

PMP

Estudio de Mercado Madera de Pino en India

Julio 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Nueva Delhi- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



● TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO4

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. 4

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. 4

5. Análisis FODA 5

III. Acceso al Mercado6

1. Código y glosa SACH 6

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 6

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 6

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 6

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 6

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). 7

IV. Potencial del Mercado8

1. Producción local y consumo 8

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. 8

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado9

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 9

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 9

3. Estrategia comercial de precio..... 9

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 10

VI. Consumidor/ Comprador10

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 10

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.) 10

VII. Benchmarking (Competidores)10

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*). 10

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). 10

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado11

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).11

X. Anexos11

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Madera de Pino.

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

India actualmente está pasando por una época de crecimiento en todos los sectores, lo que ha generado un auge de la clase media-alta y la clase alta con un gran poder adquisitivo. La clase consumidora cuenta con 320 millones de habitantes y se estima que en la próxima década se incorporan anualmente 30 millones de nuevos consumidores. La demanda de los muebles, objetos de madera, el material de packing está cada día aumentando como hay un incremento de urbanización en unas 20 ciudades importantes de India (incluyendo las cuatro ciudades metropolitanas). Con un nivel enorme de construcción, la demanda de pino radiata que también se usan en construcción está creciendo. Con la rápida urbanización la demanda de muebles, los veneers y la madera para el embalaje está aumentando día a día.

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.

El mercado Indio de madera no es muy organizado. Apartir de unas empresas grandes, hay muchos importadores que están trabajando por generaciones y tienen relaciones con sus clientes basado en su reputación. En este mercado es mejor buscar un importador que tenga una cobertura grande en el país. Por otro lado, también se puede trabajar con dos o más importadores, uno en cada región importante. Los importadores siempre hacen la labor de penetrar y mantener el mercado. A veces, el importador puede pedir la colaboración de la empresa en formas de descuentos iniciales para establecer la marca aunque la marca en general, para los clientes finales, no tiene mucha importancia. Los fabricantes de manufacturas de madera confían en el distribuidor con quien están trabajando desde hace mucho tiempo.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Las maderas blandas son poco conocidas en India. Es importante educar a importadores y fabricantes sobre las cualidades físicas y mecánicas de estas maderas. Las empresas chilenas deben estar listas y aceptar pedidos pequeños al principio y además dar un precio acorde al mercado teniendo en cuenta que éste todavía está entusiasmado con las maderas duras como la teca. India presenta un gran potencial para las maderas blandas como por ejemplo en el sector inmobiliario, que está desarrollándose muy rápidamente. La madera blanda puede ser una buena opción para las viviendas antisísmicas.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> La madera de pino chileno ofrece alta calidad. Chile puede garantizar el abastecimiento continuo del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Los Indios prefieren la madera aserrada de calidad baja, que es más barata. El flete desde Chile es alto si comparamos con Nueva Zelanda, los EE.UU y Europa que son los principales exportadores a India
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Los estudios indican que la clase media emergente está aumentando la demanda de madera blanda/conífera 	<ul style="list-style-type: none"> La clase media alta y alta con un alto poder adquisitivo estaría dispuesto de aceptar un producto de alta calidad. Los pedidos bulk pueden bajar el flete.
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> El patrón de compras de calidad baja, si continúa, sería difícil competir en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Educar los importadores y consumidores sobre las ventajas de la madera de alta calidad.

III. Acceso al Mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
4407.10	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por los extremos, de espesor superior a 6 mm.; De coníferas.

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
4407.1020	Pine (Pinus Spp)

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

4407.1020	14,86%	14,86%	14,86%

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

A partir del arancel, los estados de India pueden imponer un impuesto para la venta minorista.

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

La madera deberá ser acompañada de una declaración oficial de que ha sido debidamente fumigada / tratada y el tratamiento deberá refrendarse en el certificado fitosanitario expedido en el país de origen o reexportación - exportación, según el caso.

