

---

# Estudio de Mercado Alimentos Halal en China

Mayo 2012

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Beijing

**pro|CHILE**

## INDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	6
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	7
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. Estadísticas 2011 (hasta el tercer trimestre de ese año)</b> .....	10
<b>2. Estadísticas 2010</b> .....	11
<b>3. Estadísticas 2009</b> .....	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	14
<b>1. Potencial del producto</b> .....	14
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	15
<b>1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)</b> .....	15

<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	15
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	16
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	16
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>16</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista .....</i>	<i>18</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia .....</i>	<i>19</i>
<i>IX. Sugerencias y recomendaciones .....</i>	<i>23</i>
<i>X. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>24</i>
<i>XI. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto .....</i>	<i>25</i>



## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

04011000; 04012000; 04013010; 04013020; 04013030; 04013040; 04013090; 04021000; 04022111; 04022112; 04022113; 04022114; 04022115; 04022116; 04022117; 04022118; 04022120; 04022911; 04022912; 04022913; 04022914; 04022915; 04022916; 04022917; 04022918; 04022920; 15091000; 15099000; 17049000

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Aceite de oliva, además de aceite de oliva virgen y extra virgen y sus fracciones, sea o no refinado, pero no químicamente modificado.

Leche y nata (crema) líquida, sin concentrar ni agregar azúcar u otro edulcorante.

Leche y nata (crema) concentrada (en polvo) o con adición de azúcar o edulcorante.

Los demás artículos de confitería, basados en azúcar y sin cacao (incluido el chocolate blanco)

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Leche líquida: 0401.1000; 0401.2000; 0401.4000 & 0401.5000 dependiendo de la grasa que contenga la leche.

Leche en polvo o con endulzante: -0402.1000 en polvo: --0402.2100 sin adición de azúcar, --0402.2900 otras; -otras: --0402.9100 otras sin adición de azúcar, --0402.9900 otras.

1509.1000 Para el aceite de oliva virgen y extra virgen

1509.9000 Los demás aceites de oliva (sin considerar el aceite de orujo)

1704.9000 Otros confites hechos de azúcar y sin cacao (incluyendo el chocolate blanco)



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Códigos:

04.01: 40%

04.02: 40%

15.09: 30%

17.04: 50%

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

En virtud del TLC entre ambos países, el arancel preferencial para productos originarios desde Chile es de:

Leche líquida 04.01

2012	2013	2014	2015
4,5%	3%	1,5%	0%

Leche en polvo o con edulcorante 04.02

2012	2013	2014	2015
3%	2%	1%	0%

Aceite de oliva, virgen y extra virgen. 1509.1000 & 1509.9000

2012	2013	2014	2015
3%	2%	1%	0%

Otros confites hechos de azúcar y sin cacao (incluyendo el chocolate blanco) 1704.9000

2012	2013	2014	2015
3%	2%	1%	0%

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

#### Leche líquida 04.01

Nación Más Favorecida (MFN)	Pakistán	Nueva Zelanda	Perú	Costa Rica	Hong Kong	Macao	ASEAN
15%	12%	0%	10,5%	13%	0%	0%	0%

Nota: Hong Kong tiene beneficio arancelario sólo para el código 0401.2000, para los demás aplica un arancel del 15%. Así mismo, Nueva Zelanda tiene beneficio arancelario sólo para el código 0401.1000, para los demás aplica un arancel de 7,5%.

#### Leche en polvo 04.02

Nación Más Favorecida (MFN)	Pakistán	Nueva Zelanda	Perú	Costa Rica	Hong Kong	Macao	ASEAN
10%	5%	5,8%	8,2%	8,7%	0%	0%	0%

Nota: Macao aplica arancel de 10% para el código 0402.9900. Perú aplica un arancel de 7% para el código 0402.9100 y Nueva Zelanda tiene exención para el código 0401.1000 pero para los demás tiene que pagar el arancel señalado en la tabla. Lo mismo ocurre con Pakistán que paga un 7% en el código 0402.2100.

#### Aceite de oliva, virgen, y extra virgen. 1509.1000 & 1509.9000

Nación Más Favorecida (MFN)	Pakistán	Nueva Zelanda	Perú	Costa Rica	Hong Kong	Macao	ASEAN
10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

\*El aceite de oliva virgen y extra virgen de Perú está gravado con un 7%, no así el aceite de oliva que está exento. Así también Hong Kong tiene un arancel del 10% para el aceite de oliva virgen y extra virgen.

