
Estudio de Mercado Productos Gourmet en China

Mayo 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Shanghai

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	6
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	7
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	7
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	8
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	10
1. Estadísticas 2010	10
2. Estadísticas 2009	10
3. Estadísticas 2008	11
1. estadísticas 2010	11
2. Estadísticas 2009	12
3. Estadísticas 2008	12
1. Estadísticas 2010	13

2. Estadísticas 2009	13
3. Estadísticas 2008	14
1. Estadísticas 2010	14
2. Estadísticas 2009	15
3. Estadísticas 2008	15
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	<i>16</i>
1. Potencial del producto	16
1.1. Formas de consumo del producto	16
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	16
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	16
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	17
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	17
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>17</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>17</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>18</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>21</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones:</i>	<i>22</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>23</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>25</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- a. 1605.9099
- b. 1515.9090
- c. 2007.9990
- d. 0406.9010

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- a. Los demás moluscos y otros acuáticos invertebrados, preparados o conservados.
- b. Las demás grasas y aceites vegetales fijos (Incluido el aceite de jojoba) y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
- c. Las demás confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
- d. Queso gouda y del tipo gouda.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- a. 1605.9099
- b. 1515.9090
- c. 2007.9990
- d. 0406.9000



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

1605.9099: 90%

1515.9090: 70%

2007.9990: 80%

0406.9010: 90%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

Todos los aranceles preferenciales tienen origen el TLC entre Chile y China.

1605.9090	
2011	2%
2012	1.5%
2013	1%
2014	0.5%
2015	0%

1605.9090	
2011	2%
2012	1.5%
2013	1%
2014	0.5%
2015	0%

1605.9090	
2011	2%
2012	1.5%
2013	1%
2014	0.5%
2015	0%

2007.9990	
2011	2%
2012	1.5%
2013	1%
2014	0.5%
2015	0%

2007.9990	
2011	2%
2012	1.5%
2013	1%
2014	0.5%
2015	0%

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

1605.9090	
MFN (Most-Favored-Nation)	5%
Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Pakistan	0%
Nueva Zelanda	0%
Perú	3.8%
Asia-Pacific	3.9%

1515.9090	
MFN (Most-Favored-Nation)	20%
Association de Nations del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Singapore	0%
New Zealand	4%

2007.9990	
MFN (Most-Favored-Nation)	5%
Pakistan	0%
Perú	0%
New Zealand	4%

0406.9010	
MFN (Most-Favored-Nation)	12%
Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Pakistan	7.1%
New Zealand	7.2%
Perú	9.6%

4. OTROS IMPUESTOS:

1605.9099: 17%

1515.9090: 17%

2007.9990: 17%

0406.9010: 17%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Ver parte III.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Todo tipo de carnes, pescados, frutas, vegetales, bebidas u otros productos enlatados deben ser revisados por el equipo de cuarentena y pasar los distintos tests de inspección.

Inspección de las importaciones: se le pedirán al exportador la provisión de una “single-entry inspection of goods” (Ver el ejemplo de más abajo), de contratos, letras de crédito, certificados de origen, certificados de calidad y sanitarios emitidos por las autoridades pertinentes del país exportador, certificados emitidos por veterinarios, y documentos que den cuenta de modificaciones genéticas u otros aspectos importantes. Para pasar por inmigración y cuarentena, el importador deberá proveer una “license of entry permission for animal and plant quarantine”.

Los bienes enlatados importados serán chequeados de acuerdo al “imported food hygiene supervisión and inspection regulation”, Gb4789-26, al “General Microbiological exmamination of food higiene ad” GB/T5009.1 y al “General principles for the methods of food hygienic analsis (physical and chemical section)”

En general, los requisitos de entrada para los alimentos importados son: certificado de origen, factura, lista de productos en embalados, seguro, certificado de sanitización (el veterinario debe estar registrado en el gobierno

chino), Certificado de ausencia de madera en el embalaje, certificado de estándares higiénicos para el uso de aditivos (GB2760-2007).

