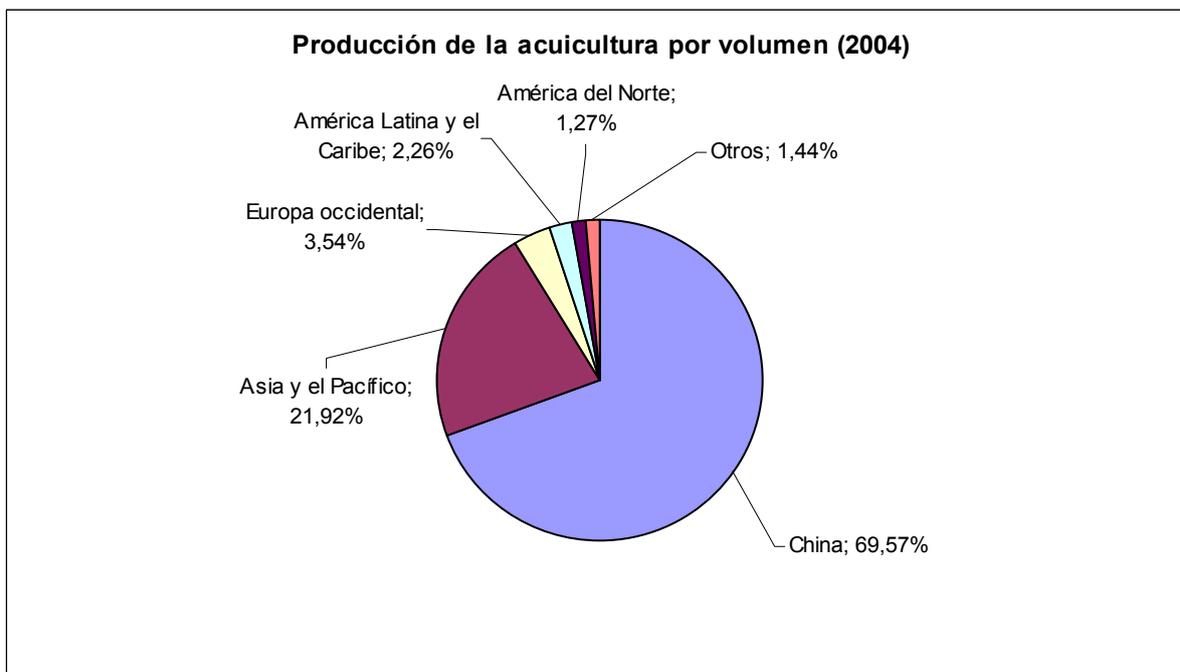
Los recursos humanos dedicados a la pesca y a la acuicultura en la República Popular superan los 13 millones de personas y representan alrededor de un 30% de la mano de obra dedicada al sector en todo el mundo. Las cifras de acuicultores y pescadores son de 4.5 y 8.5 millones de personas respectivamente. En este sentido, el gobierno chino busca reducir el número de individuos dedicados a la pesca de captura. De acuerdo con los datos de la FAO, durante el periodo 2001 / 2004 el número de personas empleadas en dicho subsector se redujo un 13%.

Número de pescadores y piscicultores en determinados países					
País	Actividad	2004	País	Actividad	2004
<b>MUNDO</b>	PE + AC	41.407.771	<b>CHINA</b>	PE + AC	13.018.332
	PE	30.118.720		PE	8.528.361
	AC	11.289.051		AC	4.489.971

PE = Pesca, AC = Acuicultura (Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

Las capturas mundiales para consumo humano excluyendo a China alcanzaron en 2004 los 54 millones de toneladas. La cifra de productos procedentes de la acuicultura fue de 15 millones de toneladas. Dichos datos contrastan claramente con las cifras de producción chinas que muestran una capturas de más de 6 millones de toneladas y una cifra de producción acuícola de 31 millones.

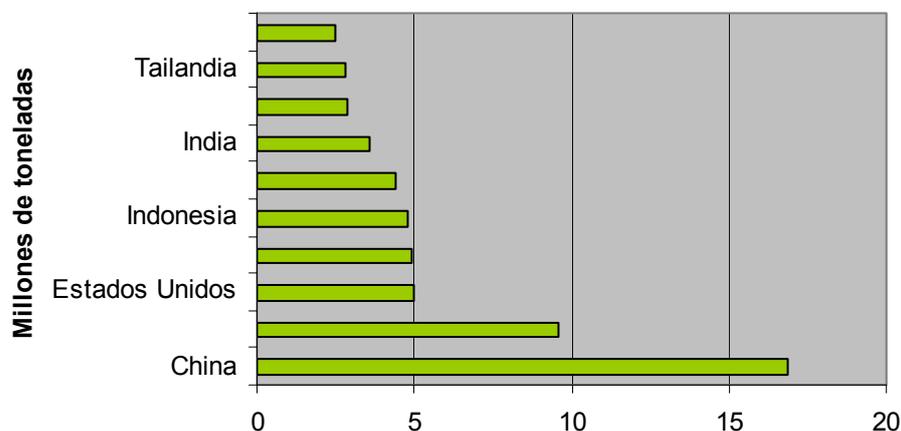


China ostenta un claro liderazgo en acuicultura produciendo cerca de un 70% del total mundial en toneladas y más de un 50% del total mundial en valor.

Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

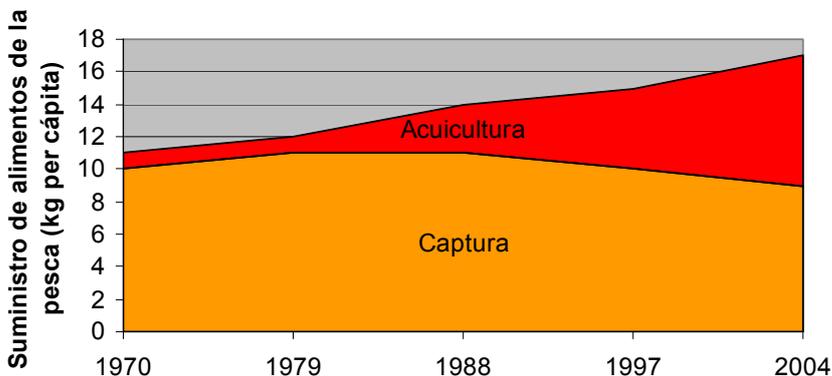
### Pesca de captura marina y continental: los diez principales productores en 2004



Aunque las cantidades chinas de pesca capturada son también las primeras a nivel mundial con casi 17 millones de toneladas en 2004, su liderazgo es en este caso más modesto (Perú, el segundo país por cantidad de captura supera los 9 millones de toneladas).

Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO

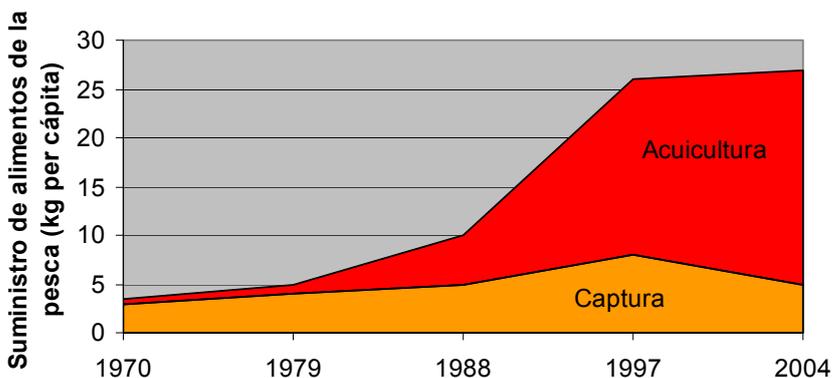
### Contribución de la acuicultura y la pesca de captura al consumo humano en el mundo



Pese a que el peso de las capturas en el suministro de alimentos de la pesca sigue siendo mayor a la producción acuícola, la importancia de la acuicultura se ha incrementado notablemente durante las últimas décadas gracias al gran desarrollo del sector en China.

Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO

### Contribución relativa de la acuicultura y la pesca de captura al consumo humano en China



China es con gran diferencia el principal productor de pescado y marisco mediante técnicas de acuicultura. El suministro de productos de la pesca per cápita chino supera ampliamente la media mundial y garantiza la oferta de producto ante una reducción de los recursos pesqueros.

Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO

China incrementó notablemente su exportación de productos de la pesca a partir

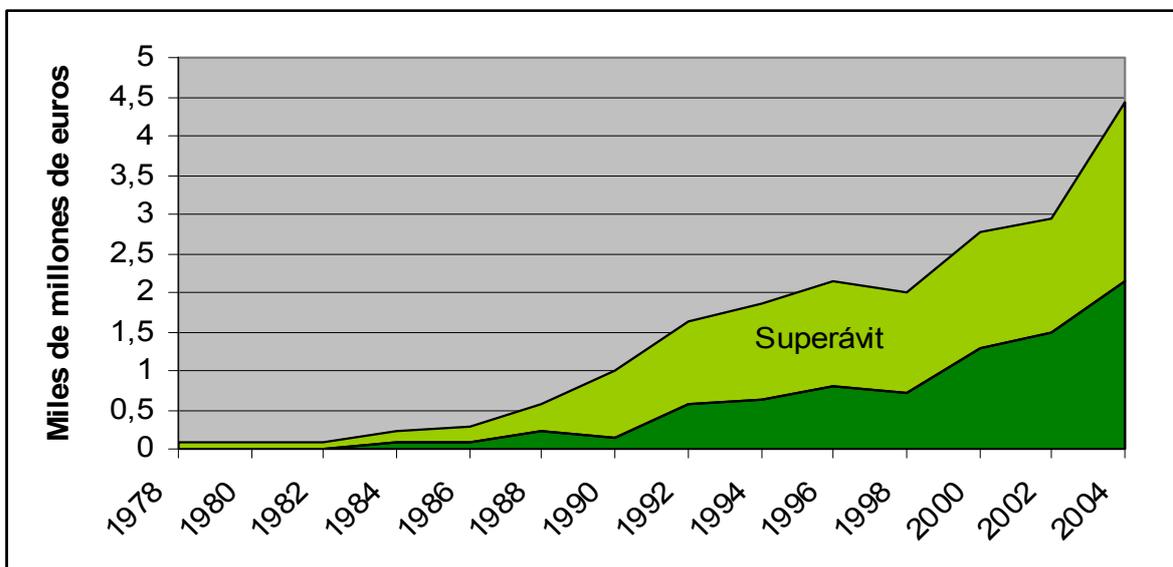
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

de la década de los noventa. El crecimiento está vinculado al aumento de la producción nacional y a la expansión de la industria de procesado (China exporta tanto producción doméstica como materia prima reprocesada originaria de otros países). Las importaciones Chinas en 2004 fueron de 3.100 millones de dólares. Durante la década que va de 1994 a 2004, las exportaciones chinas se incrementaron un 12%.

<b>Diez principales exportadores e importadores de pescado y productos pesqueros</b>		
	1994	2004
	Millones de dólares EE.UU	Millones de dólares EE.UU
<b>Exportadores</b>		
China	2.320	6.637
Noruega	2.718	4.132
Tailandia	4.190	4.034
Estados Unidos	3.230	3.851
Dinamarca	2.359	3.566
Canadá	2.182	3.487
España	1.021	2.565
Chile	1.304	2.484
Países Bajos	1.346	2.452
Vietnam	484	2.403
Diez principales	21.243	35.611
Resto del mundo	26.267	35.897
Total mundial	47.511	71.508
<b>Importadores</b>		
Japón	16.140	14.560
Estados Unidos	7.043	11.967
España	2.639	5.222
Francia	2.797	4.176
Italia	2.257	3.904
China	856	3.126
Reino Unido	1.880	2.812
Alemania	2.316	2.805
Dinamarca	1.415	2.286
Corea del Sur	718	2.233
Diez principales	38.063	53.090
Resto del mundo	13.104	22.202
Total mundial	51.167	75.293

Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA



Importaciones y exportaciones de pescado y productos pesqueros. China muestra un claro superávit comercial. Desde 2002 China es el principal exportador mundial de productos de la pesca, alcanzando en 2004 un valor de 6.600 millones de dólares.

Fuente: State of World Fisheries and Aquaculture 2006, FAO

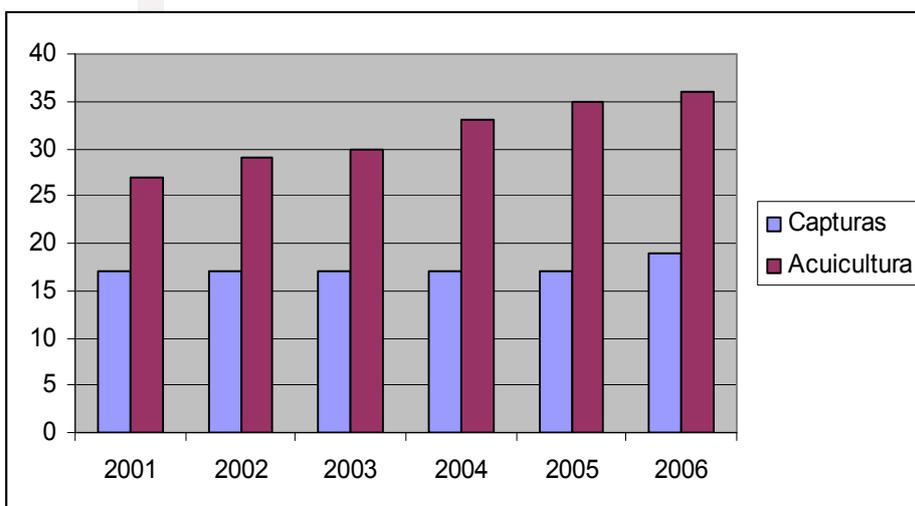
# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

### 1.1. Acuicultura y captura

La producción total de productos de la pesca en China en 2007 fue superior a 54.7 millones de toneladas. Las predicciones de producción para 2008 contemplan un crecimiento de más del 3%, alcanzándose los 56.2 millones de toneladas. El Ministerio de Agricultura chino, a través de su 11º Plan Quinquenal prevé alcanzar en 2010 los 60 millones de toneladas de producción, manteniendo el crecimiento del 3% anual. Con un incremento medio del 6% a lo largo de los últimos cuatro años, el aumento de la oferta de productos de agua dulce ha sido notablemente superior al de la oferta de productos de agua salada (algo más de un 2.5% anual).

El gobierno chino, consciente de la reducción de recursos pesqueros a nivel mundial, persigue una política de crecimiento cero (o incluso negativo) en la producción de la pesca de captura, estableciéndose como prioridad la acuicultura. Entre 2001 y 2005 la acuicultura experimentó una expansión de más del 6% anual. En 2006 la producción derivada de la acuicultura representaba un 68% del total del sector de la pesca.

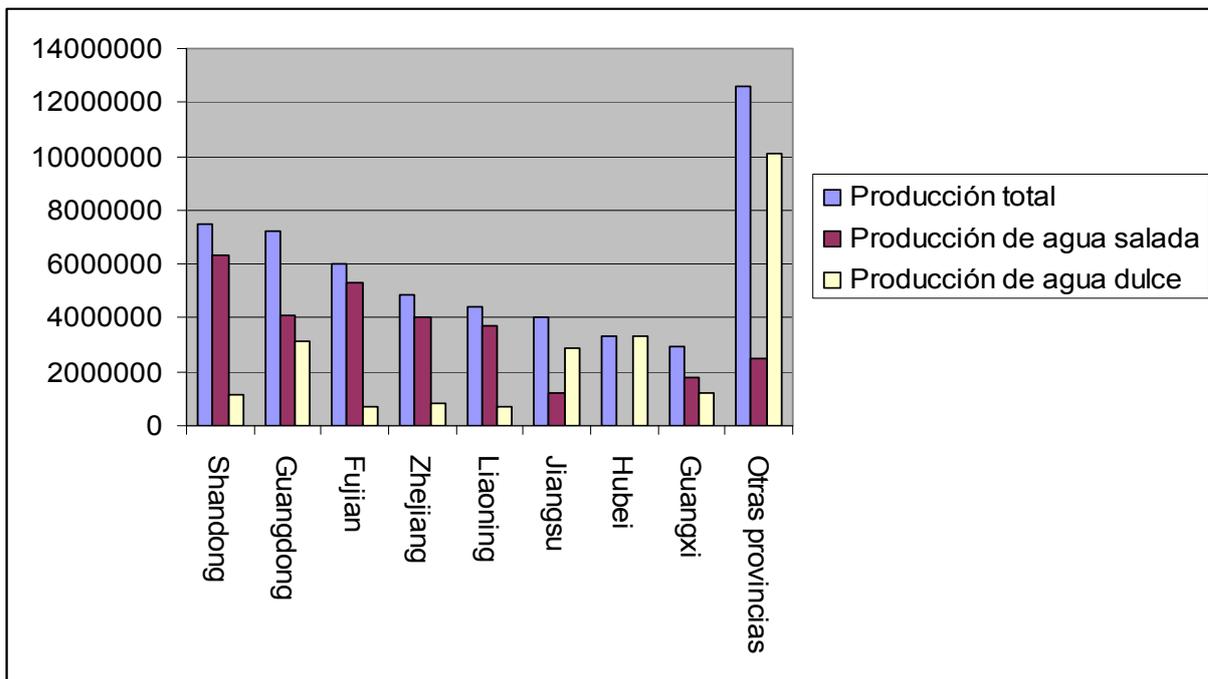


*Evolución de la producción de productos de la pesca en cantidad (millones de toneladas).*

La proporción de capturas se mantiene estable frente a una producción acuícola creciente (el incremento de 2001 a 2006 fue de casi 10 millones de toneladas)

Fuente: Ministerio de Agricultura, Informe Estadístico (2006)

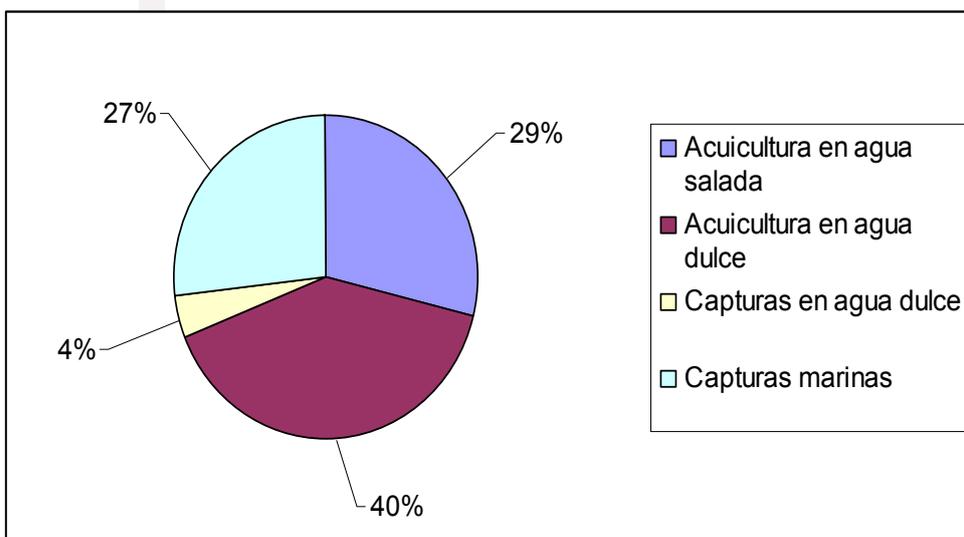
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA



Las principales regiones pesqueras por volumen de producción (toneladas métricas).