#### Otros confites hechos de azúcar y sin cacao (incluyendo el chocolate blanco). 1704.9000

Nación Más Favorecida (MFN)	Pakistán	Nueva Zelanda	Perú	Costa Rica	Hong Kong	Macao	ASEAN
10%	8,2%	0%	7%	0%	0%	0%	0%

#### 4. OTROS IMPUESTOS:

IVA:

04.01: 17%

04.02: 17%

1509.1000: 13%

1509.9000: 17%

1704.9000: 17%

#### 5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Se relacionan principalmente con los plazos y exigencias del agente aduanero. Ver punto III.



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para que un alimento pueda ser considerado Halal, debe provenir de productores certificados por algún organismo que avale que los procesos aplicados al alimento cumplen la normativa musulmana. En Chile este organismo es el Centro Islámico de Chile ([www.Halal.cl](http://www.Halal.cl)), y aunque no existe una homologación de certificados o instituciones islámicas que estén reconocidas internacionalmente, este Centro tiene a su vez acreditación internacional con los organismos *Malasya Department of Islamic Development* (JAKIM) y el *Ministry of Enviroment and Water* de los Emiratos Árabes Unidos, los que tienen buena reputación a nivel mundial.

Una vez que se tiene la certificación, el paso siguiente es contactar un importador que tenga acceso a canales de distribución donde exista demanda por estos productos. Comúnmente es el importador chino (agente o distribuidor) quien pedirá información al exportador para gestionar los documentos que se requieren, como la autorización para la entrada del producto con la AQSIQ, (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People’s Republic of China). Para ello existen una serie de procedimientos que dependen de cada producto como por ejemplo: revisiones de enfermedades existentes, visitas a terreno, revisar los sistemas de control que se aplican en el país de origen. Además se requiere la opinión del Ministerio de Agricultura local.

En general el procedimiento de importación es el siguiente:

CIQ, una entidad que es parte de AQSIQ, tiene que recibir la documentación completa desde el país de origen. Se da luz verde después de haber verificado la información.

El embarque queda dispuesto para la inspección de aduanas, donde hay que esperar que se libere el producto. Dependiendo del tipo que sea son los plazos en que CIQ entregue a los clientes los depósitos de bodegaje. Si todos los documentos son adecuados y pasan inspección, CIQ otorgará un certificado. Una vez que se tiene este certificado, los productos se podrán vender en China.

Abajo se nombra una lista de los documentos que se pedirán al exportador:

- Despacho de aduanas (Debe ser proporcionado por el proveedor):
- Factura Comercial y Packing List Original
- Certificado de Embotellado y Certificado AOC (si es con Denominación de Origen)
- Registro de Empresas del vendedor
- Certificado de libre venta (versión original y traducido) del Vendedor
- Certificado de exportación (versión original y traducido) del vendedor
- Carta de autorización de agente de China, y Contrato de Venta
- Certificado de Pureza, de comercio y de consumo o certificados similares.
- Certificado de Origen

Despacho Aduanero (destinatario tiene que proveer estos documentos)

- Número de registro de inspección y aduanas
- Tres piezas de la etiqueta en Chino / Inglés (con el sello oficial)
- Versión electrónica de la etiqueta en Inglés (en disco, memoria flash o USB)
- Lista detallada de la Carga (con el sello de sello oficial)
- Garantía de etiqueta (con sello oficial)
- Declaración de materiales de Embalaje de madera (con sello oficial)
- Norma sanitaria de importación de alimentos (con sello oficial)
- Garantía de seguridad del alimento (con sello oficial)

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

La agencia contra la que se deben presentar los documentos para tramitar el ingreso, registro y producción de etiquetas y la que finalmente visa el ingreso del producto al mercado chino es la **AQSIQ, (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China)**.



3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

Estadísticas correspondientes al total de las importaciones chinas por cada una de las partidas mencionadas.

## 1. ESTADÍSTICAS 2011 (HASTA EL TERCER TRIMESTRE DE ESE AÑO)

### Partida 04.01

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	11.309	22.607	55,84%
Francia	3.403	7.590	18,75%
Alemania	7.578	6.475	15,99%
Chile (Posición 11)	20	21	0,05%
Subtotal	22.310	36.673	90,63%
Total	25.448	40.483	100%

### Partida 04.02

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	301.334	1.112.204	84,07%
Australia	15.984	55.401	4,19%
Estados Unidos	14.928	49.268	3,72%
Chile (Posición 7)	2.660	9.404	0,71%
Subtotal	334.906	1.226.277	92,69%
Total	363.244	1.322.883	100%

### Partida 15.09

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	13.213.338	55.309	57,19%
Italia	5.820.479	23.297	24,09%
Grecia	1.351.146	5.903	6,10%
Chile (Posición 15)	8.990	59	0,06%
Subtotal	20.393.953	84.568	87,44%
Total	22.891.323	96.706	100%