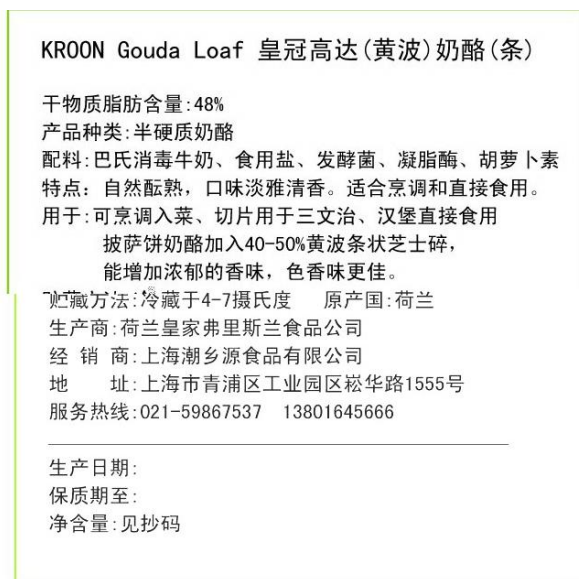
Está de más señalar que se recomienda a los exportadores verificar con sus clientes en China en lo que respecta a requisitos específicos para cada producto dado que muchas veces las regulaciones se prestan muchas veces a la interpretación de cada autoridad.

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

La oficina de inspección y cuarentena del puerto de destino en China.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)

Ejemplo 1:Etiqueta de Queso Kroon Gouda Loaf en China:



8*8CM 白底黑字

Traducción:

KROON GOUDA LOAF

Fat Content: 48%

Product Category: Semi-Hard Cheese

Ingredient : XX

Characeristics : XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Used for: XXXXXXXXXX

Storage methods : XXXXXXXXX country of origin: Netherland

Manufacturer: NetherlandXXXXXX Food Company

Distributor:Shanghai XXXXXXXXXX Food Company

Address: XX

Tel: XXXXXXXXXXXXXXXX

Production Date:XXXXX

Shelf Life: XXXXX

Net Weight: XXXXX

La etiqueta debe medir 8cm*8cm, tener caracteres negros escritos sobre papel blanco.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1605.9099

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Perú	34,897,458	51,079,653	87.44%
México	2,033,014	2,292,592	5.09%
Chile (3ro)	1,812,925	2,584,527	4.54%
Japón	419,060	2,515,156	1.05%
Subtotal	39,159,738	58,107,928	98.12%
Total	39,910,047	61,828,548	100.00%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Perú	22,361,441	19,169,000	88.96%
Chile (2do)	1,351,577	1,509,000	5.38%
México	581,272	736,000	2.31%
Japón	346,678	2,139,000	1.38%
Subtotal	24,642,263	23,552,000	98.03%
Total	25,137,471	26,806,000	100.00%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Perú	19,701,779	22,841,000	82.78%
México	1,831,452	2,151,000	7.69%
Chile (3ro)	1,115,291	1,228,000	4.69%
Korea DPR	426,008	2,182,000	1.79%
Subtotal	23,075,115	28,402,000	96.95%
Total	23,801,047	32,091,000	100%

1515.9090:

1. ESTADÍSTICAS 2010

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
Ghana	1,242,259	719,363	35.78%
Malaysia	680,318	444,973	19.59%
Italy	291,164	1,077,368	8.39%
Spain	284,356	911,472	8.19%
United States	250,661	5,910,024	7.22%
Chile (27th)	332	3,500	0.01%
Subtotal	2,783,929	9,066,700	80.18%
Total	3,472,099	12,821,071	100.00%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
Ghana	2,822,040	1,380,000	73.14%
United States	218,917	4,529,000	5.67%
Sapin	117,160	392,000	3.04%
Malaysia	106,424	275,000	2.76%
Italy	101,676	417,000	2.64%
India	72,625	53,000	1.88%
Chile (25th)	250	6,000	0.01%
Subtotal	3,439,486	7052,000	89.14%
Total	3,858,521	9,744,000	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
Ghana	327,335	410.000	29.46%
United States	215,459	2,726.000	19.39%
Spain	98,436	329.000	8.86%
Sweden	66,006	367.000	5.94%
Malaysia	61,909	89.000	5.57%
Italy	53,210	208.000	4.79%
Chile(24th)	999	22.000	0.09%
Subtotal	823,274	4,151,000	74.1%
Total	1,111,032	6,525,000	100.00%