El importador debe obtener los certificados desde el exportador que se detallan a requerimiento de las siguientes autoridades:

Certificado Fitosanitario y de sanidad exterior:-

Directorate of Plant Protection Quarantine and storage

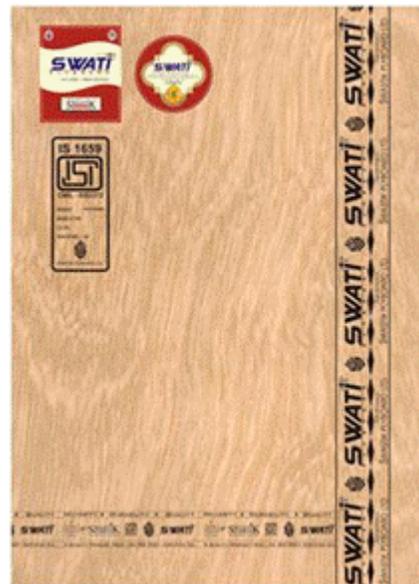
Ministry of Agriculture
(Department of Agriculture & Cooperation)
CGO Complex, NH-IV, Faridabad-121001
Tel : +91-129-2413985
E-Mail : ppa@hub.nic.in, jdpg@hub.nic.in
Sitio Web : <http://dacnet.nic.in/ppin/>
<http://www.plantquarantineindia.org/index.htm>

Certificado de Calidad y Peso

Bureau of Indian Standards
Manak Bhavan
9, Bahadur Shah Zafar Marg
New Delhi, 110002, India.
Tel : +91-11-23230131, 23233375, 23239402
Fax : +91-11-23234062, 23239399, 23239382
E-Mail : info@bis.org.in
Sitio Web : www.bis.org.in

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

Como el producto no llega a mercado minorista las etiquetas no tienen mucha importancia.



IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

La producción de la madera de pino es baja en India. En los estados de Jammu, Kashmir y Uttrakhand hay una producción que normalmente abastece a la población local. India depende de las importaciones desde Europa, los EE.UU, Nueva Zelanda etc.

El consumo de la madera conífera es más de 700.000 m3 al año y casi la totalidad de dicho consumo es importado.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

Importación India						
Artículo: 44071020, Pine (Pinus Spp)						
Año calendario: 2010 - 2012						
País	2010		2011		2012	
	USD	Cantidad(m3)	USD	Cantidad(m3)	USD	Cantidad(m3)
Estados Unidos	227862	1351	2157117	11994	7125437	36072
Alemania	2233666	10100	2650768	10247	6522909	26482
Canadá	114346	443	557617	2226	4232587	20912
Nueva Zelanda	1489621	6060	3557737	14832	2782859	15544
Brasil	121166	317	358934	1370	646655	1583
Letonia	0	0	84095	542	604076	2598
Austria	0	0	148882	478	453726	1749
Ucrania	0	0	166060	1099	161289	753
Estonia	0	0	112177	499	109312	609
España	0	0	0	0	68912	249
China	45467	240	598612	2277	54096	194
Chile	0	0	0	0	47651	185
Sub Total	744675	3077	2183370	12622	504762	1933
Total	4976803	21588	12575369	58186	23314271	108863