Shandong y Fujian son los dos centros principales de producción de agua salada. Guangdong y Hubei lideran la producción de agua dulce. Pese a que las cinco principales provincias productoras (todas ellas regiones costeras) centran su actividad en la producción de agua salada, un gran número de provincias del interior de China se dedican fundamentalmente a la producción de agua dulce. De esta forma la cantidad total de producción se reparte de forma equilibrada entre ambas categorías (casi 29 millones de toneladas de productos de agua salada frente a algo más de 24 millones de toneladas de agua dulce).

Fuente: Ministerio de Agricultura, Informe Estadístico (2006)



Proporción de la actividad del sector dedicada a la acuicultura en agua salada, agua dulce, capturas marinas y capturas en agua dulce

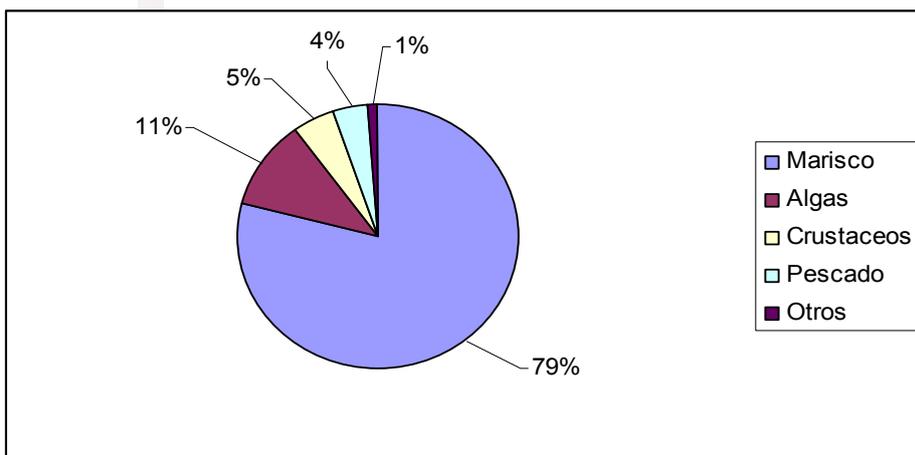
Fuente: Ministerio de Agricultura, Informe Estadístico (2006)

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

De cualquier forma, la expansión de la acuicultura planteada por el gobierno chino tiene por delante varios retos importantes. El primero es la reducción del área disponible para producción (la mayoría de la superficie del país adecuada para la instalación de granjas de peces está ya siendo utilizada y, cuando no es así, su explotación entra en conflicto con actividades agrícolas o ganaderas). Este problema hará necesario un incremento en la productividad que requiere, por su parte, una mayor inversión en innovación técnica y biológica (sólo un 16% de las especies acuáticas cultivadas han sido genéticamente mejoradas, una proporción muy inferior si se compara con lo habitual para cosechas agrarias o animales de granja).

Otros dos problemas de importancia son el uso ineficiente del alimento para las especies cultivadas (por lo general, los productores chinos usan alimento natural, capturado y sin procesar, en vez de alimentos industriales) y del agua (el 80% de los productores utilizan un método "all in / all out"<sup>3</sup> en sus explotaciones).

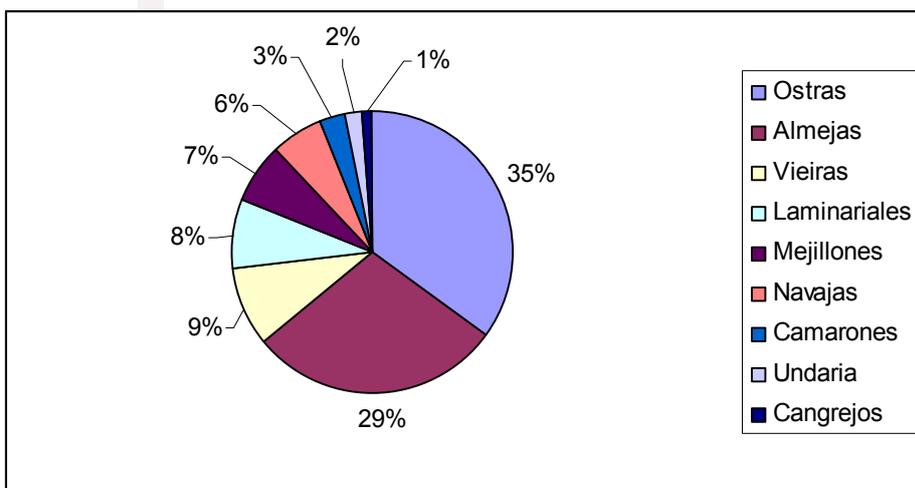
El mayor reto para la industria de producción acuícola china es quizá el incremento en la incidencia de enfermedades acuáticas y la carencia de vacunas o medicamentos adecuados para el tratamiento de las epidemias. La utilización de remedios potencialmente perniciosos para la salud del consumidor final ha llevado al Ministerio de Agricultura y a la Oficina China de Inspección y Cuarentena a adoptar un sistema de licencias sujetas a inspección y certificación para los productos destinados a la exportación.



*Distribución de la acuicultura marina*

El marisco y las algas representan el 90% de la producción total.

Fuente: FAO National Fishery Sector Overview (NFSO) 2006

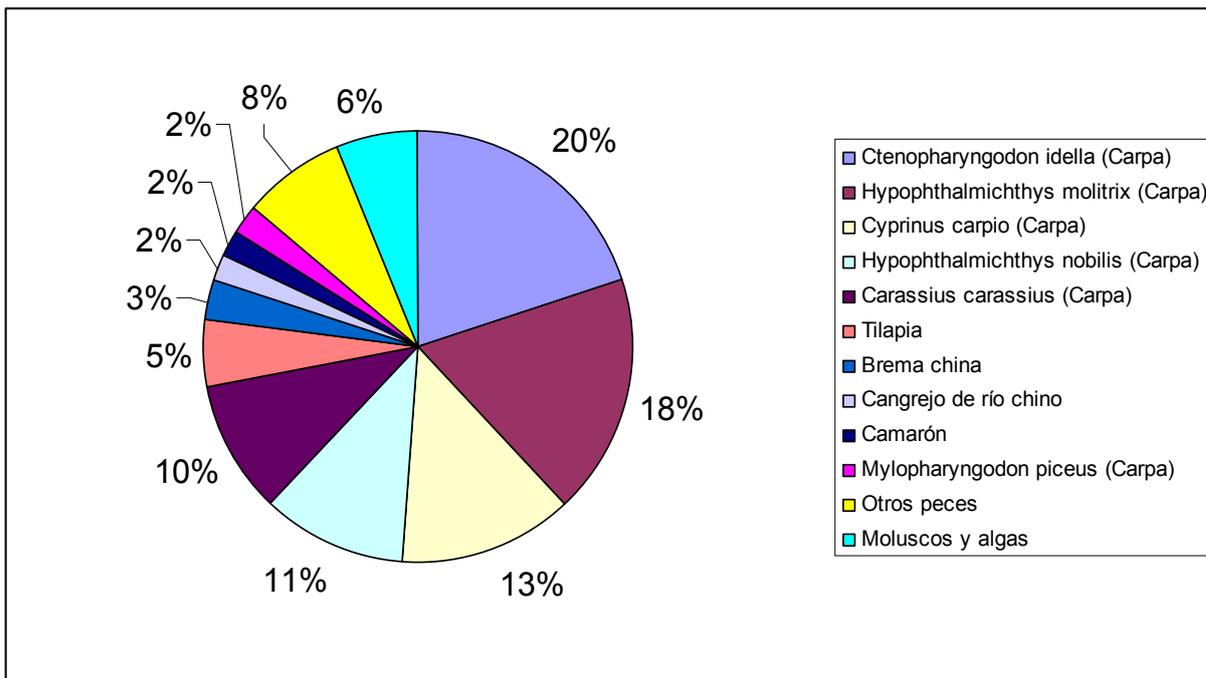


*Los 10 productos principales de la acuicultura marina en China*

Fuente: FAO National Fishery Sector Overview (NFSO) 2006

<sup>3</sup> La cría de peces puede realizarse de acuerdo con un sistema de producción continua o mediante el sistema "all in / all out". La producción continua implica reemplazar los peces "cosechados" por un número igual de peces jóvenes. De esta forma los estanques rara vez son vaciados (quizás cada 5 o 10 años). Los estanques "cosechados" mediante el sistema "all in / all out" son vaciados al final de cada fase de producción.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA



### Principales especies producidas por la acuicultura de agua dulce en China

Los diferentes tipos de carpa representan un 72% de la acuicultura de agua dulce, un 46% de la acuicultura total y un 29% de toda la producción de productos de la pesca.

Fuente: FAO National Fishery Sector Overview (NFSO) 2006

### 1.2. La industria de procesado

La capacidad de procesar productos de la pesca en China se ha incrementado considerablemente impulsada por las exportaciones (los productos procesados representan un 38% de las exportaciones del sector por valor). En 2008 más de 10.000 industrias se dedicaban a esta actividad en toda China concentrándose la mayoría de ellas en las provincias de Zhejiang, Shandong, Fujian y Guangdong (más de 7.000 fábricas). En 2007 la capacidad de procesado superó los 18 millones de toneladas (en 2006 la cantidad total procesada de productos de la pesca fue 16.3 millones de toneladas, un 30% de la producción total del sector). La gran mayoría de los productos de la pesca procesados son de origen marino: importaciones de captura marina que se reprocesan para la exportación. El número de instalaciones de almacenamiento de congelados se incrementó en más de 200 almacenes durante 2007, alcanzando una cifra total superior a las 6.700 naves.

El sector de los congelados está viviendo una necesaria transformación en los últimos años. Las factorías chinas persiguen mejorar la tecnología para optimizar su producción y garantizar las adecuadas condiciones higiénicas y sanitarias de las plantas procesadoras. Los cada vez más estrictos controles de sanidad por parte de las autoridades están provocando un salto cualitativo importante en el sector del pescado congelado chino.

De cualquier manera, la industria de los congelados en China cuenta en estos momentos con varios problemas que es importante considerar.

El equipamiento y la tecnología para el control sanitario que tiene China están por el momento muy por detrás de los de Japón, Estados Unidos, Canadá o la Unión Europea. Debido a la gran variedad de tipos de pescado o marisco congelado, las autoridades sanitarias chinas tienen dificultad para controlar la salubridad de los alimentos, especialmente en lo referente a los residuos de químicos.

## **EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA**

---

El Ministro de Comercio Huang Hai declaró en 2005 que aproximadamente el 8% de los alimentos domésticos no alcanzaba los niveles de seguridad exigidos por el gobierno central. El problema se deriva en muchos casos del escaso grado de desarrollo de las granjas de acuicultura y los procesadores de pescado (la mayoría de ellos son negocios de muy reducido tamaño: de las 448.153 empresas procesadoras de alimentos, 352.815 no superaban los 10 empleados). En respuesta a la crítica internacional y a la prohibición de las importaciones agroalimentarias de origen chino, el gobierno de la República Popular ha tomado medidas de gran amplitud que buscan garantizar el cumplimiento de los estándares sanitarios internacionales: el Ministerio de Agricultura prepara 7.000 estándares nacionales de seguridad y 2.000 estándares para el procesamiento industrial de los alimentos, y se están construyendo 323 centros de inspección de calidad y seguridad alimentaria así como 1.780 agencias de inspección.

El aumento de la importación de congelados ha desbordado la capacidad china para transportar y conservar el producto. Este problema origina nuevos riesgos de sanidad que pueden afectar al desarrollo de la industria. La cadena de frío está fragmentada, carece de adecuada financiación y tiene grandes dificultades para satisfacer la demanda de transporte y almacenamiento. Hasta hace poco sólo el 15% de los productos que requieren un estricto control de las temperaturas eran controlados de acuerdo con los estándares de calidad y seguridad aplicables en Europa.

Las empresas chinas carecen en muchos casos de los recursos humanos y la capacidad de gestión necesaria para controlar la cadena de suministro de forma eficiente. Falta también una adecuada implementación de las tecnologías de la información para sustituir las transacciones en papel por sistemas electrónicos más avanzados.

Como se verá en el capítulo IV.4, las deficiencias del sector chino representan oportunidades de colaboración con la industria china y acceso al mercado para las empresas españolas.

## **2. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES**

### **2.1. El comercio chino de productos de la pesca con el resto del mundo**

Durante el periodo 2006 – 2007 se experimentó un descenso en el crecimiento del comercio internacional del sector debido al reforzamiento de las inspecciones y controles tanto por parte de las autoridades chinas como por las autoridades sanitarias de los mercados destino de las exportaciones de la República Popular.

En 2007, las importaciones chinas de “Peces, Moluscos, Crustáceos y demás invertebrados” (TARIC 03) alcanzaron los 2.511 millones de euros, de los cuales más de 1.921 millones de euros se derivaron de la partida “Pescado Congelado, Excepto Filetes y Demás Carnes de Pescado de la Partida 0304” (TARIC 0303). Las importaciones de crustáceos y moluscos (TARIC 0306 y 0307) superaron los 219 millones de euros y los 282 millones de euros respectivamente.

Las preparaciones de pescado, crustáceos y moluscos (TARIC 1604 y 1605) ascendieron a más de 43 millones de euros, lo cual representa un descenso superior al 50% respecto al año 2006.

La importación de harina o polvo de pescado (TARIC 23.01.20) se mantuvo estable con un levisimo descenso del 0,6% desde los 747 millones de euros de 2006 a los 742 millones de euros en 2007.

Por su parte, las exportaciones chinas de “Peces, Moluscos, Crustáceos y demás invertebrados” (TARIC 03) superaron en 2007 los 3.467 millones de euros. La partida “Filetes y Demás Carne de Pescado” (TARIC 0304) alcanzó los 1.781 millones de euros (un 2% menos que el año anterior). Las exportaciones de crustáceos y moluscos (TARIC 0306 y 0307) descendieron un 15% (casi 266 millones de euros) y un 13% (cerca de los 448 millones de euros) respectivamente. La partida “Pescado Congelado, Excepto Filetes y Demás Carnes de Pescado de la

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

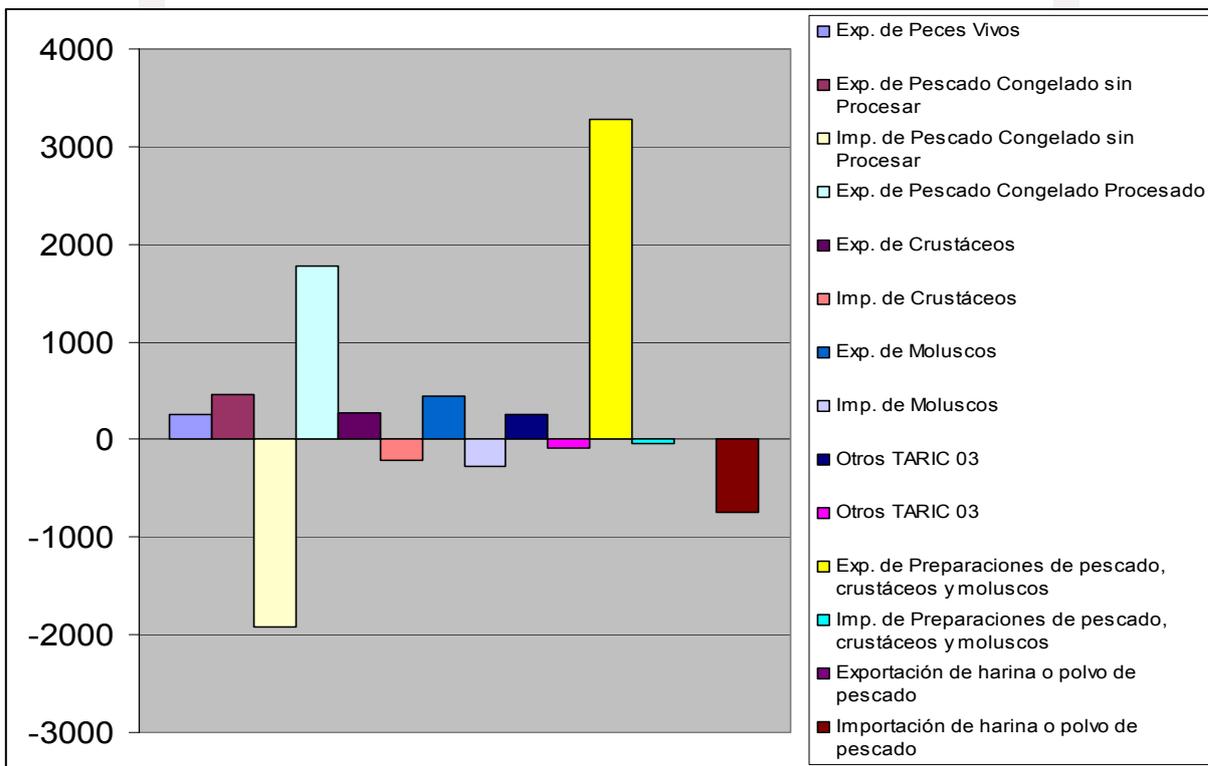
Partida 0304” (TARIC 0303) superó los 464 millones de euros (un descenso del 14%). “Peces Vivos” (TARIC 0301) se redujo hasta los 250 millones de euros (un descenso del 13%).

Las exportaciones de preparaciones de pescado, crustáceos y moluscos (TARIC 1604 y 1605) superaron los 1.557 millones de euros y 1715 millones de euros respectivamente y representan un 77% de las exportaciones totales de la partida con TARIC 16: “Preparaciones de carne, Pescado, Crustáceos o Moluscos”.

Las exportaciones chinas de harina o polvo de pescado (TARIC 23.01.20) no superaron los 6 millones de euros (un descenso de más del 24% respecto a 2006).

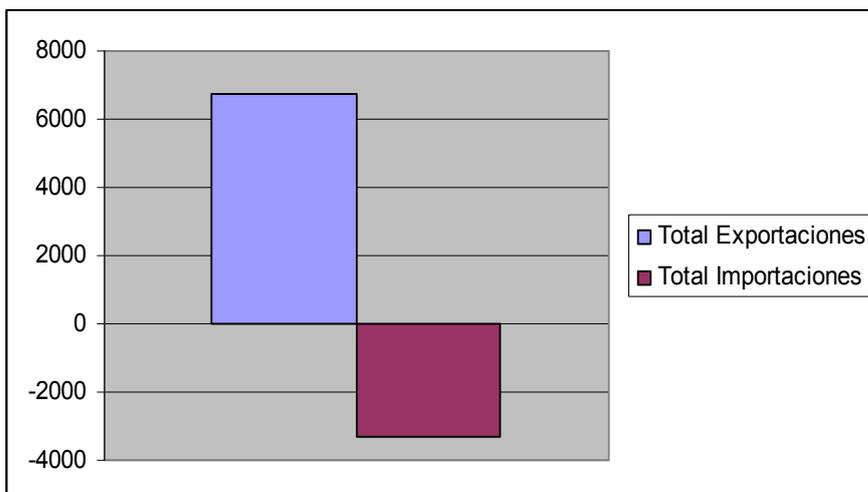
Estas cifras muestran el proceso productivo de los productos de la pesca en China: las principales partidas importadas son pescado congelado “en bruto” (es decir, no procesado o transformado en filetes) y alimento para las granjas de acuicultura en forma de harinas o polvos de pescado. Las principales partidas exportadas son pescado procesado en forma de filetes o similares, y preparaciones de pescado, crustáceos y moluscos. Se aprecia así la tendencia del sector a producir y exportar producto elaborado y de mayor calidad (ya sea a través de la acuicultura o del procesado industrial) utilizando como *in-puts* materias primas importadas.