2007.9990:

1. ESTADÍSTICAS 2010

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
United States	914,986	2,028,999	21.54%
India	872,159	1,023,250	20.53%
Taiwan	526,205	565,633	12.38%
Australia	375,046	464,715	8.83%
France	291,906	1,512,212	6.87%
Austria	163,803	403,463	3.86%
Chile(30th)	1,148	7,581	0.03%
Subtotal	314,581	6,005,853	74.04%
Totals:	4,248,799	9,617,721	100.00%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
United States	754,261	1,656,000	20.97%
Taiwan	673,031	749,000	18.71%
Australia	427,127	464,000	11.87%
India	354,730	588,000	9.86%
Costa Rica	203,656	161,000	5.66%
France	189,474	1,028,000	5.27%
Chile(20th)	6,231	24,000	0.17%
Subtotal	2,608,438	4670,000	72.51%
Total	3,597,350	7,760,000	100.00%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
United States	705,279	1,449,498	25.18%
Taiwan	451,608	384,784	16.12%
India	301,779	533,568	10.77%
Costa Rica	246,932	177,392	8.81%
France	214,132	1,161,522	7.64%
Australia	177,107	207,293	6.32%
Switzerland	152,067	744,481	5.43%
Subtotal	2,248,603	4,658,538	80.27%
Total	2,801,299	5,948,824	100%

0406.9010:

1. ESTADÍSTICAS 2010

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
Australia	2,680,268	10,038,830	40.37%
United States	1,431,319	6,299,985	21.56%
New Zealand	1,031,436	4,320,047	15.54%
Argentina	423,192	1,645,193	6.37%
Germany	192,509	1,038,639	2.90%
France	173,696	1,391,672	2.62%
Chile (14th)	35,976	143,451	0.54%
Subtotal	5,967,953	24,877,817	89.9%
Totals:	6,638,435	28,769,045	100.00%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
Australia	2,288,654	7,109,000	49.31%
New Zealand	879,002	3,060,000	18.94%
United States	593,665	2,486,000	12.79%
Netherlands	264,571	1,274,000	5.70%
Argentina	234,930	655,000	5.06%
Germany	93,375	518,000	2.01%
Italy	74,973	752,000	1.62%
Subtotal	4,428,835	15,854,000	95.43%
Total	4,640,925	17,648,000	100.00%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Countries	Quantity	Amount (thousands US\$)	Market Share
New Zealand	2,666,537	11,725,000	44.32%
Australia	1,736,474	8,283,000	28.86%
United States	987,379	5,047,000	16.41%
Germany	160,703	867,000	2.67%
Italy	130,526	1,395,000	2.17%
France	97,637	1,272,000	1.62%
Singapore	53,600	309,000	0.89%
Subtotal	5,832,287	28,898,000	96.94%
Total	6,016,389	30,108,000	100.00%

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

A parte de los canales tradicionales de venta de comida (supermercados, malls, mercados locales y tiendas de comidas), existen nuevas formas de consumo que se vuelven más y más populares en el país. Por ejemplo se tienen las compras a través de televisión, de sitios web o despacho a domicilio desde las tiendas de retail. Además podemos destacar también las compras en grupo que se han vuelto extremadamente populares.

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

A parte de los canales mencionados anteriormente, las ferias y otro tipo de exhibiciones se vuelven cada vez más importantes. En estos eventos, los productores buscan tanto a distribuidores como también realizar ventas al por menor a consumidores finales.

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

Los que más les importa a los importadores de productos gourmet son el precio y el origen de los productos. Por ejemplo, los individuos tienen preferencias por el abalón japonés o sud africano, por el aceite de oliva proveniente de España o Italia, o por el queso francés u holandés.