Fuente GTA

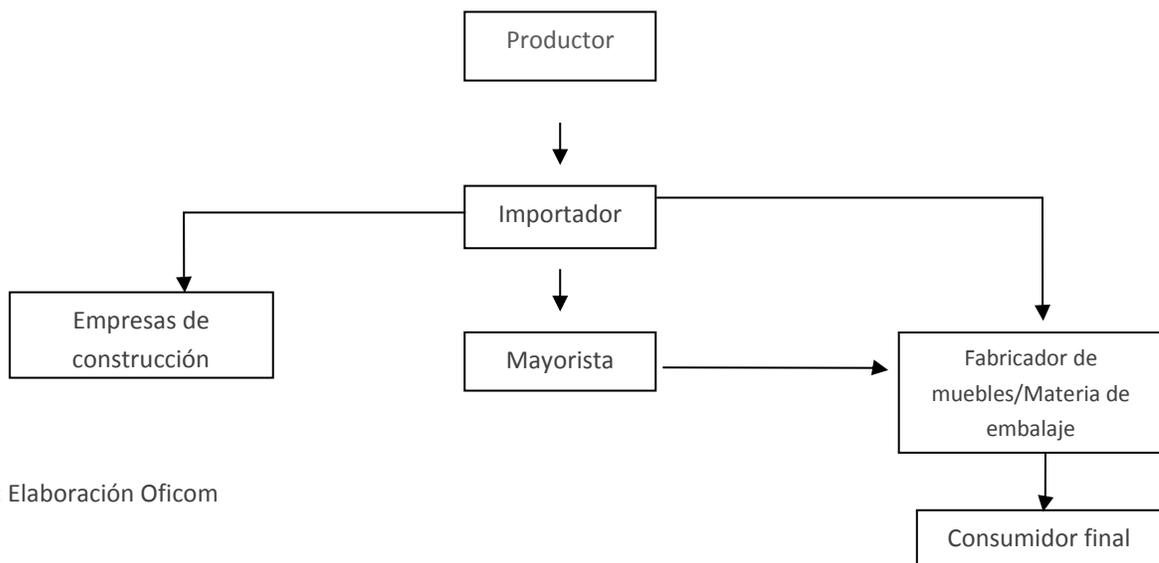
Aunque el mercado de la madera de pino es pequeño en India, la importación de la madera de pino está aumentando cada año. El pino chileno es menos conocido en India y también Chile es uno de los proveedores más alejados de India. Se estima necesario contar con una estrategia de marketing de largo plazo que incluiría la promoción del pino chileno en el mercado.

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores en el canal de distribución son los importadores y sus distribuidores regionales. La mayoría del negocio está basada en las relaciones que tienen estos distribuidores con consumidores pequeños (fabricantes) de madera.

2. Diagrama de flujo en canales seleccionados.



Fuente: Elaboración Oficom

3. Estrategia comercial de precio.

India es un mercado muy sensible a los precios. Es importante mantener los precios al mismo nivel o bajo que las otras maderas disponibles en el mercado.

4. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Como el sector de madera no es muy organizado, las marcas no tienen la visibilidad para el cliente final. Los importadores identifican la madera más por su país de origen que la marca. Últimamente, han surgido unas marcas como Centuryply y Greenply que fabrican contrachapado.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

En India, hay poca información sobre la madera blanda y la gente siempre prefiere la Teca. La demanda de las especies menos conocidas es muy baja. El uso de las maderas blanda en el interior no es conocido todavía.

2. Influencias en decisiones de compra de tendencias (sustentabilidad, inocuidad, etc.)

En India, en la actualidad, en las decisiones de compra de madera solo se considera el precio y la calidad de textura de la madera. Otras características adicionales, de importancia en Occidente, aun no son relevantes en el mercado.

VII. Benchmarking (Competidores)

1. Principales marcas en el mercado (*locales e importadas*).

El mercado es tradicional donde hay miles de empresas pequeñas que abastecen la demanda local. Así que las marcas no tienen mucha importancia en este mercado. Centuryply y Greenply son dos marcas conocidas de contrapachados.

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

El marketing en este negocio solo puede ser en la manera directa que involucra visitar el importador/agente/fabricador en persona. Las relaciones personales, se valoran mucho en este sector.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores de madera están de acuerdo que en la India se puede desarrollar el mercado para el pino chileno, con la condición que el precio sea adecuado.

El pino o las maderas blandas pueden tener más participación en el mercado cuando hay ofertas atractivas.

IX. Fuentes de información relevantes (*links*).

Ferias

Delhi Wood

<http://www.delhi-wood.com>

Reportaje de Delhi Wood 2013

http://www.delhi-wood.com/images/POST_SHOW_REPORT_DW%202013.pdf

ACE Tech, varias ciudades

<http://www.etacetech.com>

X. Anexos

Indian Softwood Market, Consejo de los exportadores de madera blanda de EE.UU

<http://www.softwood.org/cms/data/img/uploads/files/11mar.pdf>

Plant Quarantine Dept. of India

<http://plantquarantineindia.org>