En este sentido, el gobierno favorece el desarrollo de la industria de procesado por su capacidad para crear empleo. Las principales ciudades beneficiadas por el desarrollo del sector son Qingdao y Dalian, puertos de entrada para un 85% del total de las importaciones de productos de la pesca y una creciente concentración de industrias de procesado de materia prima.



Las cifras del comercio internacional chino de productos de la pesca revelan los procesos productivos que impulsan importaciones y exportaciones. En el gráfico se puede apreciar la introducción en el país de pescado congelado no procesado y harina o polvo de pescado y la salida de pescado procesado y preparaciones de pescado, crustáceos y moluscos (las cifras representan millones de euros). Fuente: Elaboración propia.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA



El procesamiento de las importaciones y de la materia prima nacional genera un producto de alto valor añadido destinado a la exportación. De esta forma, el sector de los productos de la pesca tiene en China un superávit de casi 3.450 millones de euros.

Fuente: Elaboración propia.

TARIC	Variedad de producto	Toneladas (2007)
0303	Pescado Congelado (Excepto Los Filetes Y Demás Carne de Pescado)	181.4983
0307	Moluscos, Incluso Separados De Sus Valvas, Vivos,	382.030
0306	Crustáceos, Incluso Pelados, Vivos, Frescos o Refrigerados	89.351
0304	Filetes Y Demás Carne De Pescado	17.097
0305	Pescado Seco, Salado O En Salmuera; Pescado Ahumado	9.762
0302	Pescado Fresco O Refrigerado (Excepto Los Filetes y Demás Carne)	6.035
0301	Peces Vivos	3.151

### Importaciones chinas de productos de la pesca por cantidades

Pese a que la inmensa mayoría del producto importado es pescado congelado, existe una creciente tendencia a importar variedades de gran valor que se transportan vivas por aire hasta los restaurantes de las principales ciudades. En este sentido, las principales importaciones son el cangrejo de Dungeness (*Cancer magister*), ostras, langostas, bogavantes y almejas de Canadá, langostas de roca de Australia y ostras de Nueva Zelanda.

Fuente: Elaboración propia

El ANEXO I de este estudio expone en detalle las cifras de importación chinas en valor y en cantidad desagregadas para los diferentes tipos de producto y variedades.

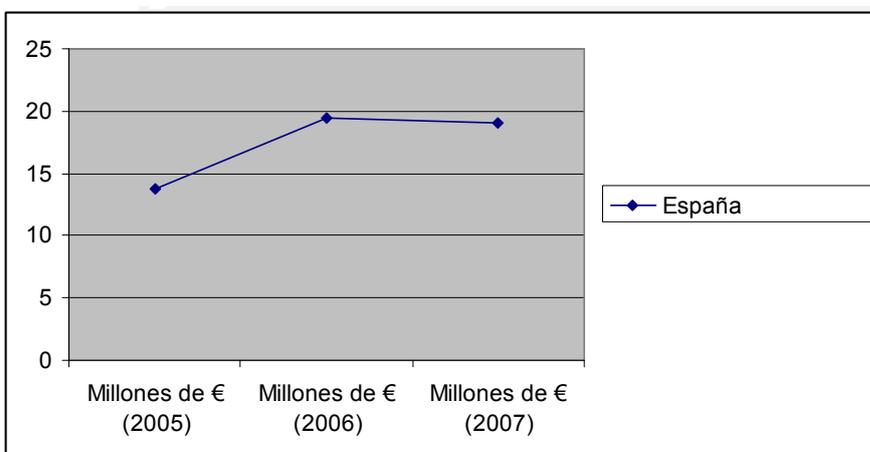
### 2.2. Importaciones chinas procedentes de España

Dentro del grupo de exportaciones agroalimentarias españolas, las que corresponden a la partida de "Pescados, crustáceos y moluscos" son las que acumulan un mayor valor, alcanzando los 19 millones de euros en 2007, por delante del vino (12 millones de euros) y el aceite del oliva (10 millones de euros). De cualquier manera, España sólo abastece a un 0,76% del mercado de importación chino. En comparación con los principales exportadores de pescado y marisco a China (Rusia con un 38,89%, Estados Unidos con un 13,43% y Japón con un 5,92%), la cuota de mercado de nuestro país es mínima. Durante el año 2007, las exportaciones de pescado se mantuvieron prácticamente constantes, con una leve reducción del 2,36%. Las bases de datos World Trade Atlas y United Nations COMTRADE (que toman sus cifras de las aduanas chinas) no ofrecen información sobre las cantidades de pescado y marisco totales importadas por China.

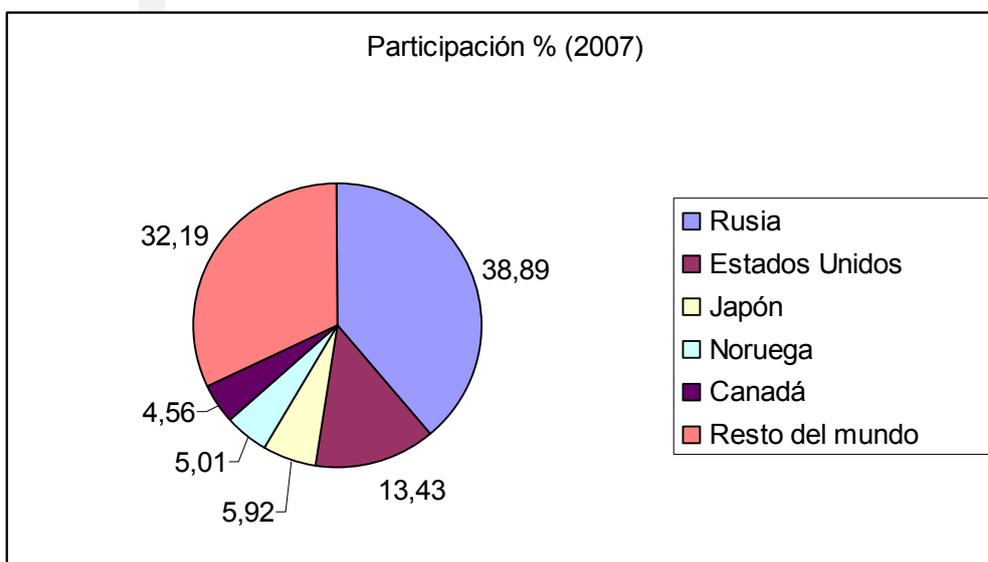
## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

Exportaciones de “pescados, crustáceos y moluscos” (TARIC 03) de España en comparación con los principales países exportadores a China

Rank	País	Millones de € (2005)	Millones de € (2006)	Millones de € (2007)
1	Rusia	879,862	962,493	976,821
2	Estados Unidos	274,505	323,232	337,399
3	Japón	138,341	184,786	148,692
4	Noruega	126,510	126,797	125,918
5	Canadá	136,329	136,100	114,423
19	España	13,808	19,500	19,041



País	Incremento % 06 / 07
Rusia	1,49 %
Estados Unidos	4,38 %
Japón	-19,53 %
Noruega	-0,69 %
Canadá	-15,93 %
España	-2,36 %



La participación de España en el mercado chino es muy reducida, sólo ocupa un 0,76% del total.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

Análisis desagregado de los componentes de la partida “pescados, crustáceos y moluscos” (TARIC 03)

<b>Millones de € exportados por España a China</b>		<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
03	Pescados Y Crustáceos, Moluscos	13,808	19,5	19,041
0303	Pescado Congelado	10,673	14,685	11,683
0307	Moluscos	1,83	3,196	6,067

<b>Participación en %</b>		<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
03	Pescados Y Crustáceos, Moluscos	100 %	100 %	100 %
0303	Pescado Congelado	77,29 %	75,31 %	61,36 %
0307	Moluscos	13,25 %	16,39 %	31,86 %

Las partidas “pescado congelado” (TARIC 0303) y “moluscos” (TARIC 0307) suponen más de 17 millones de euros de los 19 millones de euros de pescado y marisco que se exportaron a China en 2007 (un 93% del total).

<b>Partida “Pescado Congelado”</b>	<b>(Millones de €)</b>	<u>2005</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>
0303	Pescado Congelado	10,673	14,685	11,683
030375	Escualos	2,866	4,369	5,07
0303(32)(52)(31)	Sollas, Bacalao y Fletán	4,283	0,763	4,172

<b>Importaciones chinas de escualos congelados (TARIC 030375)</b>	<b>Millones de €</b>	<b>Participación %</b>	<b>Variación %</b>
El Mundo	8,882	100 %	2,06 %
España	5,070	57,08 %	16,04 %
Singapur	1,277	14,38 %	4,05 %
Costa Rica	0,519	5,85 %	83,73 %
Hong Kong	0,394	4,44 %	-66,24 %
Taiwán	0,359	4,05 %	45,26 %

España es el primer exportador a nivel mundial de “escualos congelados” a China. En 2007 exportó escualos congelados por valor de más de 5 millones de euros, ocupando un 57% del mercado chino para este producto (muy por delante de Singapur, segundo exportador) y registrando un aumento superior al 16% respecto al año 2006.

Las exportaciones de sollas, bacalao y fletán congelados (TARIC 030332, 030352 y 030331) alcanzaron conjuntamente los 4,172 millones de euros de valor, regresando a los niveles registrados en 2005 tras un gran descenso de la exportación durante el 2006.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

<i>Partida "Moluscos"</i>	<i>(Millones de €)</i>	2005	2006	2007
0307	Moluscos	1,83	3,196	6,067
03075900	Pulpo	1,476	1,362	3,806
03074900	Sepia y Calamar	0,341	1,832	2,261

### *Importaciones chinas de pulpo (TARIC 03075900)*

	<i>Millones de €</i>	<i>Participación %</i>	<i>Variación %</i>
El Mundo	17,095	100 %	29,02 %
España	3,805	22,26 %	179,44 %
Mauritania	3,229	18,89 %	-5,86 %
Vietnam	2,908	17,02 %	96,35 %
Corea del Norte	1,541	9,02 %	-59,95 %
Japón	1,101	6,45 %	46,63 %

España es también el primer exportador de pulpo a China. En 2007 las exportaciones en valor de nuestro país superaron los 3,8 millones de euros (un incremento del 179,44% respecto a 2005). La cuota de mercado del pulpo español en el mercado chino fue del 22,26%. Las exportaciones de sepia y calamar ascendieron a más de 2,26 millones de euros. España se sitúa en el puesto 14 dentro del conjunto de países que exportan este producto a China.

### *Precio unitario de las exportaciones de pescado congelado (TARIC 0303)*

<i>País</i>	<i>€/KG - 2005</i>	<i>€/KG - 2006</i>	<i>€/KG - 2007</i>	<i>- 07/06 -</i>
El Mundo	1,12	1,11	1,06	-4,5 %
Rusia	1,23	1,29	1,28	-0,78 %
Estados Unidos	1,35	1,41	1,32	-6,38 %
Japón	1,2	1,09	0,96	-11,93 %
Noruega	1,33	1,44	1,41	-2,08 %
Países Bajos	0,59	0,6	0,54	-10 %
España	1,29	1,61	1,54	-4,35 %

El precio unitario de las exportaciones españolas de pescado congelado a China fue, en 2007, de 1,54 € / Kg. (un descenso del 4,35% respecto a 2006). Esta cifra es superior a la media mundial y al precio unitario de las exportaciones de los cinco principales países exportadores al mercado chino. El producto exportado por España es por tanto de mayor valor que el de los principales exportadores.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

### Precio unitario de las exportaciones de moluscos (TARIC 0307)

País	€/KG - 2005	€/KG - 2006	€/KG - 2007	- 07/06 -
El Mundo	0,97	0,85	0,74	-12,94 %
Corea del Sur	1,53	1,33	0,62	-53,38 %
Perú	0,63	0,61	0,53	-13,11 %
Taiwán	0,39	0,49	0,38	-22,45 %
Argentina	0,75	0,7	0,51	-27,14 %
Estados Unidos	0,76	0,81	1,12	38,27 %
España	1,77	0,94	2,22	136,17 %

En 2007, el precio unitario de las exportaciones españolas de moluscos a China fue de 2,22 € / Kg. Esta cifra representa un incremento del 136,17% respecto al año 2006 y es el triple que la media mundial.

### 2.3. Las exportaciones chinas: re-exportación de productos procesados

La producción y el procesado de pescado y marisco en China han vivido, durante los últimos 20 años, tres etapas de desarrollo. La primera etapa, que comenzó en 1989 y terminó en 1996, supuso la modernización de las infraestructuras de la industria. La segunda, un periodo de gran expansión de la iniciativa privada a pequeña escala, terminó en 2003. Desde 2004, el sector avanza hacia la madurez enfrentándose a nuevos retos (en la mayoría de los casos de origen externo a la industria) y donde el tamaño de las empresas se incrementa de la mano de una mayor competitividad.

La re-exportación de productos procesados supera el 40% de las exportaciones totales del sector de la pesca en China. Esta circunstancia se deriva de la transformación industrial y el empaquetado de la materia prima importada en productos de gran valor añadido destinados al consumo humano en los mercados de origen. Pese a que es difícil establecerlo con precisión<sup>4</sup> se calcula que un 75% de la materia prima es importada, siendo el 15% restante producción doméstica. De acuerdo con el informe publicado en enero de 2008 por la USDA Foreign Agricultural Service, contactos dentro de la industria confirman que el 90% de los productos de la pesca introducidos en China son comprados por mayoristas, distribuidores o detallistas extranjeros para re-exportarlos tras ser procesados (cerca de un 10% del producto importado que efectivamente se queda en China es utilizado como alimento para las granjas de acuicultura).

Un gran número de empresas extranjeras se benefician de externalizar el procesado de sus capturas. Aprovechan así el bajo coste de la mano de obra en la República Popular y se centran en su actividad esencial: la pesca. Los reducidos costes de producción permiten a las compañías internacionales unas altas tasas de rentabilidad y un producto final de gran calidad (es importante señalar que en la mayoría de los casos el procesado se realiza a mano). Además, la amplia mayoría de las industrias se localizan en Zonas Económicas Especiales donde el comercio y la inversión disponen de un tratamiento fiscal muy favorable.

<sup>4</sup> Entre los factores que impiden establecer correctamente el destino de la materia prima y su utilización en el país se encuentran los cambios de propiedad, la falta de sincronía entre los diferentes análisis estadísticos, la pesca ilegal y la actividad del mercado negro, errores en el etiquetado, el rechazo de una cierta cantidad de producto, etc.

# III. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. EL CONSUMO DE PESCADO EN CIFRAS

### 1.1. Consumo per capita de productos de la pesca por cantidades

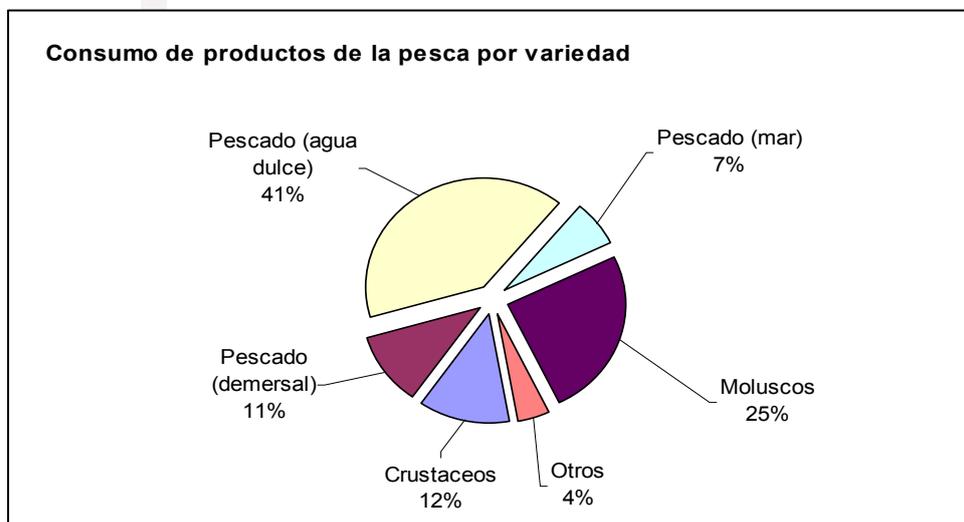
El Departamento Nacional de Estadística de China estima que los productos de la pesca representan, en cantidad, un 14% del total de las principales fuentes de proteínas consumidas por los ciudadanos chinos (un total de 20 kg. anuales per capita dentro de los 139 kg. per capita de carne, huevos, leche y productos del mar que se consumen anualmente en China).

Producto	Este	Centro	Oeste	Noreste	China
Ternera, pollo, cordero y cerdo (kg)	23,3	17,7	26,2	17,7	84,9
Huevos (kg)	6,4	5,6	2,8	7,6	22,4
Leche (kg)	4,2	1,3	3,9	2,2	11,6
Pescado y marisco (kg)	9,5	4,6	1,4	4,5	20

Casi la mitad del consumo de productos de la pesca (9,5 kg. per capita) tiene lugar en las regiones costeras del Este de China.

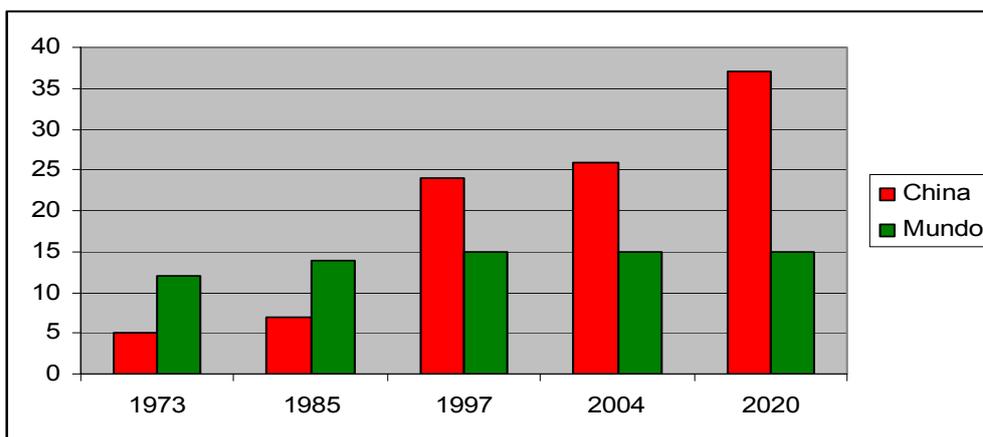
Fuente: 2007 China Statistical Yearbook

Otras fuentes calculan que el consumo de productos de la pesca supera los 26 kg. per capita, dominando el pescado de agua dulce y los moluscos la estructura de la demanda.



## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

Las predicciones de consumo de productos de la pesca en kilogramos per capita pronostican un gran distanciamiento de China con respecto al resto del mundo. Si en 2004 el consumo per capita chino ya superaba la media mundial (más de 25 kg. frente a 15 kg.), las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación muestran que, para el año 2020, la media mundial de consumo per capita se mantendrá en 15 kg. mientras que cada ciudadano chino consumirá *más de 35 kg. al año*.