Claramente existen otros factores que influyen las decisiones de los importadores. Por ejemplo, si el sabor del producto calza con las preferencias de los consumidores chinos. Hace un tiempo se intentó introducir Yogu Yogu (producto lácteo chileno) al mercado, sin embargo éste era muy dulce y su precio no era competitivo. Por otro lado, el queso gouda chileno tiene bastante éxito gracias a su competitividad y su formato de 3kg ofrecido en el supermercado Metro.

Es muy importante destacar que la distancia entre China y Chile juega un rol muy importante producto de la demora que pueden tener los envíos. Esto juega en contra sobre todo en lo que respecta a los productos lácteos los cuales tienen tiempos de vencimiento muy cortos.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO

El consumo de productos gourmet en China no tiene mucho que ver con las estaciones sino que más bien con las costumbres alimenticias de los individuos.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En el caso de los productos gourmet importados, el consumo se concentra sobre todo donde hay individuos con ingresos relativamente altos. Estos individuos se sitúan en las grandes áreas urbanas tales como Shanghai, Beijing, Chongqing, Tianjing, el delta del río Yangtze entre otros.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Exportador—Importador—Distribuidor—Supermercado (Food Store) —Consumidor final
—Hoteles y Restaurantes—Consumidor Final

Exportador—Importador—Supermercado (Food Store) —Consumidor Final

Los “slotting fees” para los supermercados son distintos cuando se trata de diferenciar entre marcas locales y marcas extranjeras. Por ejemplo el supermercado Metro, cobra un slotting fee de 1000RMB por producto para cada tienda que tiene en China (45 en total). El caso de Carrefour es muy similar.

VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

1605.9099:

Brand Name	Size	Taobao (Online shop)
“Fortune “Chilean Limpets	160g	¥65
Chilean Locos	300g/3heads	¥80
S.Africa “Diamond “abalone	213g/19heads	¥229

1515.9090:

Brand Name	Size	Taobao (Online shop)
New Zealand "Manuka Health"	250ml	¥120
New Zealand "CROVE" avocado oil	250ml	¥108
ZHILIFAN Avocado oil (Chile)	200ml	¥98

2007.9990:

Brand Name	Size	Carrefour
Kewpie Jam	170g	¥5.9 - ¥6.9
	340g	¥12.5-15.5
Weihaomei Jam	355g	¥10
Hero (Switzerland) Jam	340g	¥28.0
St Dalfour (French) Jam	170g	¥12.8 - ¥13.5
SCHWARTAU (Germany) Jam	340g	¥30.9

0406.9010:

Brand Name	Size	Metro and Carrefour
Watt's Calo (Chile) Gouda Cheese	3kg	¥200
Frica Gouda (Holand)	270g	¥35
Meng Niu Gouda Cheese(Local)	100g	¥15

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Moluscos e invertebrados acuáticos en conserva.

En lugar de convenientes y nutritivos, la percepción del consumidor respecto a la comida enlatada es conveniente, pero no sana. Los individuos creen que la comida enlatada contiene más preservativos. Es por esto que se recomienda innovar a la hora de realizar marketing para estos productos.

Se sugieren las siguientes soluciones:

Promover a Chile como un proveedor de productos del mar de excelente calidad. Enfocarse sobre la imagen país junto con la promoción de los productos. Se debe insistir sobre los conceptos “sano”, “natural” y “orgánico”. También se recomienda realizar ventas atadas y ofrecer otros tipos de promociones.

Normalmente existen dos tipos de abalones en lata, uno viene con una especie de sopa. Este es el que mejor representa el sabor original del producto fresco, sin embargo es muy difícil de cocinar. El segundo tipo viene enlatado junto con salsa de soya y otros aliños lo cual lo hace más fácil de cocinar. Es muy importante incluir recetas junto con el producto final de tal manera que los consumidores puedan prepararlo en sus hogares.

Se recomienda que el formato del enlatado tenga algún sistema “abre fácil” dado que no todos los hogares en China cuentan con un abre latas.

Otros aceites vegetales:

Se recomienda enfocarse en consumidores de ingreso medio-alto.

