

PERFIL DE MERCADO OSTIONES – MALASIA

ProChile Kuala Lumpur, Diciembre 2006

PRODUCTO :

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH: 0307.2911

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: OSTIONES DEL NORTE (SCALLOPS, FROZEN)

CODIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL: 030729100

SITUACION ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

ARANCEL GENERAL: NO HAY

REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

Departamento de Pesca

<http://www.dof.gov.my/index.htm>

Departamento de Salud Pública

<http://www.dph.gov.my/index.php>

Departamento de Impuestos

<http://www.customs.gov.my>

BARRERAS PARA ARANCELARIAS: NO HAY

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES

AÑO 2006 (enero – sept.)

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
1. AUSTRALIA	41.714	545.390	24
2. USA	33.366	497.604	22
3. FRANCIA	27.216	437.098	20
CHILE (18)			
SUBTOTAL	102.296	1.480.092	66
TOTAL IMPORTADO	356.556	2.230.893	100

AÑO 2005

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
1. AUSTRALIA	91.214	1.465.616	45
2. USA	59.770	839.874	26
3. COREA	60.000	218.031	7
CHILE (8)	24.050	40.766	1
SUBTOTAL			79
TOTAL IMPORTADO	317.973	3.245.742	100

AÑO 2004

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (KG)	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
1. AUSTRALIA	43.897	662.873	32
2. USA	85.069	661.880	32
3. VIETNAM	80.125	147.729	7
CHILE (6)	32.880	102.561	5
SUBTOTAL	241.971	1.575.043	76
TOTAL IMPORTADO	338.937	2.078.867	100

Fuente: MATRADE- Malaysia External Trade Development Corporation

POTENCIAL DEL PRODUCTO

Los ostiones – al igual que otros mariscos - son un producto de gran potencial en el marco malayo. El año 2005 se vendió un total de US\$ 3.2 millones superando al año 2004 en un 62%. Este producto es aún considerado por sus consumidores como una delicatessen.

Es principalmente consumido por la población de origen chino, los extranjeros residentes y por los turistas en hoteles y restaurantes. La población de origen chino lo consume de manera importante en sus casas. La población malaya e india no incorporan de manera importante mariscos en su dieta.

No obstante ser considerado un producto exclusivo, su comercialización y conocimiento del mismo crecen entre la población de origen chino. Durante importantes festividades de esta última como el Año Nuevo Chino, celebración que se extiende por dos o tres semanas durante enero o febrero, este tipo de productos forma parte de los platos preparados en las casas y servidos en importantes restaurantes y hoteles.

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

El precio de bandeja de 250 grs. es de aproximadamente US\$ 4.

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No hay campañas tan organizadas como con otros productos del mar. Lo que si se ha ido produciendo es la identificación del producto con el país de origen, especialmente si el producto es de buena calidad. Esta es la situación de los ostiones chilenos. No obstante ello, países competidores como Nueva Zelandia y Australia realizan campañas educativas respecto a las bondades del producto y de las características de la producción del mismo en aguas libres de contaminantes. A ello se suma la entrega, adosada al paquete de venta de recetas o salsas que ayudan en la preparación del producto en el consumo doméstico.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Se expende en supermercados y locales de ventas de mariscos y pescados frescos y congelados.

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

En supermercados se vende en bandejas de tamaño aproximado a 250 gramos y en tiendas especializadas en mariscos a granel (un kilo o más).

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

Este es un producto de arribo reciente al mercado malayo. El ostión chileno comenzó a venderse el 2003 y actualmente ocupa cerca de 1% del mercado. Al ser menos conocido que la competencia y no existir una empresa chilena que esté realizando importantes exportaciones, es fácilmente posible que empresas chilenas interesadas en penetrar este mercado puedan contar con baja competencia y generar el vínculo el producto y el nombre país.

Se sugiere la participación en ferias pero especialmente incluir a Malasia en campañas de degustación de este producto, por si mismo o asociado a productos afines (Ej. vino).

Para promover la degustación del ostión es recomendable pensar en dos fechas tentativas, el mes de septiembre (festividades patrias) y eventualmente las vísperas del año nuevo chino que dan pie a un alto consumo doméstico y en hoteles.

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

FOOD & HOTEL MALAYSIA (FHM August 2007)

<http://www.foodandhotel.com>

<http://www.allworldexhibitions.com/food/admin/uploads/FHM05%20FACT%20SHEET.pdf>

MALAYSIA INTERNATIONAL FOOD & BEVERAGE, (MIFB JULY 2007)

<http://www.mifb.com.my>

EPICURE MALAYSIA 2007

<http://www.epicuremalaysia.com/index.html#>

OTRA INFORMACION RELEVANTE

Ministerio de Salud

División de Certificación de Alimentos

Departamento de Pesca

<http://www.dof.gov.my/index.htm>

Autoridad de Desarrollo Pesquero

<http://www.lkim.gov.my>