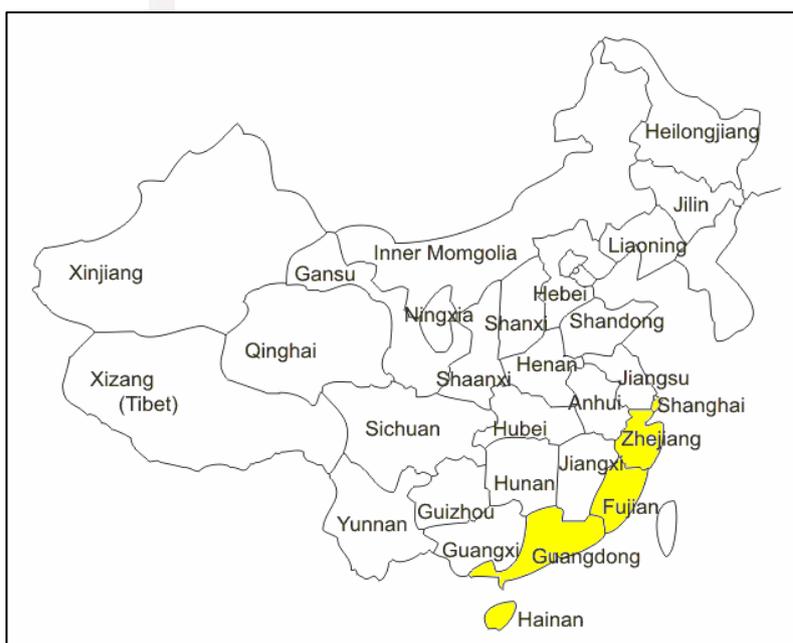


Consumo per capita de productos de la pesca en kilogramos (1973 – 2020)

Fuente: FAO

### 1.2. Consumo regional per capita en valor

El gasto per capita en productos marinos se concentra en las regiones costeras del Este del país. Las cinco principales provincias en consumo por habitante son Fujian (670 RMB / año), Shanghai (595 RMB / año), Zhejiang (552 RMB / año), Hainan (434 RMB / año) y Guangdong (414 RMB / año). La media nacional de gasto es de 203 RMB anuales, cifra que sólo superan nueve provincias de treinta y dos.



Las provincias del Este de China son las que muestran un mayor gasto anual en productos de la pesca. Son todas ellas provincias costeras situadas en muchos casos en la desembocadura de los grandes ríos (Yangtze, Río Amarillo y Río de las Perlas) y, salvo el caso de la insular Hainan, se encuentran todas entre las de mayor capacidad de gasto por habitante: Shanghai es la primera región por renta disponible, Zhejiang es la tercera (por detrás de la capital Beijing), Guangdong es la cuarta y Fujian la séptima.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

Provincia	Consumo de todo tipo de pescado y marisco en RMB p.c. al año
<i>Fujian</i>	670,33
<i>Shanghai</i>	595,27
<i>Zhejiang</i>	552,44
<i>Hainan</i>	434,19
<i>Guangdong</i>	414,2
Tianjin	292,63
Jiangsu	285,58
Liaoning	255,51
Guangxi	237,11
<i>Media nacional</i>	<i>202,87</i>
Beijing	182,87
Shandong	174,14
Hubei	152,02
Anhui	143,16
Jiangxi	140,65
Chongqing	135,89
Hunan	133,68
Hebei	119,48
Jilin	115,51
Heilongjiang	97,27
Yunnan	87,54
Sichuan	83,28
Xinjiang	61,04
Qinghai	60,84
Shaanxi	58,47
Ningxia	53,98
Guizhou	53,51
Inner Mongolia	50,02
Gansu	48,56
Henan	47,61
Shanxi	44,55
Tibet	41,34

Fuente: 2007 China Statistical Yearbook

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

### 2. PRINCIPALES TENDENCIAS DE CONSUMO

#### 2.1. Incremento en el consumo de pescado

En los últimos años, la mayor tasa de incremento en el consumo la ha protagonizado el pescado. El aumento del poder adquisitivo de los consumidores chinos está modificando los patrones de alimentación de la población del país asiático. Una de las primeras y más comunes manifestaciones del desarrollo económico es un mayor consumo de alimentos ricos en proteínas. En este sentido, el pescado y la carne aumentan su peso en la dieta al hacerse relativamente más barata la adquisición de dichos productos.

De la mano de este crecimiento económico han aparecido nuevas formas de procesar y distribuir el pescado, ampliándose la oferta de productos al alcance del consumidor. La aparición de grandes cadenas de distribución chinas y tiendas especializadas en productos congelados, la implantación de multinacionales extranjeras y la introducción de nuevas tecnologías para la conservación de los alimentos marinos han permitido el acceso a una mayor variedad de productos.

Un último factor que ha propiciado el incremento del consumo de pescado ha sido el elevado crecimiento de los precios asociados a los productos cárnicos, especialmente al cerdo. El efecto sustitución impulsa las compras de productos marinos, haciendo del pescado una alternativa a la carne.

En el largo plazo, el incremento en el consumo de pescado parece garantizado por la progresiva extensión de la clase media china. Actualmente, la clase media está compuesta por cerca de 100 millones de personas y se estima que, para el año 2020, la cifra se situará entre los 400 millones y los 700 millones. Pese al formidable incremento de la demanda en las próximas décadas, se espera que China sea capaz de satisfacer a su propia población. No en vano es, con diferencia, el primer productor mundial de pescado. La República Popular puede depender de sí misma en volumen y, en menor medida, en valor. Aun así, es de esperar que, *dada la preferencia del consumidor chino por los crustáceos, la demanda de estos artrópodos marinos supere la demanda, ofreciendo oportunidades a la empresa exportadora.*

#### 2.2. Del mercado a las grandes superficies

China se ha caracterizado tradicionalmente por los puestos de venta en la calle y pequeñas tiendas. Debido a la arraigada preferencia de los consumidores chinos por el pescado vivo y a que la venta tradicionalmente se realiza en mercados al aire libre y pequeñas tiendas, el desarrollo de una cadena de suministro de temperatura controlada es relativamente nuevo. En los últimos años, el avance de la tecnología sectorial ha permitido a transportistas y distribuidores almacenar la mercancía en cámaras frigoríficas que garantizan que el pescado congelado llegue al consumidor en perfecto estado. Las novedades en la distribución agroalimentaria china darán lugar a una mayor sofisticación en el tratamiento y transporte de productos marinos, tomando probablemente como referencia los sistemas utilizados en países vecinos de amplia tradición pesquera como Japón o Corea.

El desarrollo de la infraestructura logística y la sofisticación del punto de venta permiten una mayor presencia de pescado congelado en los mercados chinos de las ciudades costeras. Tras llegar a los puertos de Qingdao y Dalian (principales centros de procesado), el pescado congelado se envía a través de la red ferroviaria y de autopistas hasta ciudades cercanas a la costa como Shanghai, Guangzhou o Beijing. Los importadores venden el producto a mayoristas locales que, a su vez, transfieren la mercancía a agentes intermedios que finalmente la ponen en manos de los comerciantes minoristas. El consumo de pescado en el interior de China es reducido por causa de la menor renta disponible y las limitaciones logísticas.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

### 2.3. La introducción de los congelados en la dieta china

Hace algunos años los congelados eran un producto de lujo por la escasez de neveras en el país. La práctica común era acudir cada día al mercado para adquirir verduras, carne, pescado fresco, huevos, etc. Actualmente, el consumidor chino está variando sus hábitos de compra pasando de la compra diaria en el mercado a la adquisición semanal de mayores cantidades de productos en grandes superficies. La falta de tiempo, la mayor renta disponible y la capacidad de almacenar un mayor número de alimentos en buenas condiciones han transformado el patrón de consumo.

Al comprar productos acuáticos, el consumidor chino tiende a preferir comprar el pescado vivo antes que fresco o congelado. Mercados y restaurantes tienen tanques de agua donde el cliente puede elegir su propio pescado. Esta opción la ofrecen también algunos de los nuevos supermercados e hipermercados. De cualquier manera, el rápido ritmo de vida de las ciudades está transformando gradualmente el gusto de los consumidores. El pescado procesado, listo para consumir, ahorra tiempo y la percepción del cliente urbano (especialmente la de los jóvenes trabajadores) comienza a ser que los hipermercados ofrecen mayor calidad y seguridad<sup>5</sup>.

### 2.4. El consumo de pescado de alto valor: salud y restauración

El crecimiento de la clase media deriva en un mayor gasto en alimentación que tiene como objetivo la diversificación de la dieta. El consumidor se preocupa más por la salud y, en este sentido, los productos de la pesca se perciben como alimentos beneficiosos y sanos (una característica fundamental para los chinos). Se pasa de demandar un pescado de reducido valor (normalmente de origen nacional) a uno considerablemente más caro y, en muchos casos, importado.

El consumidor chino se hace eco de los escándalos sobre seguridad alimentaria que los productos de su país tienen en el extranjero. El descubrimiento de residuos químicos y agentes carcinógenos en el pescado chino impulsa a los consumidores a discriminar según el origen geográfico. Esta circunstancia representa una oportunidad para aquellos exportadores que puedan garantizar la salubridad de su producto.<sup>6</sup>

Con el aumento de la renta disponible y la intensificación de la vida urbana los ciudadanos chinos salen a comer con más frecuencia a restaurantes y hoteles<sup>7</sup>. Los establecimientos de restauración de más alto nivel compran una gran cantidad de productos importados. El marisco de calidad importado (cangrejo, langosta, bogavante...) ha incrementado su cuota de mercado al extenderse la opinión de que el marisco nacional no ofrece garantías sanitarias adecuadas<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Dada la reciente introducción de los congelados en la dieta china, es importante que el empaquetado o envase de instrucciones claras y precisas sobre como preparar el producto.

<sup>6</sup> En este sentido, las exportaciones españolas de productos de la pesca no tienen una imagen definida, ni positiva ni negativa, en China.

<sup>7</sup> Entrenar y preparar a los profesionales de la hostelería y restauración es fundamental para promocionar los productos de la pesca y asegurar, además, su correcta preparación y cocina. La educación del sector chino de la restauración es prioritaria frente a la educación del consumidor final.

<sup>8</sup> Con la aparición de la gripe aviar, las cadenas de comida rápida introdujeron el pescado en gran parte de sus menús como sustituto de otro producto de característico de la dieta china: el pollo.

# IV. OPORTUNIDADES PARA LA EMPRESA ESPAÑOLA

## 1. TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DENTRO DEL SECTOR

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, existen tres tendencias a gran escala que afectarán de forma decisiva al futuro del sector de los productos de la pesca: la reducción de los recursos de tierra disponible para la acuicultura, el acceso a alimento adecuado para los peces y el marisco cultivado, y el incremento de la inversión en capital y la diversificación de los sistemas de producción.

### 1.1. Reducción del acceso a los recursos naturales

Tanto a nivel mundial como en China, el suelo disponible para la instalación de granjas dedicadas a la acuicultura es ya muy limitado. La solución para este problema es difícil pues implica la conversión de suelo dedicado a la agricultura en suelo acuícola o, en el mejor de los casos, la integración de ambos. El principal esfuerzo de las empresas productoras se debe dirigir hacia un incremento en la productividad de las explotaciones tratando de equilibrar, a la vez, los incrementos en costes derivados de dicha intensificación.

### 1.2. Alimento adecuado para la producción acuícola

La disponibilidad y el coste del alimento para peces y marisco es un factor crítico para la producción de las granjas de acuicultura. En este sentido la demanda de este tipo de “piensos” para especies acuáticas ha crecido de forma constante. Se estima que durante los próximos años el crecimiento de la demanda superará el 5% para el alimento de animales cultivados y superior al 17% para el aceite para pescados.

Encontrar alternativas adecuadas pasa por explotar fuentes vegetales o terrestres. Se prevé un claro descenso en la utilización de alimento de origen animal, aumentando el uso de aceites para pescados de proteínas con base vegetal. Aún así, actualmente la FAO identifica como la opción más prometedora la producción de especies omnívoras o herbívoras de pescado y crustáceos.

### 1.3. Incremento de la inversión en capital y diversificación de los sistemas de producción

La creciente demanda de productos de la pesca obliga a los empresarios del sector a encontrar nuevos métodos de producción que permitan equilibrar el mercado. El aumento de la producción requiere necesariamente de aumentos del capital invertido en la empresa. Esta necesidad de capitalización se ve acentuada por el aumento de

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

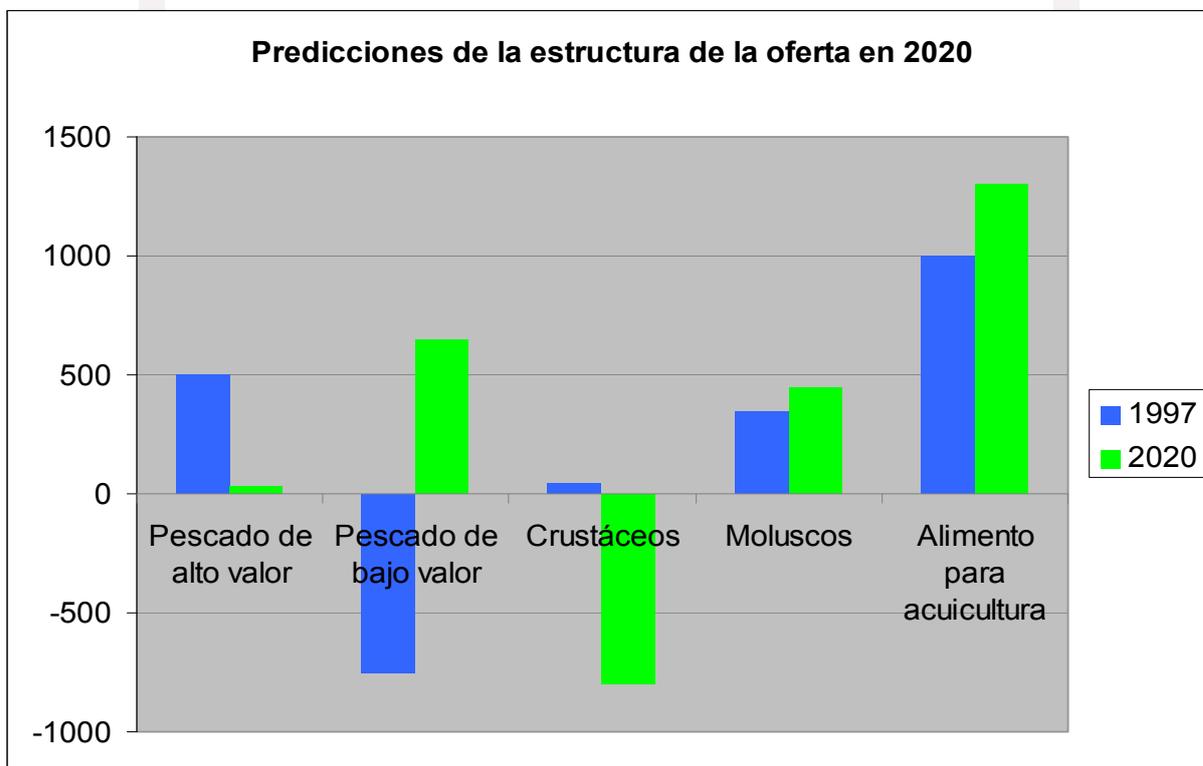
los costes laborales: al crearse nuevas empresas ante la creciente demanda la disponibilidad de la mano de obra se reduce pasando el sector de ser intensivo en trabajo a ser intensivo en capital.

Otro factor importante es la diversificación de los sistemas de producción. Las limitaciones en los recursos naturales (suelo y agua) impulsan la construcción lejos de la costa de grandes granjas de acuicultura marítimas. Los sistemas de cercado de estas explotaciones necesitan de grandes inversiones por parte de corporaciones de gran tamaño que permitan aprovechar las economías de escala. En lo que se refiere a las especies cultivadas las empresas tienden a centrarse en variedades de pescado o marisco de alto valor comercial o que, además de su interés para consumo humano, permitan usos no-alimentarios que añadan valor al proceso productivo. Existe también un creciente mercado para la producción de peces ornamentales o el desarrollo del ecoturismo marítimo (construcción de recintos para la pesca recreativa, estanques de “poner y quitar”...).

## 2. COMPETENCIA Y OPORTUNIDADES EN CHINA

### 2.1. Competencia y oportunidades dentro del sector de productos de la pesca

Al analizar las predicciones de la estructura de la oferta de productos de la pesca en China se hace evidente una clara oportunidad para las empresas dedicadas a dos tipos de producto: *el pescado de alto valor y los crustáceos*.



El gráfico (cifras en miles de toneladas) muestra la variación de la estructura de la oferta en China de 1997 a 2020. En azul se pueden apreciar el exceso (cifras positivas) o carencia (cifras negativas) de oferta de los diferentes productos durante la década pasada. En verde se muestran las predicciones para el año 2020. Las estimaciones señalan una carencia futura de crustáceos de cerca de 800.000 toneladas y una ajustada oferta de pescado de alto valor. Fuente: International Food Policy Research Institute

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

Se espera que la demanda china de productos de la pesca de alto valor continúe creciendo durante la próxima década de la mano del aumento del poder adquisitivo y la preocupación por la salud.

Pese a lo anterior, la competencia dentro del sector se está incrementando. Un número creciente de productores internacionales está entrando en el mercado chino y, a la vez, los productos locales ganan cuota de mercado al mejorar su calidad, aumentar su disponibilidad y reducir sus precios. Otra fuerza detrás de este aumento de la cuota de mercado de la producción local es el aumento de los precios del pescado y el marisco importado, que lleva al comercio detallista a evitar acumular stock de aquellos productos más caros.

El aumento de la competencia y de la producción de pescado y marisco chino de mayor calidad parece contradecir las predicciones de que la oferta de productos de calidad se reducirá en el futuro. En realidad, pese a que la producción se incrementará en los próximos años, la demanda (impulsada por la creciente renta disponible del ciudadano chino) aumentará en mayor proporción: un número creciente de consumidores querrá acceder a pescado y marisco de alta calidad pero no encontrará una oferta de productos adecuada.

De acuerdo con diferentes estudios y fuentes profesionales, las bases sobre las que debe asentarse la empresa exportadora para competir dentro del sector pesquero chino son:

1. En los primeros momentos, participar en las ferias comerciales del sector para conocer con mayor detalle el mercado chino y conocer a profesionales de la distribución.
2. Una estrategia a largo plazo que tenga como objetivo la diferenciación de sus productos.
3. Lograr una imagen de marca reconocida y adecuadamente protegida de la posibilidad de copia por parte de productores locales. La marca debe apoyarse en una reputación de excelente calidad.
4. Dedicar tiempo a encontrar un socio adecuado. La paciencia y la planificación a largo plazo son esenciales.
5. La capacidad para establecer una cadena de frío eficiente que garantice la calidad del producto y reduzca el tiempo de entrega al cliente final.
6. Ofrecer las máximas garantías en seguridad alimentaria y apoyar la imagen de marca en esta ventaja competitiva. Esta circunstancia se apoya en: la capacidad para localizar el origen de la materia prima así como el lugar donde ha sido procesada y empaquetada, disponer de técnicos que aseguren el cumplimiento de los protocolos en seguridad alimentaria en los centros de procesado, y establecer puntos de análisis que garanticen la calidad del producto final que llega al consumidor.
7. Establecer relaciones duraderas con el sector de la hostelería y la restauración como forma de acceder al cliente de alto poder adquisitivo.
8. Enfatizar los beneficios para la salud del producto y su valor nutritivo.