Los productores deberían apuntar a atraer a los consumidores finales, por lo tanto es muy recomendable publicar en periódicos, programas de salud pública o shows de cocina. De este modo se podrá informar a los consumidores de los distintos beneficios que tiene el aceite de oliva para su salud.

Los canales de venta deberían ser sobre todo las cadenas de supermercado internacionales tales como Carrefour, Metro o CityShop.

Las marcas de origen griego, español e italiano han invertido fuertemente en marketing para sus productos en China. Se ven incluso buses de transporte públicos con anuncios de aceite de oliva proveniente de estos países. Esto ha generado un sesgo muy importante dentro de los consumidores locales a la hora de juzgar la calidad del aceite de oliva dado que éstos le dan gran importancia al origen del producto.

Jaleas, Frutas, Mermeladas...

Dado que existe una fuerte tendencia hacia el consumo de productos saludables, algunas marcas de jaleas se han movido gradualmente hacia la producción de productos con esta característica. Por ejemplo existen jaleas anti arrugas o ricas en antioxidantes. Estos productos se han vuelto muy populares sobre todo entre el público femenino.

Además con la invasión de la obesidad y diabetes, los productos bajos en azúcar son muy valorados y tienen un gran potencial. Otro tipo de jalea muy interesante es el que viene mezclado con miel. Los consumidores pueden añadir agua caliente o fría y el producto se convierte en una especie de jugo que contiene menos azúcar que los normales. La preferencia de los consumidores chinos por jaleas a base de berries ha crecido rápidamente dado que aquí son percibidas como frutas bastante exóticas y muy sabrosas.

Sumándose a la innovación en sabor y composición, también existen cambios en las presentaciones. Algunas jaleas vienen en formatos destinados a regalos, uso doméstico u otros. En general, los envases de las jaleas son muy poco prácticos dado que son de vidrio muy pesado y por lo tanto son muy difíciles de acarrear. Por lo tanto, introducir al mercado jaleas con envases más flexibles y menos pesados es una muy buena idea si lo que se busca es innovar y entregar un producto más apto para llevar a un picnic o a un viaje.

Kewpie es una compañía que ha realizado grandes esfuerzos a la hora de promocionar sus productos en el mercado. Esta marca hace uso sobre todo de publicidad en revistas especializadas y programas de televisión, enfocándose sobre todo en el proceso de producción de sus jaleas y sus diferencias con los de otras marcas. Dicen que sus productos no tienen preservativos ni colorantes, además insisten sobre el hecho de que utilizan frutas de excelente calidad y materias primas naturales. En su sitio web, intentan promover su jalea de distintas maneras, por ejemplo hacen énfasis en cómo utilizarla para cocinar comida china o japonesa. Para el día del niño, se ofrecieron globos con el logo de la compañía en las grandes cadenas de supermercado para así atraer al segmento más joven del mercado.

En el sector del retail, las marcas como Hero, Schwartau o St. Dalfour son muy reconocidas dado que tienen excelente calidad y sabor. Cabe destacar que los precios de estas marcas son en general alrededor de tres veces superiores a los de los productos locales. Si una nueva marca extranjera desea entrar al mercado, debe mostrarse muy competitiva a nivel del precio para poder tener éxito.

Gouda y otros tipos de queso.

Incluso si el mercado del queso ha crecido bastante en los últimos años, el peak está lejos de ser alcanzado dado que hasta ahora, la demanda se concentra solo en las grandes ciudades. De hecho este tipo de productos se vende prácticamente solo en cadenas de mercados internacionales.

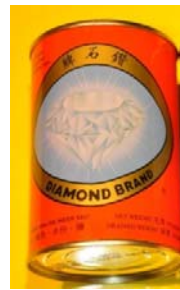
Para atraer a nuevos consumidores de queso, sugerimos adaptar el producto a las preferencias de los consumidores chinos. Cuando se trata de queso, los factores que determinan la decisión de compra de los individuos son sobre todo la cantidad de sal contenida en el producto y también esperan que éste sea muy cremoso. Normalmente el queso es más caro en China que en otros países y no se utiliza mucho para cocinar platos tradicionales. Además, la gran parte del mercado chino no sabe como juzgar la calidad del queso. El queso francés es percibido como el de mejor calidad en el mercado, es por esto que sus precios son más elevados. Los exportadores chilenos deberían por lo tanto penetrar el mercado promoviendo sus productos como una gran alternativa de calidad y económica a los quesos franceses.