El entorno competitivo y las oportunidades del sector de los productos de la pesca en China apuntan dos formas de entrada de la empresa española en el corto plazo: *exportar productos de alto valor para hostelería y restauración, y aprovechar el desarrollo de la industria de procesado para re-exportar producto a otros países o comenzar el acceso al mercado de masas chino.*

### 3. EXPORTACIONES DE ALTO VALOR PARA HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Al tratar de exportar productos de la pesca a China las empresas del sector se encuentran con dos importantes barreras que limitan tanto su público objetivo como el rango de productos que pueden introducir con éxito en el mercado.

En primer lugar, el consumidor chino prefiere comprar el pescado, los crustáceos o los moluscos vivos, cocinándolos al poco tiempo de realizar la compra. Esto limita las posibilidades de venta de alimentos frescos (por no adaptarse a las exigencias del consumidor) y de congelados (por no estar aún muy extendido su consumo entre la mayoría de la población). Además, la enorme capacidad de producción y oferta de la industria china provee ya a los consumidores la práctica totalidad de las variedades de pescado o marisco demandadas.

El segundo problema al que se enfrenta el exportador español es el elevado precio de sus productos en comparación con la oferta local. Además de hacer frente a unos costes laborales y logísticos superiores a los que asume una empresa china, la empresa pesquera española debe añadir al precio final de sus productos tanto los aranceles como el IVA impuestos por las aduanas y el sistema fiscal chino. Tras la aplicación de ambos tributos el precio final se encarece de forma notable (ver sección VI. Acceso al mercado).

Estos dos problemas circunscriben las opciones de venta a clientes que acepten los elevados precios del pescado y el marisco importado, y que tengan interés en adquirir especies características de la industria española que no ofrezca el empresario pesquero o acuícola chino. La principal oportunidad en este sentido (aunque limitada por la competencia con potencias pesqueras como Noruega o los Estados Unidos, o con la propia oferta china) la ofrece *la venta de productos de alta calidad a restaurantes y hoteles de lujo*. Vender a este tipo de establecimientos permite, además, desarrollar la demanda del producto español a través de un canal que influye sobre las preferencias culinarias de la población.

#### 3.1. El consumo de pescado y marisco en restaurantes y hoteles de lujo

Un hotel de gran lujo en China puede tener alrededor de una decena de restaurantes y un presupuesto mensual de más de 3.000.000 euros. La mayor parte de los ingresos del área de restauración proceden de la celebración de banquetes y ceremonias donde los platos de pescado y marisco tienen un puesto de extraordinaria importancia.

Aproximadamente un 25% del pescado utilizado en los hoteles y restaurantes de alto nivel de Shanghai es pescado de agua dulce. El resto es pescado de agua salada siendo dentro de este grupo donde las importaciones cobran más peso. Las principales especies son el bacalao, la merluza negra, la corvina, el atún (principalmente de origen japonés) y el pez espada. El consumo de las tres primeras variedades se sitúa entre dos y cuatro toneladas mensuales. Aunque resulta difícil determinar su origen, el pescado vivo capturado en agua salada suele provenir de Indonesia, Malasia o Vietnam y en un 95% de los casos entra a China continental por Hong Kong, Guangzhou, Qingdao o Dalian. Dentro de las variedades de pescado que se compran y cocinan vivas, las especies provenientes de capturas en los arrecifes de coral del sureste asiático (*spout garrupa*, *star garrupa*...) alcanzan los precios más elevados (en torno a los 200 € por pieza)<sup>9</sup>. Dentro del grupo de productos de la pesca en lata destacan el atún (en aceite de soja) y las anchoas.

---

<sup>9</sup> Poner pescado vivo de origen exótico y gran valor a disposición del consumidor final evitando a la vez rupturas de stock y garantizando un suministro fiable no es sencillo. Tras ser capturados en los arrecifes, los peces se transportan y recogen vivos en "corrales acuáticos" en el mar, cerca de los puertos de Hong Kong, Qingdao o Dalian a la espera de los pedidos que puedan realizar hoteles y restaurantes.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

En lo que respecta a moluscos y crustáceos, aproximadamente un 40% del marisco que compran los hoteles es congelado, un 35% es marisco vivo y sólo un 25% es fresco. La principal adquisición dentro de este grupo suelen ser las gambas congeladas de origen tailandés o de la isla tropical china de Hainan (su consumo puede alcanzar las cuatro o cinco toneladas mensuales) seguidas de la langosta viva, las ostras y el pulpo (hasta dos toneladas mensuales cada uno) o el cangrejo rey de Alaska.

### 3.2. Recomendaciones a la hora de exportar producto destinado a hoteles y restaurantes

El primer reto al que se enfrenta el exportador de pescado que quiera introducir el producto en China es el paso por las aduanas. Si al llegar a China el pescado vivo o fresco es retenido por un periodo excesivo de tiempo en la aduana, se estropeará el envío (el pez muere o se pudre). Dado que el proceso de importación es complicado y la probabilidad de sufrir retrasos es elevada se recomienda concentrar las ventas en aquellos productos más populares y competitivos. De esta forma se asegura la entrada de una gran cantidad de una o dos variedades de pescado con regularidad afianzando el conocimiento de la mercancía por parte de los agentes aduaneros. Es fundamental tener en regla las revisiones fitosanitarias adelantándolas en el tiempo si es posible. En lo que respecta a la introducción de especies menos demandadas, el procedimiento en muchos casos no suele seguir los cauces legales: el pescado o marisco se esconde en el fondo de los contenedores, en zonas poco accesibles a los inspectores. Por todo lo anterior se perfila como necesario consolidar los contenedores enviados y tratar de introducir el producto en grandes cantidades y se recomienda que los pequeños productores realicen asociaciones en origen en el momento de abordar el proceso de exportación a China<sup>10</sup>.

Una vez superadas las complicaciones de la aduana comienza la relación con el canal de distribución. En este sentido, los expertos entrevistados durante la elaboración del estudio señalaron que es un error firmar un contrato en exclusiva con un distribuidor para toda China. Se recomienda seleccionar diferentes distribuidores para diferentes regiones e incluso contar con varios distribuidores en grandes ciudades como Shanghai o Pekín. La distribución de los productos de la pesca está muy fragmentada y, si la empresa exportadora se vincula a un solo representante, la limitada capacidad de negocio del distribuidor (basada en contactos y relaciones personales) mantendrá el volumen de ventas lejos del nivel óptimo. Una opción utilizada con éxito por empresas de cierto tamaño es abrir una filial cerca del puerto y, desde ahí, realizar la venta a los distribuidores que, a su vez, venden a hoteles y restaurantes<sup>11</sup>.

La distinción entre pescado vivo o pescado fresco puede parecer poco relevante para el consumidor occidental pero influye de forma notable en la logística, en la distribución y en la organización del punto de venta. Para un restaurante, poner en el menú un determinado plato de pescado es un reto. En primer lugar, para incluir un plato en la carta el producto debe poder ser suministrado con regularidad al restaurante. Por la naturaleza de la mercancía, los tiempos de pedido, entrega (el llamado *fish-flow* por analogía al *cash-flow* financiero) y consumo deben ser calculados y respetados con precisión. Los distribuidores mejor preparados técnicamente no sólo transportan el pescado sino que ofrecen servicios de almacenamiento del producto vivo en el mismo restaurante. Existe también un alto grado de adaptación a los requisitos del cliente. Un ejemplo de esto son las diez categorías de tamaño y corte específico con que algunos distribuidores japoneses presentan el atún al restaurante.

En un restaurante el consumidor elige el pescado concreto que quiere comer de los que hay reunidos vivos en un tanque de agua y, a los cinco o diez minutos, está servido en la mesa. En muchos casos el producto llegó ese

---

<sup>10</sup> La exportación de grandes cantidades y la capacidad de garantizar el suministro facilitan los contratos por un determinado periodo de tiempo con grandes cadenas de distribución o restauración.

<sup>11</sup> En este caso, la venta directa a los hoteles y restaurantes podría generar conflictos con las empresas de distribución.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

mismo día a China mediante un envío por vía aérea. Para los banquetes el procedimiento es el mismo, aunque el producto se cocina con una hora o una hora y media de antelación antes del evento.<sup>12</sup>

A continuación se enumeran varias especies de pescado y marisco importantes para el sector español y se indica cuales son comunes en los menús de los restaurantes de lujo de Shanghai:

ESPECIE	¿ESTÁ EN EL MENÚ?	COMENTARIOS
<b>Pescado</b>		
Esturión y caviar	SI	
Lubina	SI	China
Rodaballo	SI	China
Bacalao	SI	
Merluza	SI	
Dorada	NO	
Angula	SI	Poca cantidad
Pez espada	SI	
Salmón	SI	Noruega
Trucha	SI	Poca cantidad
Atún rojo	NO	
<b>Marisco</b>		
Gambas	SI	
Pulpo	SI	Japón
Ostras	SI	
Percebe	NO	
Langosta	SI	
Cangrejo araña	SI	

#### 4. RE-EXPORTACIÓN DE PROCESADOS Y COOPERACIÓN A LARGO PLAZO

La dificultad que implica la exportación directa de productos de la pesca a China no limita las oportunidades de las empresas españolas en el país asiático. Re-exportar pescado procesado en China a otros países, establecer alianzas estratégicas con las fábricas y preparar el terreno para el futuro desarrollo del mercado de los congelados son actividades que merece la pena considerar<sup>13</sup>.

Las empresas españolas pueden aprovechar los reducidos costes del procesado de congelados en China para volver más competitivos sus productos en los mercados desarrollados, importando producto final o productos intermedios para transformarlos en el país de destino. Para realizar esta labor es recomendable contar con una oficina propia en el país que controle el proceso de compra a las fábricas chinas. Es imposible desarrollar el negocio correctamente si no se controla la calidad del producto a pie de fábrica.

<sup>12</sup> Pese a que el esfuerzo por mantener el producto vivo puede parecer un capricho cultural, lo cierto es que el cliente chino es capaz de distinguir claramente la diferencia entre un plato cocinado con pescado fresco y otro con pescado vivo. De acuerdo con los cocineros chinos, el pescado que ha sido cocinado vivo se sirve en el mismo recipiente que ha pasado por el fuego, aportando al comensal todo el sabor de la pieza. El pescado fresco, por el contrario, pierde jugo y grasa durante el proceso de transporte y almacenamiento mermando el gusto. Resulta sencillo distinguir que animal se ha mantenido vivo y cual no: la carne del pescado mantenido con vida aparece arqueada sobre el plato.

<sup>13</sup> Aunque la oferta de productos de la pesca en China es muy amplia, las principales especies re-exportadas a los mercados occidentales son las gambas y los calamares.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

### 4.1. Selección de proveedores y negociación

La selección de los proveedores implica conocer en profundidad el mercado, viajar mucho para visitar las fábricas y conocer a los gerentes chinos, construir una extensa red de contactos con fábricas que pueden abastecer a la empresa española y realizar pruebas iniciales para constatar la calidad del producto que ofrecen.

Para elegir correctamente al proveedor deben considerarse tres factores: (a) el precio de compra que ofrece (que dada la naturaleza altamente competitiva del sector vendrá determinado por el mercado), (b) su capacidad para ajustarse a los tiempos de entrega de los pedidos y (c) las garantías que ofrece de elaborar un producto de calidad. De cualquier manera, la relación con los proveedores debe contemplarse como un esfuerzo de selección y educación a largo plazo que terminará por facilitar la actividad de la empresa, vinculándola a una red productiva fiable.

Realizar una exhaustiva investigación previa a la negociación es esencial (visita a fábricas, análisis de calidad, contacto con al menos 20 o 30 proveedores potenciales...). Los procesadores de pescado tienen un excelente conocimiento del mercado y, para negociar con éxito la compra del producto, la empresa española debe ponerse a su altura en información útil. De acuerdo con los profesionales consultados, el principal riesgo al operar en China proviene, precisamente, de no conocer con detalle el sector<sup>14</sup>.

Se debe tantear el mercado antes de comprar producto. Las fábricas grandes garantizan un suministro fiable mientras que las pequeñas pueden ofrecer precios atractivos y buenas ofertas puntuales. Es importante diversificar entre los proveedores de confianza e ir ganando conocimiento antes de comprar a nuevos procesadores. Se debe trabajar de forma continua en construir relaciones y ganar contactos con los niveles superiores en la pirámide jerárquica de la empresa de procesado. Los gerentes de alto nivel son capaces de solucionar problemas puntuales y poseen un conocimiento muy preciso del sector que, con el tiempo, transmiten a los gestores de compras de la empresa española. Se puede afirmar que, en China, “todo el mundo conoce a todo el mundo” por lo que los contactos son una fuente de información básica sobre la reputación de otros fabricantes.

Aunque existen lógicas diferencias, el proceso de negociación con los proveedores chinos no es muy diferente del que se puede observar en cualquiera de los mercadillos de souvenir y falsificaciones de Shanghai o Pekín. La empresa española debe adaptarse a la cultura negociadora china. Un proceso de selección del proveedor y negociación estándar podría ser el siguiente:

1. La empresa española solicita a unas 10 o 12 fábricas sus precios para una especie de pescado o marisco congelado en función de diferentes porcentajes de glaseo<sup>15</sup>.
2. Una vez conocidos los precios propuestos por las fábricas para cada grado de glaseo se seleccionan los precios más bajos ofrecidos para cada categoría (5%, 10%, 20% de glaseo...) y se les aplica un descuento porcentual (que puede rondar el 20%). Los profesionales consultados destacaron que *el precio inicial ofrecido por cualquier fábrica no debe aceptarse como precio de compra*.
3. Se propone a los proveedores del precio deseado para cada nivel de glaseo.

A partir de este punto comienza la parte dialéctica de la negociación.

4. Los proveedores chinos suelen plantear y contar una gran variedad de excusas e historias para justificar el precio. Este tipo de excusas (al igual que ocurre en los mercadillos de las grandes ciudades) no deben

---

<sup>14</sup> Es esta una labor que requiere un esfuerzo importante de investigación (viajes a los principales puntos de producción, visitas y entrevistas) pero que, al mismo tiempo, no implica un desembolso económico excesivo más allá de la formación de los recursos humanos y la financiación de su actividad en China.

<sup>15</sup> El glaseo es la cantidad de agua/hielo añadido que llevará el pescado congelado. El agua aumenta el peso final del producto antes de descongelarlo. Por tanto, a menor glaseo, mayor calidad de producto pues más peso neto puede consumir el cliente final tras descongelar y cocinar el producto.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

ser aceptadas, al menos mientras no se tengan razones fundadas para ello. En muchos casos, durante la negociación, los proveedores chinos pueden llegar a invocar la precariedad de la situación familiar de algunos empleados o los problemas financieros de la fábrica. Los profesionales consultados recomendaron utilizar ejemplos sencillos e historias de similar sentimentalismo para superar este tipo de artimañas y devolver la negociación a sus justos términos.

5. El precio final en algunos casos se podrá aproximar a la cifra deseada y en otros casos quedará por encima. De cualquier manera, hay que tener claro que, además de un precio razonable, se debe valorar la fiabilidad del proveedor, la calidad del producto entregado y la enorme utilidad que tiene para el negocio de importación mantener unas buenas relaciones a largo plazo con los procesadores. No se debe olvidar tampoco que el mercado del pescado es altamente competitivo por lo que los precios suelen acercarse al óptimo económico (apretar demasiado al proveedor es por tanto desaconsejable). La negociación es un ejercicio de mano izquierda.

El precio final se suele negociar de acuerdo con el Incoterm CFR (Cost and Freight). El proveedor chino (que dado su volumen de producción suele tener acuerdos con las grandes navieras) ofrecerá precios que incorporan el coste de transporte y se hará responsable del producto hasta el puerto de destino.

Pese a que rara vez se suele negociar durante las ferias, estos eventos son una buena forma de tomar contacto con los productores de pescado procesado y recopilar información sobre el sector. Son así mismo un lugar adecuado para reencontrarse con antiguos proveedores o discutir problemas pasados. El conocimiento del mercado que ofrecen las grandes ferias permitirá a las empresas españolas evitar agentes intermedios y *traders* cuya contratación añade costes al proceso de compra. La principal feria de productos de la pesca es la *China Fisheries & Seafood Expo* que se celebra anualmente en Qingdao<sup>16</sup>.

Un conflicto recurrente en la relación con los proveedores es la entrega de un producto con un glaseo excesivo. Para justificar este problema las fábricas de procesado chinas alegan deficiencias en la metodología utilizada por los técnicos de calidad de la empresa española (lo cual es rebatible en la medida en que los técnicos supervisan numerosas fábricas y con la gran mayoría no existen dificultades). Pese a que realizar el glaseo de los productos siempre comprende cierta inexactitud, resulta revelador constatar que los errores que comenten los productores suelen ser siempre por exceso (es decir, incrementando artificialmente el peso del producto entregado al añadir agua/hielo al pescado o marisco congelado). La intención clara es entregar un peso neto (peso que percibe el consumidor del producto tras descongelarlo) inferior al negociado. Para minimizar los efectos de este tipo de artimañas la empresa debe comprobar siempre la calidad del producto antes de que sea empaquetado en la fábrica. Un glaseado excesivo más allá de la proporción acordada no es aceptable por lo que es aconsejable cancelar estos pedidos lo antes posible. Se debe explicar claramente el problema y desmontar con argumentos sólidos las excusas del proveedor intentando, a la vez, salvar la relación futura.

Otro problema común es el olor desagradable del producto. El precio que se paga por la mercancía implica un nivel de calidad generalmente aceptado por todos los productores de la zona. Por ello es útil conocer con detalle la oferta de un gran número de fábricas de la región aunque no se haya llegado a ningún acuerdo de suministro con ellas. Conocer el mercado permite exigir precios y calidades adecuados a la alta rivalidad competitiva del sector.

La empresa española debe contar con un amplio abanico de proveedores. En el caso de que existan problemas con una fábrica se debe analizar que es lo que ha ido mal para tratar de arreglarlo o cambiarlo. Salvo en casos ex-

---

<sup>16</sup> El ICEX ha publicado un informe realizado por Alba Arqueros (Oficina Comercial de Pekin) sobre la feria en su edición de 2008. Así mismo, la Oficina Comercial de España en Shanghai dispone de una *versión digital del listado de expositores* donde se clasifican los potenciales proveedores de pescado procesado, importadores, distribuidores, agentes, etc. de acuerdo con su actividad y su oferta de especies. Además se ofrecen sus datos de contacto (teléfono, email, página web, dirección...) y una breve descripción de su negocio. En total este listado digital contiene más de 2000 empresas chinas del sector perfectamente catalogadas.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

tremos, no es aconsejable romper la relación de forma definitiva. En muchas ocasiones, lo que desde la perspectiva española podrían juzgarse como procedimientos erróneos son prácticas habituales en el sector. Es importante por tanto educar al proveedor en los requerimientos de la empresa española y considerar estos aspectos dentro de la negociación.