Es muy relevante destacar que muchos de los consumidores chinos sufren de intolerancia a la lactosa y por lo tanto el queso resulta ser un excelente sustituto de la leche.

Los canales de promoción son en general los medios masivos tales como programas de televisión o revistas especializadas.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1605.9099:



1515.9090:



2007.9990:



0406.9010:



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES:

En el caso de productos gourmet importados en general, existe un nicho de mercado compuesto por consumidores de altos ingresos que se encuentran en las principales áreas urbanas del país. Estos productos deberían ser vendidos principalmente en las grandes cadenas de supermercados o tiendas especializadas que se enfocan en la oferta de productos de alta calidad destinadas al tipo de consumidor mencionado al principio (pueden ser tanto locales como extranjeros). También existen los locales que han vivido en el extranjero y que por lo tanto puede que tengan cierta tendencia al consumo de productos occidentales. Además están los jóvenes que se guían bastante por modas y tendencias, y que por lo tanto son menos reacios a probar cosas nuevas.

Recomendamos a los importadores que intenten entrar al mercado realizando estrategias en conjunto con grandes agentes de la industria alimenticia en China tales como: Sinodi (www.sinodis.com.cn/en), China Pinli Co. Ltd. (www.pinli.com), Shanghai Goodwellchina Co. Ltd. (www.goodwellchina.com), o con las grandes cadenas de

supermercados. Normalmente se le pedirá a los exportadores cierta suma de dinero para promocionar los productos.

Otra opción es crear una gran marca chilena de productos gourmet. En este caso se trataría de promocionar una gran marca, sin embargo se contaría con mayores recursos para realizar las acciones de marketing las cuales juegan un rol capital a la hora de penetrar el mercado chino.

Es muy recomendable también que los exportadores de productos gourmet chileno asistan a las ferias y se informen sobre el mercado chino en los distintos eventos que se organizan durante el año. Además estos eventos son muy útiles para generar redes de contactos.

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

i) FERIA SIAL CHINA, Annual

Mayo 18 - 20, 2011.

www.sialchina.com

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
Pudong/Shanghai

ii) Food and Hotel China (FHC), Annual

Noviembre 16-18 2011

www.fhcchina.com

Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
Pudong/Shanghai
Tel:+8621-62095209
Fax:+8621-62095210
Email: fhc@chinaallworld.com
Contact: Lily Zhu / Ken Cui

- iii) 7th China International Exhibition of Olive oil & Edible oil
April 18-20, 2011

Shanghai Everbright Exhibition Center

Tel: 086 10 64416542, 64414996

Website: www.eoliveoil.com www.regalland.com

E-mail: info@eoliveoil.com

- iv) **The 6th Shanghai International Fisheries and Seafood Exposition 2011**
December 8-10, 2011

Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center

<http://www.sifse.com/en/index.asp>

- v) **China Fisheries & Seafood Expo Aquaculture China**
Nov.1-3, 2011

Qingdao International Convention Center

<http://www.seafare.com.cn/index.asp>

info@seafarechina.com

- vi) **Bakery China 2011**
May 11-14, 2011

Shanghai New International Expo Center

<http://www.bakery-china.de/>

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

General Administration of Customs of the R.P. China, www.customs.gov.cn

Ministry of Commerce of the P.R. China, www.mofcom.gov.cn

Inspection and Quarantine Bureau of the R.P. China, www.aqsiq.gov.cn

Food information, <http://eng.foods1.com/>

Canned Food Information, <http://www.topcanchina.org/src/en/index.htm>

Online Trading Website: <http://www.21food.com/>

Online Trading Website: <http://www.alibaba.com/>