### 4.2. Más allá del proveedor de procesados: implantación productiva y compra de materia prima

Establecer una fábrica en China con el objetivo de ganar un mayor control sobre la actividad productiva implica superar dos dificultades: (a) la compra de la materia prima, que requiere un conocimiento adecuado de las lonjas de pescado y capacidad de negociación (lo cual significa invariablemente contar con un agente o empleado chino de confianza con autoridad para manejar importantes sumas de dinero), y (b) la gestión de la fábrica y su personal.

La posibilidad de comprar el pescado o el marisco directamente al barco pesquero y, después, contratar el procesado con las fábricas es atractiva pues reduciría el coste de la materia prima. Aun así, debido al esfuerzo logístico (establecer almacenes y sistemas de transporte en frío) y de aprendizaje que requiere, las empresas españolas del sector activas en China no han desarrollado esta opción.

La negociación y compra de la materia prima en la lonja es especialmente complicada por la disparidad entre oferta y demanda. La oferta (variedades de pescado, tamaños, etc.) no está determinada por la voluntad humana sino que depende de los ciclos biológicos del mar. La demanda depende de los gustos imperantes en los mercados de destino del pescado procesado (Europa, Estados Unidos, Japón...)<sup>17</sup>. Además deben añadirse las asimetrías de información que existen entre pescadores y procesadores.

A las complicaciones de implantarse en China<sup>18</sup> y dirigir una fábrica (inversión necesaria, dificultades legales, conflictos con el socio chino y gestión de los recursos humanos) se han añadido las derivadas de la actual crisis económica y financiera mundial. Numerosos centros de procesado se encuentran en dificultades financieras. Ajustan stocks y compran con mayor prudencia tratando así de evitar encontrarse en una situación de sobreproducción (fábricas de más de 10.000 empleados están produciendo al 40% de su capacidad). Las circunstancias permiten que las empresas españolas que deseen importar pescado congelado procesado tengan actualmente un mayor poder de negociación debido a los excesos de stock. Por tanto, *en el corto plazo, resulta poco práctico comprar la materia prima y contratar el procesado o aventurarse a instalar una fábrica.*

### 4.3. Formación de los recursos humanos: control de calidad y seguridad alimentaria

El proceso de selección<sup>19</sup> y formación del personal es un aspecto crítico del control sanitario y de calidad. Es habitual que los técnicos (licenciados universitarios chinos) reciban formación en España. La empresa debe entrenar técnicos de calidad capaces de implementar y mantener un sistema de gestión total de la calidad (*Total Quality Management*) de acuerdo con la normativa europea, las normas ISO y las expectativas del mercado occidental. Los técnicos de calidad inspeccionan primero la materia prima a su llegada a la fábrica (asegurándose de que no

---

<sup>17</sup> Los principales competidores en la compra de pescado y marisco procesado son las empresas estadounidenses que, debido a la regulación impuesta por la FDA para la entrada de productos marinos en Estados Unidos, adquieren exclusivamente el pescado de mayor calidad (glaseado mínimo) a precios relativamente elevados, dificultando la negociación a las empresas de otros países.

<sup>18</sup> Para más información es recomendable consultar la guía elaborada por la Oficina Comercial de España en Shanghai y editada por el ICEX: *Invertir en China* ([www.icex.es](http://www.icex.es)).

<sup>19</sup> China cuenta con numerosas universidades dedicadas específicamente a las Ciencias del Mar, el sector de la pesca y la acuicultura entre las que destacan: Shanghai Ocean University, Dalian Fisheries University, Qingdao Ocean University, Guangdong Ocean University, Zhejiang Ocean University y el Coastal & Ocean Management Institute de Xiamen University (nombres en inglés para facilitar su localización en Internet).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

se ha roto la cadena de frío) y después el producto elaborado, tanto en el momento de empaquetarlo como en el momento de unificar los lotes. Cada contenedor es inspeccionado, además, antes de embarcar.

Los problemas de comunicación, la cultura empresarial y las diferencias en lo que se considerará “sentido común” pueden dar lugar a sorpresas desagradables al llegar la mercancía procesada al puerto de destino (es importante ser muy exacto con los requerimientos y, a la vez, saber expresarlos de forma sencilla). Se ha llegado a dar un caso en el que, por falta de materia prima, un encargo de gambas fue parcialmente cubierto con langostinos. El problema no se podía achacar a la mala intención del proveedor en tanto que la fábrica había suministrado durante años al importador español y ambos mantenían excelentes relaciones. Desde el punto de vista del productor chino “gambas y langostinos son casi iguales, total, unos un poco más grandes”.

Los técnicos de calidad deben revisar la materia prima al entrar en la fábrica, antes de que sea empaquetada (en bolsas) para el transporte y antes de cerrarse los contenedores. La revisión antes del empaquetado es fundamental pues los problemas del producto que surjan a partir de entonces son considerablemente más costosos, más difíciles de solucionar y generan conflictos más graves entre la fábrica y el importador.

Los responsables de calidad realizan controles sencillos y siguen la metodología y los estándares establecidos por la empresa en España. Son recomendables las visitas periódicas a China de los responsables de calidad de la empresa para actualizar los conocimientos de los empleados en destino.

### 4.4. La seguridad alimentaria del sector de la pesca en China

La gestión de la seguridad alimentaria en China está en manos de la AQSIQ (*Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine*)<sup>20</sup>. Actualmente, el gobierno chino resume los sistemas de control de los productos de la pesca destinados a la exportación mediante la fórmula “de la granja a la mesa: una modalidad, diez instituciones”. El número de nuevas leyes y reglamentos dedicados al sector ha aumentado considerablemente en los últimos años pese a que por el momento el marco legal no puede hacerse cumplir con rigor por la complejidad y el tamaño de la industria. De forma esquemática, el desarrollo del sistema de seguridad alimentaria (las “diez instituciones”) es:

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| a. Piscifactoría / Pesca       | 1. Registro de la empresa<br>2. Seguimiento y observación de epidemias<br>3. Seguimiento y observación de pesticidas y residuos medico-veterinarios         |
| b. Empresa de procesado        | 4. Registro de la empresa<br>5. Inspección de la empresa<br>6. Análisis de los estándares higiénicos  |
| c. Supervisión del producto    | 7. Inspección y cuarentena del producto<br>8. Historial del producto y origen ( <i>traceability</i> )<br>9. Alerta temprana y respuesta rápida ante riesgos |
| d. Certificación de la calidad | 10. Certificación de la calidad y la integridad de la empresa   |

<sup>20</sup> <http://english.aqsiq.gov.cn/>

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

Las autoridades chinas consideran que, tras superar los controles que impone el sistema de 10 pasos, las empresas del sector están en condiciones de contactar con importadores de la Unión Europea para comenzar a exportar. De acuerdo con los agentes gubernamentales consultados, los retos a los que se enfrenta el sistema de gestión sanitario chino son (a) las barreras artificiales al comercio que imponen los países desarrollados, (b) las diferencias entre los estándares de calidad y supervisión de los respectivos países (que dificultan a China adaptarse a todos ellos), y (c) la necesaria mejora de los sistemas de producción acuícola.

### 4.5. Cooperación en el largo plazo con la industria china

Los principales retos que enfrenta la industria china del procesado son (a) los excesos de capacidad de producción de la industria unidos a la reducida productividad por trabajador y el encarecimiento de la materia prima, (b) la imagen de baja calidad que se asocia a sus productos, (c) los problemas de seguridad alimentaria y (d) la reducción de los márgenes de beneficio. *Las empresas españolas que busquen introducirse en el mercado chino encuentran en estos retos que desafían al productor chino una fuente de oportunidades para la cooperación y el desarrollo de alianzas estratégicas.*

El exceso de capacidad forzará un proceso de selección natural donde las empresas más eficientes se mantendrán en el negocio. Será esencial mejorar la productividad mediante la adquisición de equipo más eficiente, necesario para incrementar la rentabilidad del proceso productivo en el largo plazo. Además, se recrudescerá la competencia por la materia prima con lo que aquellas empresas que sean capaces de ofrecer mejores condiciones de compra (aceptando precios más altos o pagando en efectivo) serán las que consigan acceder al pescado o el marisco. Cooperar y establecer alianzas con los proveedores de la materia prima será de gran utilidad.

La imagen de mala calidad de la producción china requiere de un esfuerzo de mejora por parte del empresario del país, pero también viene impuesta por los productos con un excesivo grado de glaseo (de hasta el 65%) que demandan numerosos importadores (los productores chinos terminan por fabricar y ofrecer lo que se les pide). Introducir estándares de calidad dentro de la industria y asociarlos a logotipos que permitan a los clientes identificar el sello de calidad se perfila como una necesidad en el medio plazo. Así mismo, debe invertirse dinero de forma prolongada en promover esas señas de calidad tanto en el mercado doméstico como en los países de destino de las exportaciones.

Para prevenir riesgos de seguridad alimentaria y evitar crisis sanitarias como la sufrida en el año 2008 por el sector de los productos lácteos los productores deben introducir sistemas de control a cargo de profesionales independientes y desarrollar sistemas de certificación que complementen las propuestas realizadas por el gobierno. Así mismo, las empresas chinas deberán prepararse para el endurecimiento a corto plazo de los controles sanitarios en los Estados Unidos y la Unión Europea.

La dificultad que existe para determinar la fuente original de la materia prima y los diferentes centros de procesado por los que pasa el pescado antes de ser re-exportado hacen difícil garantizar la calidad de las exportaciones de productos pesqueros chinos, generando inquietud respecto a la seguridad alimentaria del producto<sup>21</sup>. Establecer

---

<sup>21</sup> Las medidas del gobierno chino para corregir este problema se apoyan en las inspecciones de la materia prima introducida en China y en los "Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control" realizados por la Agencia China de Control de Calidad, Inspección y Cuarentena, así como en los análisis ISO para el control de la seguridad de los alimentos. De acuerdo con los productores, en algunos casos las industrias de procesado tienen laboratorios para inspeccionar la materia prima, el agua y el producto final. Además, en las fábricas más modernas, los trabajadores chinos reciben formación respecto a la normativa y su aplicación. Los profesionales del sector afirman también que la Agencia de Inspección y Cuarentena analiza todos los lotes destinados a la exportación y que los centros de procesado están obligados a cumplir requerimientos estrictos para recibir los Certificados de Origen y Salud emitidos por las autoridades locales y la Agencia de Inspección y Cuarentena. Representantes de la industria china del pescado han manifestado que las plantas de procesado tienen certificados de Control de Puntos Críticos y Análisis de Riesgos, certificados del Marine Stewardship Council y números de identificación de la Unión Europea.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

sistemas de seguimiento que faciliten identificar el origen y las diferentes etapas de fabricación del producto aportará valor añadido de cara a las autoridades sanitarias y al cliente final.

Pese a ser una de las principales oportunidades de cooperación con las fábricas de procesado, el apoyo tecnológico, sanitario y de calidad que pueda aportar la empresa española debe contar con una excelente protección intelectual<sup>22</sup>.

La reducción de los márgenes de beneficio puede ser contrarrestada mediante el desarrollo de un producto de mayor valor (comida preparada o destinada a un sector con necesidades muy específicas como puede ser el de la comida rápida) o mediante la reducción del número de eslabones dentro de la cadena de distribución. Dado que el margen del importador extranjero va de un 5% a un 8%, la integración vertical con los importadores, la apertura de oficinas de representación en los mercados de destino o la inversión en imagen de marca son buenas formas de mejorar la rentabilidad del negocio del procesado. Así mismo, las fábricas chinas procesan productos con un acabado muy similar por lo que la asociación de productores para lograr economías de escala y capacidad de inversión es altamente probable.

Tal como se expuso en la sección III.2.3, “La introducción de los congelados en la dieta china”, el mercado de los congelados está por el momento poco desarrollado, las empresas españolas que quieran abordarlo en el futuro deberán diferenciar sus productos apostando por la elaboración de precocinados de calidad.

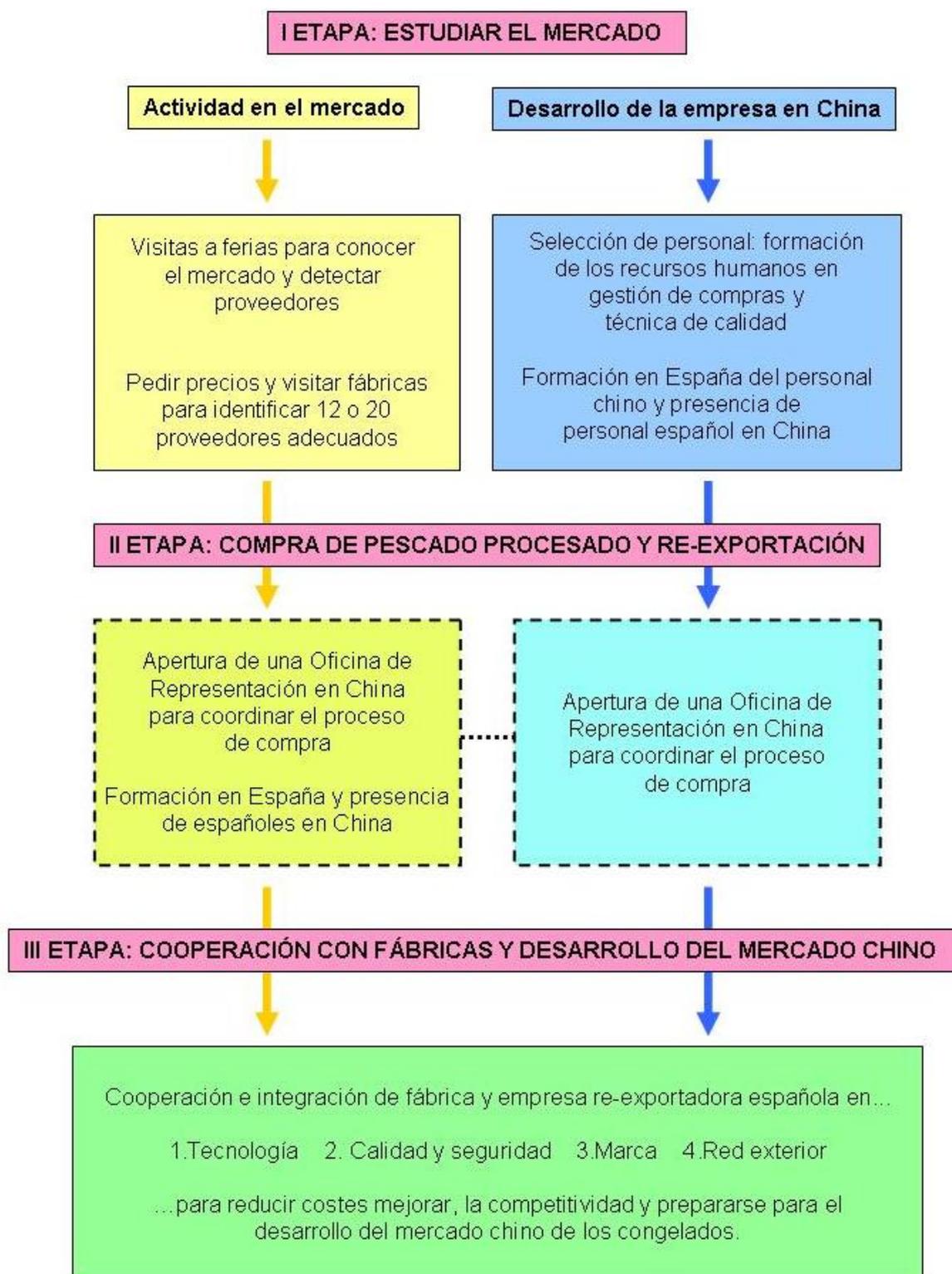
Todos los retos comentados representan una oportunidad de cooperación y para las empresas españolas que ofrezcan conocimiento, capacidades tecnológicas y de inversión de alto nivel. El desarrollo de relaciones de confianza con las fábricas puede derivar en asociaciones beneficiosas para ambas partes que permitan al empresario español *beneficiarse del crecimiento futuro de la demanda de productos procesados en China*.

---

<sup>22</sup> Para más información es recomendable consultar la guía elaborada por la Oficina Comercial de España en Shanghai y editada por el ICEX: *China. Propiedad intelectual y transferencia de tecnología* ([www.icex.es](http://www.icex.es)).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

### 4.6. Re-exportación de producto procesado y cooperación: gráfico resumen



# V ■ PROMOCIÓN Y MARKETING

## 1. EXPERIENCIAS DE MARKETING DENTRO DEL SECTOR DE LA PESCA<sup>23</sup>

Países como Noruega, Canadá, Japón, Estados Unidos o Alemania han puesto en marcha actividades de promoción en el mercado chino que pueden servir de referencia para los exportadores españoles. Debido al coste de estas campañas y a la necesidad de una inversión en posicionamiento e imagen de marca en el largo plazo, la asociación de productores o exportadores y la colaboración entre empresas e instituciones públicas o privadas son recomendables para acometer con éxito las estrategias de promoción.

Se resumen a continuación las principales acciones de marketing llevadas a cabo para impulsar el consumo de productos pesqueros de estos países (como el salmón y el arenque noruego o la gamba y el cangrejo araña canadiense) a lo largo de los diferentes eslabones de la cadena de distribución.

### 1.1. Promoción en hipermercados

En China pueden encontrarse las principales cadenas de hipermercados internacionales (Carrefour, Wal-Mart, Auchan, E-Mart, Tesco-Hymall...) así como cadenas domésticas (Century-Mart, Park-n-Shop...). Estos dos grupos dominan la venta al por menor en las ciudades de primer nivel y están comenzando a penetrar en ciudades secundarias. Los hipermercados de capital local controlan por el momento el mercado en ciudades de segundo nivel aunque la competencia con las grandes cadenas es cada vez más intensa. Este avance de los grandes grupos internacionales y nacionales se mantendrá, al menos, durante los próximos 5 o 10 años.

El *merchandising* en las tiendas es un elemento clave de las campañas de promoción y ventas. Desde folletos, guías para el personal del establecimiento, cubiertas para los congeladores y paneles de información hasta pegatinas con el logo del producto ayudan al cliente final a identificar los alimentos y conocer sus propiedades.

La promoción en hipermercados se apoya, además de en el *merchandising* clásico, en la formación de los empleados de las cadenas. La típica sesión de formación utilizada para educar al personal en la tienda sobre el salmón, las gambas o el arenque de Noruega reúne a 30 empleados que durante cuatro horas reciben formación específica sobre como vender el producto, sus propiedades o las formas de filetearlo y cocinarlo. Se educa a los gestores de compras, jefes de sección y a los dependientes. Además de estos seminarios básicos se pueden realizar también sesiones de formación en profundidad de uno o dos días con un mayor enfoque práctico. Tras estas

---

<sup>23</sup> La información incluida en esta sección proviene de la conferencia ofrecida por Fan Xubing, General Manager de Seabridge Marketing (<http://www.seabridge-china.com/>) durante la *Qingdao 2008 China Fisheries & Seafood Expo*.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

sesiones los empleados reciben un diploma que certifica su conocimiento de los productos, lo cual supone una distinción (y un probable aumento de sueldo) ante empleadores actuales y futuros.

Los programas de formación pueden combinarse con sistemas de incentivos. Los fabricantes establecen un nivel de ventas objetivo para cada tienda y entregan *bonus* en efectivo o en lotes de productos a aquellos empleados que hayan superado la cifra de referencia.

### 1.2. Formación e innovación culinaria en restaurantes, hoteles y escuelas de cocina

Las asociaciones de exportadores japoneses y noruegos han organizado numerosos seminarios destinados a promocionar sus productos entre los chefs y los gerentes de compras de los principales hoteles y restaurantes de China, cooperando con la Asociación China de Cocina<sup>24</sup> y con asociaciones de cocina regionales. Los seminarios (que cuentan por lo general con más de 100 participantes y se suelen realizar en hoteles de cuatro o cinco estrellas) duran alrededor de cuatro horas e incluyen presentaciones de los productos, demostraciones culinarias y degustaciones. La creciente competencia dentro del sector de la restauración por el talento y los conocimientos diferenciadores hace que este tipo de seminarios sea muy demandado.

La innovación culinaria permite atraer la atención y destacar el producto entre los medios de comunicación especializados. Contratar a chefs-consultores para desarrollar nuevos conceptos culinarios, combinando la tradición china, la gastronomía española y los métodos más vanguardistas de la cocina internacional permite contar con un amplio repertorio de recetas que, adecuadamente documentadas y fotografiadas, podrán servir de base para artículos en prensa escrita o Internet. Además, son un fondo de referencia para los seminarios de formación de chefs.

Pese a que muchos chefs ejecutivos en los hoteles de 5 estrellas son extranjeros, la mayoría de los *senior chefs* de los hoteles y restaurantes de alto nivel son chinos graduados en las escuelas culinarias más prestigiosas del país. El conocimiento que adquieren en estas escuelas influye de forma significativa en su desarrollo profesional y en la orientación de su carrera como cocineros. Colegios y universidades de renombre como la Yangzhou University, el Sichuan Senior Culinary School, el Harbin Commercial University Culinary Collage o reconocidas escuelas vocacionales como el Beijing Jinsong Vocational School, el Shanghai Zhonghua Vocational School o el Guangzhou Tourism School<sup>25</sup> son excelentes opciones para organizar cursos y módulos de formación destinados a futuros cocineros de alto nivel.

Una iniciativa interesante dirigida a las escuelas de cocina fue la organización de una competición culinaria centrada en los productos de la pesca de Noruega. En una primera ronda, entre 6 y 8 estudiantes de cada una de los principales colegios competía por clasificarse para la segunda fase de competición, una final nacional que incluía un viaje a Noruega así como un premio en efectivo. Este tipo de competiciones, además de complementar los seminarios y cursos de formación, atraen un alto grado de atención mediática.

### 1.3. Promoción en los mercados mayoristas

Pese al crecimiento del número de hipermercados y supermercados en China, el mercado mayorista tiene aún una gran importancia dentro del sistema de distribución alimentario. Responsables de hoteles y restaurantes así como los dueños de pequeñas tiendas y puestos en los mercados callejeros tienen en el canal mayorista su fuente de aprovisionamiento. Las promociones dirigidas a este grupo de clientes son similares en forma a las realizadas en hipermercados (merchandising, seminarios de formación para empleados y clientes...). La principal diferencia se encuentra en el mensaje transmitido, que pretende formar a los clientes intermedios sobre los productos, y en el

---

<sup>24</sup> <http://www.ccas.com.cn/>

<sup>25</sup> Los nombres de estas escuelas y universidades se han dejado en inglés para facilitar su localización a través de Internet.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

añadido de algunas técnicas de promoción como los grandes carteles y vallas publicitarias que se colocan a la entrada de los mercados mayoristas.

### 1.4. Programas de cocina en televisión

Pese a su coste relativamente elevado, y al esfuerzo creativo y de organización que entrañan, los programas de cocina emitidos en televisión son, junto con la promoción en hipermercados, el medio más efectivo para dar a conocer los productos de la pesca al gran público. Grabar un programa de televisión con un apartado específicamente dedicado al salmón o a las gambas requiere que el departamento de marketing de la empresa coopere con los productores para editar guiones de calidad, crear recetas atractivas y seleccionar invitados adecuados para el programa.

Espacios televisivos como Daily Cuisine (CCTV1), Gastronomy Cuisine y Celebrity Guests (CCTV2) así como la programación gastronómica de un gran número de canales locales son un buen medio para fomentar el interés por los productos pesqueros importados. Además de aparecer en canales de televisión, es posible encontrar los videos de cocina en páginas web como Baidu.com Videos, Tudou.com, Ku6.com, Yuku.com y CCTV.com, lo cual aumenta la eficiencia y el impacto de los esfuerzos de realización.

### 1.5. Revistas de gastronomía profesionales y blogs gastronómicos

Las revistas de gastronomía profesionales informan a un gran número de cocineros respecto a los nuevos productos en el mercado y las últimas tendencias culinarias. Facilitar al periodista información o artículos ya redactados para su edición casi garantiza la publicación si el contenido es de interés. De esta forma, se puede aprovechar el esfuerzo realizado en desarrollar nuevas recetas y conceptos gastronómicos o dar a conocer las competiciones entre chefs organizadas. Revistas de gran tirada como Food&Wine, Betty's Kitchen y publicaciones de menor difusión como Chinese Cuisine, Sichuan Cuisine o Eateat son igualmente útiles para difundir los productos entre un público de prescriptores.

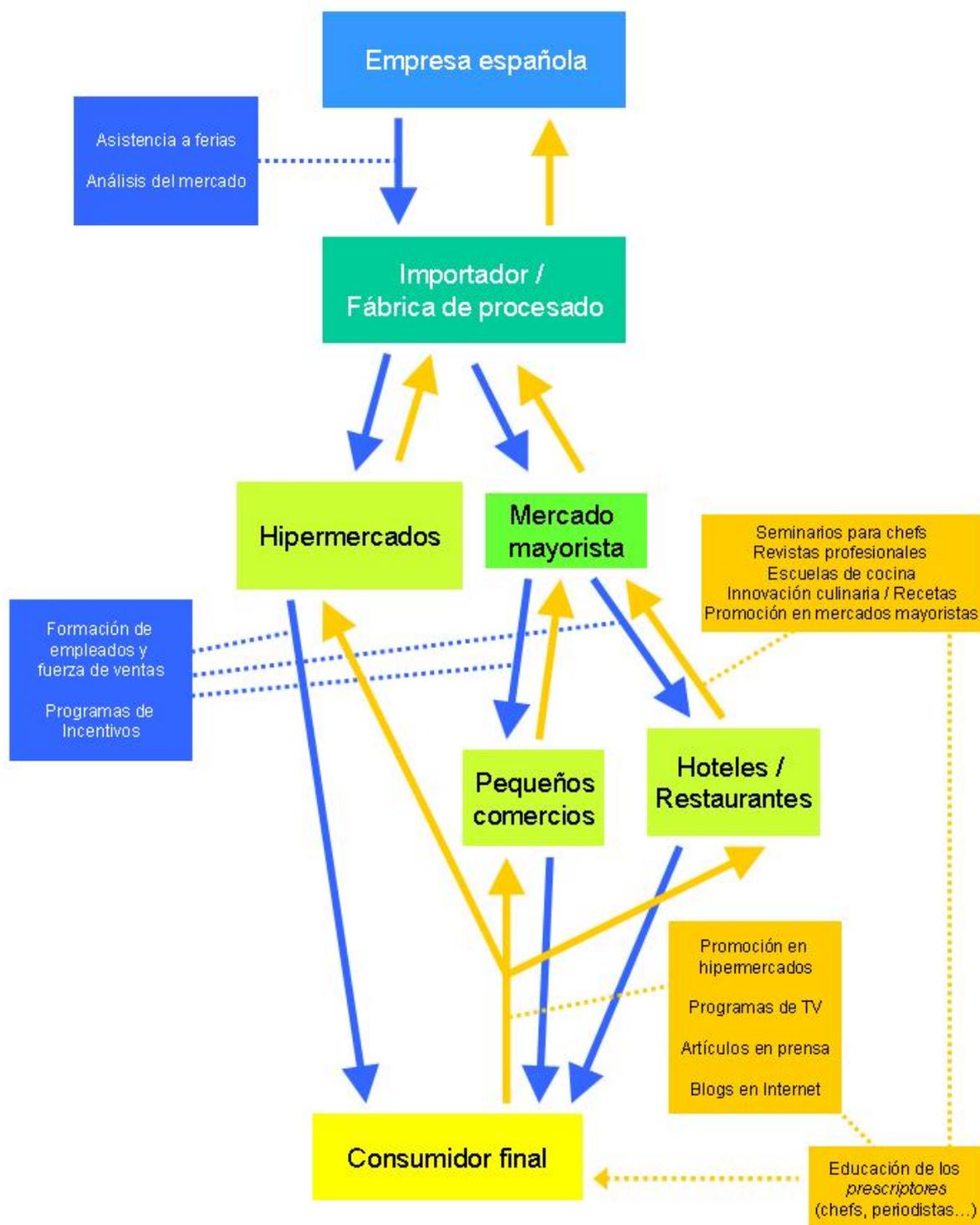
La contrapartida digital de las revistas de cocina son los blogs gastronómicos. Los dos portales web líderes en este sentido son los *Gastronomy blogs* de [www.sina.com](http://www.sina.com) y *Gastronomy BBS* de [www.sohu.com](http://www.sohu.com). Este medio puede ser utilizado para desarrollar campañas de *marketing viral* pues es una referencia clave para las amas de casa en las grandes ciudades y la generación urbana nacida durante los años 80 que desean obtener información sobre nutrición, cocina y alimentos.

### 1.6. Experiencias de marketing dentro del sector de la pesca: cuadro resumen

Si se desea máxima eficacia en las acciones de publicidad y marketing las cinco formas de promoción anteriores no deben ser desarrolladas de forma aislada sino que se deben integrar en una campaña conjunta que abarque todos los eslabones de la cadena de distribución. Además la campaña se debe apoyar en acciones puntuales como ruedas de prensa, eventos de maridaje entre la cocina china y los productos de la empresa, el diseño de materiales de promoción atractivos para el consumidor chino, y la asistencia a las principales ferias del sector.

El cuadro siguiente resume e integra la estrategia de marketing a lo largo de la cadena de distribución siguiendo los flujos de información y publicidad que, coordinados por la empresa española y en colaboración con los diferentes eslabones de la distribución, “educan” y refuerzan la oferta (**en azul claro**) y la demanda (**en naranja**).

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA



# VI. PROCESO DE IMPORTACIÓN

## 1. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN

### 1.1. Formalidades documentales para la importación de pescado

Todas las exportaciones con destino a China requieren las siguientes formalidades documentales para la importación (haga “click” sobre ellas en el documento PDF para acceder a la página correspondiente en *Market Access Database*<sup>26</sup> de la Unión Europea):

- [Declaración de aduanas](#)
- [Factura comercial](#)
- [Packing List](#)
- [Factura Pro Forma](#)
- [Bill of Lading](#)
- [Air Waybill](#)
- [Rail Waybill Conforming to both COTIF and SMGS Agreements](#)
- [Certificado de origen](#)
- [Business Licence](#)
- [Registro de marca](#)
- [Categorización de la empresa \(Enterprise Categorisation\)](#)

Además, los productos del sector de la pesca que quieran entrar en China requieren de forma específica los siguientes documentos (haga “click” sobre ellos en el documento PDF para acceder a la página correspondiente en *Market Access Database* de la Unión Europea):

Código TARIC / HS Code	0301	0302	0303	0304	0305	0306	0307
<a href="#">Permit to Import Endangered Species and Products Thereof</a>	√	√	√	√	√		√
<a href="#">Permit to Import Live Animals and Plants Subject to Quarantine</a>	√	√	√	√	√	√	√
<a href="#">Commodity Inspection Certificate</a>	√	√	√	√	√	√	√
<a href="#">Veterinary Health Certificate for Live Animals</a>	√						
<a href="#">Veterinary Health Certificate for Animal Products</a>		√	√	√	√	√	√

<sup>26</sup> <http://mkacddb.eu.int/mkacddb2/indexPubli.htm>

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

### 1.2. Impuestos, aranceles e IVA

Para su entrada y comercialización en China, los productos de la pesca soportan una serie de porcentajes en función de aranceles e impuestos (arancel e IVA), que se aplican de manera secuencial (uno tras otro), incrementando considerablemente el coste del producto. Los porcentajes arancelarios aplicables dependen de la clasificación TARIC / HS del producto y pueden ir del 5% al 17.5%. El IVA es por lo general del 13%. De acuerdo con la información ofrecida por la Comisión Europea, el pescado y el marisco no sufren gravamen por el Impuesto al Consumo (normalmente de un 10%).

En la página web *Market Access Database* (<http://mkaccdb.eu.int/mkaccdb2/indexPubli.htm>) creada y actualizada por la Comisión Europea se pueden consultar los diferentes aranceles aplicables a los distintos códigos del sistema armonizado.

### 1.3. Requisitos sanitarios y de cuarentena

Pese a que los requisitos sanitarios y de cuarentena ya se han enumerado en el apartado 1.1 de esta sección, conviene recordar que la *Administración General China de Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena* tiene una página web en inglés donde se informa sobre la legislación referida a los aspectos sanitarios y de seguridad alimentaria y los últimos cambios en la regulación.

La dirección del organismo en Internet es: <http://english.aqsiq.gov.cn/>

La dirección de la sección específica del organismo dedicada a la legislación y la regulación en la República Popular es: <http://english.aqsiq.gov.cn/LawsandRegulations/>

# VII. ANEXOS

## 1. IMPORTACIONES CHINAS DE PRODUCTOS DE LA PESCA<sup>27</sup>

### 1.1. Importaciones chinas de productos de la pesca en valor

TARIC	Variedad de producto	Millones de euros
<b>0301</b>	<b>Peces Vivos</b>	
030110	Peces Ornamentales	0,3537
030191	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	0
030192	Anguilas (Anguilla Spp.)	5,6988
030193	Carpas	0
030199	Los Demás	5,6682
<b>0302</b>	<b>Pescado Fresco O Refrigerado (Excepto Los Filetes y Demás Carne)</b>	
030211	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	0,0257
030212	Salmones Del Pacífico (Oncorhynchus Nerka, Oncorhy	23,0198
030219	Los Demás	0,0032
030221	Halibut (Fletán) (Reinhardtius Hippoglossoides, Hi	0,0014
030222	Sollas (Pleuronectes Platessa)	0,0003
030223	Lenguados (Solea Spp.)	0,0012
030229	Los Demás	0,0707
030231	Albacoras O Atunes Blancos (Thunnus Alalunga)	0,0004
030232	Atunes De Aleta Amarilla (Rabiles) (Thunnus Albaca	0,1262
030233	Listados O Bonitos De Vientre Rayado	0
030234	Patudos O Atunes Ojos Grandes (Thunnus Obesus)	0,0041
030235	Atunes Comunes O De Aleta Azul (Thunnus Thynnus)	0,1027
030236	Atunes Del Sur (Thunnus Maccoyii)	0
030239	Los Demás	0
030240	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii) (Excep	0,0009
030250	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	0,0097
030261	Sardinias (Sardina Pilchardus, Sardinops Spp.), Sar	0,0047
030262	Eglefinos (Melanogrammus Aeglefinus)	0,0024
030263	Carboneros (Pollachius Virens)	0
030264	Caballas (Scomber Scombrus, Scomber Australasicus,	0,0403

<sup>27</sup> Información obtenida de las bases de datos de las aduanas chinas.

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

030265	Escualos	0
030266	Anguilas (Anguilla Spp.)	0,0097
030269	Los Demás	0,7398
030270	Hígados, Huevas Y Lechas	0,0582
<b>0303</b>	<b>Pescado Congelado (Excepto Los Filetes Y Demás Carne de Pesca-</b>	
	<b>do)</b>	
030310	Pacific Salmon (Oncorhynchus Spp.), Excluding Fill	0
030311	Salmones Rojos (Oncorhynchus Nerka)	18,6619
030319	Los Demás	156,6537
030321	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	4,5711
030322	Salmones Del Atlántico (Salmo Salar) Y Salmones De	2,3774
030329	Los Demás	9,6056
030331	Halibut (Fletán) (Reinhardtius Hippoglossoides, Hi	34,344
030332	Sollas (Pleuronectes Platessa)	134,0077
030333	Lenguados (Solea Spp.)	2,6603
030339	Los Demás	12,0534
030341	Albacoras O Atunes Blancos (Thunnus Alalunga)	2,1582
030342	Atunes De Aleta Amarilla (Rabiles) (Thunnus Albaca	4,2052
030343	Listados O Bonitos De Vientre Rayado	0,3517
030344	Patudos O Atunes Ojos Grandes (Thunnus Obesus)	5,1099
030345	Atunes Comunes O De Aleta Azul (Thunnus Thynnus)	0,0291
030346	Atunes Del Sur (Thunnus Maccoyii)	0
030349	Los Demás	0,6183
030350	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii) (Excep	0
030351	Herrings, Frozen, Excluding Heading 03.04, Livers	22,7751
030352	Cod, Frozen, Excluding Heading 03.04, Livers And R	651,1474
030360	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	0
030361	Swordfish (Xiphias Gladius), Frozen, Excluding Hea	0,1363
030362	Toothfish (Dissostichus Spp.), Frozen, Excluding H	0,1439
030371	Sardinias (Sardina Pilchardu, Sardinops Spp.), Sard	7,7524
030372	Eglefinos (Melanogrammus Aeglefinus)	98,5588
030373	Carboneros (Pollachius Virens)	4,9866
030374	Caballas (Scomber Scombrus, Scomber Australasicus,	58,3178
030375	Escualos	8,8824
030376	Anguilas (Anguilla Spp.)	6,2627
030377	Róbalos (Dicentrarchus Labrax, Dicentrarchus Punct	0,706
030378	Merluzas (Merluccius Spp., Urophycis Spp.)	15,9974
030379	Los Demás	582,678
030380	Hígados, Huevas Y Lechas	76,2189
<b>0304</b>	<b>Filetes Y Demás Carne De Pescado</b>	
030410	Frescos O Refrigerados	0
030419	Fish Fillets And Other Fish Meat, W/N Minced, Fres	0,4574
030420	Filetes Congelados	0
030421	Swordfish Fillets, Frozen	0
030429	Fish Fillets, Frozen	15,2116
030490	Las Demás	0
030491	Swordfish Meat, Minced Or Not, Frozen	0,0095
030499	Fish Meat, Nes, Minced Or Not, Frozen	11,9868
<b>0305</b>	<b>Pescado Seco, Salado O En Salmuera; Pescado Ahumado</b>	
030510	Harina, Polvo Y Pellets De Pescado, Aptos Para La	0,3813
030520	Hígados, Huevas Y Lechas, Secos, Ahumados, Salados	3,5342
030530	Filetes De Pescado, Secos, Salados O En Salmuera,	7,732

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

030541	Salmones Del Pacífico (Oncorhynchus Nerka, Oncorhy	0,3724
030542	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii)	0
030549	Los Demás	0,2356
030551	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	1,2
030559	Los Demás	10,706
030561	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii)	0
030562	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	0,2357
030563	Anchoas (Engraulis Spp.)	0,2024
030569	Los Demás	0,4363
<b>0306</b>	<b>Crustáceos, Incluso Pelados, Vivos, Frescos o Refrigerados</b>	
030611	Langostas (Palinurus Spp., Panulirus Spp., Jasus S	3,8194
030612	Bogavantes (Homarus Spp.)	2,058
030613	Camarones, Langostinos Y Demás Decápodos Natantia	96,0039
030614	Cangrejos (Excepto Macruros)	78,1071
030619	Los Demás, Incluidos La Harina, El Polvo Y Pellets	0,9063
030621	Langostas (Palinurus Spp., Panulirus Spp., Jasus S	8,7958
030622	Bogavantes (Homarus Spp.)	0,7042
030623	Camarones, Langostinos, Y Demás Decápodos Natantia	7,6215
030624	Cangrejos De Mar	20,0117
030629	Los Demás, Incluidos La Harina, Polvo Y Pellets De	1,0409
<b>0307</b>	<b>Moluscos, Incluso Separados De Sus Valvas, Vivos,</b>	
03071	Ostras	0,6957
03072	Veneras (vieiras), volandeiras y demás moluscos de los géneros Pecten, Chlamys o Placopecten	
030721	Vivos, Frescos O Refrigerados	0,025
030729	Los Demás	1,6409
03073	Mejillones	
030731	Vivos, Frescos O Refrigerados	1,863
030739	Los Demás	1,2912
03074	Jibias (Sepia officinalis, Rossia macrosoma) y globitos (Sepiola); calamares y potas (Ommastrephes, Loligo, Nototodarus, Sepioteuthis)	
030741	Vivos, Frescos O Refrigerados	0,3661
030749	Los Demás	196,7194
03075	Pulpos (Octopus spp.)	
030751	Vivos, Frescos O Refrigerados	0,0307
030759	Los Demás	17,0952
03076	Caracoles (Excepto Los De Mar)	25,1321
03079	Los demás, incluidos la harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos (excepto los crustá- ceos), aptos para la alimentación humanapellets	
030791	Vivos, Frescos O Refrigerados	23,1889
030799	Los Demás	14,0924

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

### 1.2. Importaciones chinas de productos de la pesca en cantidad

<i>TARIC</i>	<i>Variedad de producto</i>	<i>Kilogramos (2007)</i>
<b>0301</b>	<b>Peces Vivos</b>	
030191	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	0
030192	Anguilas (Anguilla Spp.)	252.187
030193	Carpas	0
030199	Los Demás	2.898.787
<b>0302</b>	<b>Pescado Fresco O Refrigerado (Excepto Los Filetes y Demás Carne)</b>	
030211	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	5.376
030212	Salmones Del Pacífico (Oncorhynchus Nerka, Oncorhy	5.333.741
030219	Los Demás	724
030221	Halibut (Fletán) (Reinhardtius Hippoglossoides, Hi	62
030222	Sollas (Pleuronectes Platessa)	53
030223	Lenguados (Solea Spp.)	35
030229	Los Demás	26.703
030231	Albacoras O Atunes Blancos (Thunnus Alalunga)	10
030232	Atunes De Aleta Amarilla (Rabiles) (Thunnus Albaca	17.800
030233	Listados O Bonitos De Vientre Rayado	0
030234	Patudos O Atunes Ojos Grandes (Thunnus Obesus)	704
030235	Atunes Comunes O De Aleta Azul (Thunnus Thynnus)	5.289
030236	Atunes Del Sur (Thunnus Maccoyii)	0
030239	Los Demás	0
030240	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii) (Excep	150
030250	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	1.119
030261	Sardinias (Sardina Pilchardus, Sardinops Spp.), Sar	1.302
030262	Eglefinos (Melanogrammus Aeglefinus)	427
030263	Carboneros (Pollachius Virens)	0
030264	Caballas (Scomber Scombrus, Scomber Australasicus,	146.287
030265	Escualos	0
030266	Anguilas (Anguilla Spp.)	10.200
030269	Los Demás	475.338
030270	Hígados, Huevas Y Lechas	9.878
<b>0303</b>	<b>Pescado Congelado (Excepto Los Filetes Y Demás Carne de Pescado)</b>	
030310	Pacific Salmon (Oncorhynchus Spp.), Excluding Fill	0
030311	Salmones Rojos (Oncorhynchus Nerka)	10.439.956
030319	Los Demás	115.015.215
030321	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	3.205.705
030322	Salmones Del Atlántico (Salmo Salar) Y Salmones De	1.111.463
030329	Los Demás	8.862.451
030331	Halibut (Fletán) (Reinhardtius Hippoglossoides, Hi	21.544.576
030332	Sollas (Pleuronectes Platessa)	128.850.282
030333	Lenguados (Solea Spp.)	4.725.075
030339	Los Demás	7.470.916
030341	Albacoras O Atunes Blancos (Thunnus Alalunga)	1.953.136
030342	Atunes De Aleta Amarilla (Rabiles) (Thunnus Albaca	3.306.286
030343	Listados O Bonitos De Vientre Rayado	542.033
030344	Patudos O Atunes Ojos Grandes (Thunnus Obesus)	2.282.201
030345	Atunes Comunes O De Aleta Azul (Thunnus Thynnus)	11.408
030346	Atunes Del Sur (Thunnus Maccoyii)	0

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

030349	Los Demás	782.410
030350	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii) (Excep	0
030351	Herrings, Frozen, Excluding Heading 03.04, Livers	54.456.131
030352	Cod, Frozen, Excluding Heading 03.04, Livers And R	492.862.147
030360	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	0
030361	Swordfish (Xiphias Gladius), Frozen, Excluding Hea	155.847
030362	Toothfish (Dissostichus Spp.), Frozen, Excluding H	23.806
030371	Sardinias (Sardina Pilchardu, Sardinops Spp.), Sard	14.140.974
030372	Eglefinos (Melanogrammus Aeglefinus)	42.984.428
030373	Carboneros (Pollachius Virens)	4.985.643
030374	Caballas (Scomber Scombrus, Scomber Australasicus,	72.873.192
030375	Escualos	5.624.926
030376	Anguilas (Anguilla Spp.)	10.619.173
030377	Róbalos (Dicentrarchus Labrax, Dicentrarchus Punct	537.768
030378	Merluzas (Merluccius Spp., Urophycis Spp.)	14.534.847
030379	Los Demás	777.083.113
030380	Hígados, Huevas Y Lechas	13.998.032
<b>0304</b>	<b>Filetes Y Demás Carne De Pescado</b>	
030410	Frescos O Refrigerados	0
030419	Fish Fillets And Other Fish Meat, W/N Minced, Fres	282.813
030420	Filetes Congelados	0
030421	Swordfish Fillets, Frozen	0
030429	Fish Fillets, Frozen	8.676.053
030490	Las Demás	0
030491	Swordfish Meat, Minced Or Not, Frozen	1.469
030499	Fish Meat, Nes, Minced Or Not, Frozen	8.137.648
<b>0305</b>	<b>Pescado Seco, Salado O En Salmuera; Pescado Ahumado</b>	
030510	Harina, Polvo Y Pellets De Pescado, Aptos Para La	25.746
030520	Hígados, Huevas Y Lechas, Secos, Ahumados, Salados	1.351.262
030530	Filetes De Pescado, Secos, Salados O En Salmuera,	1.854.353
030541	Salmones Del Pacífico (Oncorhynchus Nerka, Oncorhy	35.158
030542	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii)	0
030549	Los Demás	65.017
030551	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	442.656
030559	Los Demás	4.577.364
030561	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii)	0
030562	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	413.926
030563	Anchoas (Engraulis Spp.)	276.845
030569	Los Demás	720.114
<b>0306</b>	<b>Crustáceos, Incluso Pelados, Vivos, Frescos o Refrigerados</b>	
030611	Langostas (Palinurus Spp., Panulirus Spp., Jasus S	1.472.512
030612	Bogavantes (Homarus Spp.)	1.136.677
030613	Camarones, Langostinos Y Demás Decápodos Natantia	44.970.938
030614	Cangrejos (Excepto Macruros)	32.626.208
030619	Los Demás, Incluidos La Harina, El Polvo Y Pellets	292.218
030621	Langostas (Palinurus Spp., Panulirus Spp., Jasus S	836.946
030622	Bogavantes (Homarus Spp.)	44.792
030623	Camarones, Langostinos, Y Demás Decápodos Natantia	2.517.631
030624	Cangrejos De Mar	5.274.010
030629	Los Demás, Incluidos La Harina, Polvo Y Pellets De	179.345
<b>0307</b>	<b>Moluscos, Incluso Separados De Sus Valvas, Vivos,</b>	

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

030710	Ostras	276.135
03072	Veneras (vieiras), volandeiras y demás moluscos de los géneros Pecten, Chlamys o Placopecten	
030721	Vivos, Frescos O Refrigerados	10.992
030729	Los Demás	763.456
03073	Mejillones	
030731	Vivos, Frescos O Refrigerados	6.354.214
030739	Los Demás	859.391
03074	Jibias ( <i>Sepia officinalis</i> , <i>Rossia macrosoma</i> ) y globitos ( <i>Sepiola</i> ); calamares y potas ( <i>Ommastrephes</i> , <i>Loligo</i> , <i>Nototodarus</i> , <i>Sepioteuthis</i> )	
030741	Vivos, Frescos O Refrigerados	667.535
030749	Los Demás	343.362.340
03075	Pulpos ( <i>Octopus</i> spp.)	
030751	Vivos, Frescos O Refrigerados	22.402
030759	Los Demás	6.914.967
030760	Caracoles (Excepto Los De Mar)	7.220.262
03079	Los demás, incluidos la harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos (excepto los crustáceos), aptos para la alimentación humana pellets	
030791	Vivos, Frescos O Refrigerados	3.975.661
030799	Los Demás	11.603.635

ICEX

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

### 1.3. Precio unitario de las importaciones chinas de productos de la pesca

TARIC	Variedad de producto	Precio €	Unidad	Cambio % (06/07)
<b>0301</b>	<b>Peces Vivos</b>			
030110	Peces Ornamentales	0,98	/N	-51,14
030191	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	0		
030192	Anguilas (Anguilla Spp.)	22,6	/KG	7,59
030193	Carpas	0		
030199	Los Demás	1,96	/KG	-7,31
<b>0302</b>	<b>Pescado Fresco O Refrigerado (Excepto Filetes y Demás Carne)</b>			
030211	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	4,79	/KG	-15,47
030212	Salmones Del Pacífico (Oncorhynchus Nerka, Oncorhy	4,32	/KG	-18,8
030219	Los Demás	4,39	/KG	31,5
030221	Halibut (Fletán) (Reinhardtius Hippoglossoides, Hi	22,1	/KG	
030222	Sollas (Pleuronectes Platessa)	5,06	/KG	853,34
030223	Lenguados (Solea Spp.)	34,63	/KG	
030229	Los Demás	2,65	/KG	33,49
030231	Albacoras O Atunes Blancos (Thunnus Alalunga)	38,73	/KG	336,02
030232	Atunes De Aleta Amarilla (Rabiles) (Thunnus Albaca	7,09	/KG	89,96
030233	Listados O Bonitos De Vientre Rayado	0		
030234	Patudos O Atunes Ojos Grandes (Thunnus Obesus)	5,89	/KG	28,62
030235	Atunes Comunes O De Aleta Azul (Thunnus Thynnus)	19,42	/KG	53,1
030236	Atunes Del Sur (Thunnus Maccoyii)	0		
030239	Los Demás	0		
030240	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii) (Excep	6,22	/KG	-83,25
030250	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	8,67	/KG	14,87
030261	Sardinias (Sardina Pilchardus, Sardinops Spp.), Sar	3,63	/KG	-32,45
030262	Eglefinos (Melanogrammus Aeglefinus)	5,6	/KG	-52,5
030263	Carboneros (Pollachius Virens)	0		
030264	Caballas (Scomber Scombrus, Scomber Australasicus,	0,28	/KG	-97,59
030265	Escualos	0		
030266	Anguilas (Anguilla Spp.)	0,96	/KG	-30,72
030269	Los Demás	1,56	/KG	10,03
030270	Hígados, Huevas Y Lechas	5,9	/KG	35,38
<b>0303</b>	<b>Pescado Congelado (Excepto Filetes Y Demás Carne)</b>			
030310	Pacific Salmon (Oncorhynchus Spp.), Excluding Fill	0		
030311	Salmones Rojos (Oncorhynchus Nerka)	1,79	/KG	-10,46
030319	Los Demás	1,36	/KG	-11,65
030321	Truchas (Salmo Trutta, Oncorhynchus Mykiss, Oncorh	1,43	/KG	-11,67
030322	Salmones Del Atlántico (Salmo Salar) Y Salmones De	2,14	/KG	-9,95
030329	Los Demás	1,08	/KG	-3,85
030331	Halibut (Fletán) (Reinhardtius Hippoglossoides, Hi	1,59	/KG	-4,61
030332	Sollas (Pleuronectes Platessa)	1,04	/KG	-5,78
030333	Lenguados (Solea Spp.)	0,56	/KG	-0,61
030339	Los Demás	1,61	/KG	-12,36
030341	Albacoras O Atunes Blancos (Thunnus Alalunga)	1,11	/KG	-25,45
030342	Atunes De Aleta Amarilla (Rabiles) (Thunnus Albaca	1,27	/KG	-34,15
030343	Listados O Bonitos De Vientre Rayado	0,65	/KG	57,74
030344	Patudos O Atunes Ojos Grandes (Thunnus Obesus)	2,24	/KG	-13,11

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

030345	Atunes Comunes O De Aleta Azul (Thunnus Thynnus)	2,55	/KG	-45,65
030346	Atunes Del Sur (Thunnus Maccoyii)	0		
030349	Los Demás	0,79	/KG	-38,86
030350	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii) (Excep	0		
030351	Herrings, Frozen, Excluding Heading 03.04, Livers	0,42	/KG	
030352	Cod, Frozen, Excluding Heading 03.04, Livers And R	1,32	/KG	
030360	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	0		
030361	Swordfish (Xiphias Gladius), Frozen, Excluding Hea	0,87	/KG	
030362	Toothfish (Dissostichus Spp.), Frozen, Excluding H	6,04	/KG	
030371	Sardinias (Sardina Pilchardu, Sardinops Spp.), Sard	0,55	/KG	-3,79
030372	Eglefinos (Melanogrammus Aeglefinus)	2,29	/KG	9,65
030373	Carboneros (Pollachius Virens)	1	/KG	-11,4
030374	Caballas (Scomber Scombrus, Scomber Australasicus,	0,8	/KG	-7,44
030375	Escualos	1,58	/KG	-11,41
030376	Anguilas (Anguilla Spp.)	0,59	/KG	-1,9
030377	Róbalos (Dicentrarchus Labrax, Dicentrarchus Punct	1,31	/KG	-8,77
030378	Merluzas (Merluccius Spp., Urophycis Spp.)	1,1	/KG	-1,62
030379	Los Demás	0,75	/KG	-6,01
030380	Hígados, Huevas Y Lechas	5,44	/KG	-0,85
<b>0304</b>	<b>Filetes Y Demás Carne De Pescado</b>			
030410	Frescos O Refrigerados	0		
030419	Fish Fillets And Other Fish Meat, W/N Minced, Fres	1,62	/KG	
030420	Filetes Congelados	0		
030421	Swordfish Fillets, Frozen	0		
030429	Fish Fillets, Frozen	1,75	/KG	
030490	Las Demás	0		
030491	Swordfish Meat, Minced Or Not, Frozen	6,5	/KG	
030499	Fish Meat, Nes, Minced Or Not, Frozen	1,47	/KG	
<b>0305</b>	<b>Pescado Seco, Salado O En Salmuera; Pescado Ahumado</b>			
030510	Harina, Polvo Y Pellets De Pescado, Aptos Para La	14,81	/KG	611,2
030520	Hígados, Huevas Y Lechas, Secos, Ahumados, Salados	2,62	/KG	-29,43
030530	Filetes De Pescado, Secos, Salados O En Salmuera,	4,17	/KG	19,5
030541	Salmones Del Pacífico (Oncorhynchus Nerka, Oncorhy	10,59	/KG	10,48
030542	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii)	0		
030549	Los Demás	3,62	/KG	23,86
030551	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	2,71	/KG	102,13
030559	Los Demás	2,34	/KG	-26,67
030561	Arenques (Clupea Harengus, Clupea Pallasii)	0		
030562	Bacalaos (Gadus Morhua, Gadus Ogac, Gadus Macrocep	0,57	/KG	-20,42
030563	Anchoas (Engraulis Spp.)	0,73	/KG	
030569	Los Demás	0,61	/KG	13,93
<b>0306</b>	<b>Crustáceos, Incluso Pelados, Vivos, Frescos o Refrigera-</b>			
<b>dos</b>				
030611	Langostas (Palinurus Spp., Panulirus Spp., Jasus S	2,59	/KG	-3,64
030612	Bogavantes (Homarus Spp.)	1,81	/KG	11,73
030613	Camarones, Langostinos Y Demás Decápodos Natantia	2,13	/KG	1,37
030614	Cangrejos (Excepto Macruros)	2,39	/KG	-0,69
030619	Los Demás, Incluidos La Harina, El Polvo Y Pellets	3,1	/KG	6,36
030621	Langostas (Palinurus Spp., Panulirus Spp., Jasus S	10,51	/KG	7,06
030622	Bogavantes (Homarus Spp.)	15,72	/KG	15,1
030623	Camarones, Langostinos, Y Demás Decápodos Natantia	3,03	/KG	-12,39
030624	Cangrejos De Mar	3,79	/KG	-9,51

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

030629	Los Demás, Incluidos La Harina, Polvo Y Pellets De	5,8	/KG	-2,24
<b>0307</b>	<b>Moluscos, Incluso Separados De Sus Valvas, Vivos,</b>			
030710	Ostras	2,52	/KG	-17,53
030721	Vivos, Frescos O Refrigerados	2,28	/KG	-85,6
030729	Los Demás	2,15	/KG	-12,72
030731	Vivos, Frescos O Refrigerados	0,29	/KG	-5,99
030739	Los Demás	1,5	/KG	-5,68
030741	Vivos, Frescos O Refrigerados	0,55	/KG	-46,75
030749	Los Demás	0,57	/KG	-15,36
030751	Vivos, Frescos O Refrigerados	1,37	/KG	57,21
030759	Los Demás	2,47	/KG	8,49
030760	Caracoles (Excepto Los De Mar)	3,48	/KG	-21,45
030791	Vivos, Frescos O Refrigerados	5,83	/KG	-12,73
030799	Los Demás	1,21	/KG	22,97

ICEX

## EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA EN CHINA

---

### 2. BIBLIOGRAFÍA

Organización De Las Naciones Unidas Para La Agricultura Y La Alimentación, *El Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura 2006*

College of Economics and Management de la Shanghai Ocean University, *Papers for the Second Fisheries Forum and the International Workshop of Modern Agriculture and Food Economics*

College of Economics and Management de la Shanghai Ocean University, *Economic Organizational Institution for Sustainable Development of Chinese Marine Fishery Economy*

Chinese Fisheries Industry Association, *The most important events in the last 30 years of fisheries industry opening and development*

"Sons of China Magazine" (中华儿女), *The most important people in China's Seafood Industry* (10 / 2008)

National Bureau of Statistics of China, *Customs Statistics*

National Bureau of Statistics of China, *China Statistical Year Book 2007*

USDA Foreign Agricultural Service China, *Fishery Products Annual 2007*

USDA Foreign Agricultural Service China, *Fishery Products U.S. Seafood Exports to China are Re-Exported to Third Countries 2008*

Glitnir Bank, *China Seafood Industry, Report November 2007*

ICEX