Partida 1704.9000

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Hong Kong	2.701	9.978	18,72%
Malasia	5.336	8.202	15,39%
Taiwán	2.485	5.270	9,89%
Chile (no exportó )	0	0	0%
Subtotal	10.522	23.450	44,00%
Total	17.971	53.300	100%

## 2. ESTADÍSTICAS 2010

Partida 04.01

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	7.420	15.810	56,08%
Francia	3.421	6.699	23,76%
Alemania	3.077	3.097	10,98%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	13.918	25.606	90,82%
Total	15.890	28.189	100%

Partida 04.02

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	336.776	1.136.836	81,44%
Australia	25.060	87.276	6,25%
Estados Unidos	14.854	42.940	3,07%
Chile (Posición 13)	1.622	5.346	0,38%
Subtotal	378.312	1.272.398	91,14%
Total	417.306	1.395.818	100%

Partida 15.09

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	9.495.000	37.987	45,23%
Italia	8.008.000	29.310	34,90%
Grecia	1.662.000	6.852	8,16%
Chile (Posición 12)	11.000	84	0,10%
Subtotal	19.176.000	74.233	88,38%
Total	21.253.000	83.987	100%

Partida 1704.9000

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Hong Kong	2.839	8.730	15,37%
Malasia	4.368	7.072	12,46%
Tailandia	480	5.615	9,88%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	7.687	21.417	37,71%
Total	17.960	56.799	100%

### 3. ESTADÍSTICAS 2009

Partida 04.01

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	5.576	10.491	53,25%
Francia	2.128	3.648	18,52%
Alemania	1.678	1.521	7,72%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	9.382	15.660	79,49%
Total	12.779	19.702	100%

Partida 04.02

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Nueva Zelanda	204.320	478.784	81,93%
Australia	18.232	40.724	6,97%
Francia	6.997	22.500	3,85%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	229.549	542.008	92,75%
Total	248.520	584.384	100%

Partida 15.09

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
España	5.307.000	22.371	44,55%
Italia	4.232.000	15.651	31,16%
Grecia	1.140.000	4.152	8,27%
Chile (Posición 14)	6.000	42	0,08%
Subtotal	10.685.000	42.216	84,06%
Total	12.504.000	50.221	100%

Partida 1704.9000

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Suiza	417	5.358	12,45%
Hong Kong	1.680	5.198	12,08%
Japón	455	4.286	9,96%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	2.552	14.842	34,49%
Total	11.733	43.032	100%

Fuente: Trademap

# V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La Asociación Islámica China estima que existen cerca de 22 millones de musulmanes viviendo en ese país<sup>1</sup>, muchos de los cuales pertenecen a la etnia Hui, en las regiones del noroeste (Ningxia, Xinjiang, Gansu y Qinghai). Y tal y como los otros 1.800 millones de musulmanes que viven en el mundo, solo pueden ingerir alimentos que sean permisibles por la Sharia o ley musulmana, es decir, que sean Halal (literalmente, lo permitido).

El mercado de los alimentos Halal en China (que en este país se conoce como qīngzhēn, 清真菜) se estima en 1.000 millones de US\$, con una tasa de crecimiento sostenido de un 10% anual<sup>2</sup>. Si bien el término Halal es aplicable a otros productos como vestuario, cosméticos, turismo e incluso servicios financieros, el sector que más interés tiene para el mercado chileno es el de los alimentos.

Lo contrario a lo permitido es lo Haram (literalmente, lo prohibido) que se aplica a la carne de cerdo y derivados, alcohol y otros tóxicos, la sangre y productos que la contengan, animales carnívoros, insectos y otros animales repulsivos, además de animales que no hayan sido sacrificados según la ley islámica. Estos alimentos están vetados para el consumidor musulmán.

Para los alimentos autorizados, el concepto de Halal se extiende no solo para el momento de sacrificio, sino que toda la cadena de suministro, desde el criadero hasta el consumidor final, tiene que estar conforme a las ordenanzas musulmanas.

El exportador que quiera acceder al mercado de este tipo de alimentos debe certificar que sus productos son permitidos por la ley musulmana y que si han sido procesados, no han estado en contacto con alimentos ilícitos ni incluyen ingredientes como alcohol o aditivos provenientes de animales prohibidos (como por ejemplo el ácido carmínico, E-120, obtenido de la cochinilla). Esta certificación se puede obtener a través del Centro Islámico de Chile ([www.halal.cl](http://www.halal.cl)).

Un caso en que la leche se hace Haram es, por ejemplo, cuando se emulsiona la leche con su nata utilizando ácidos grasos provenientes del cerdo o cuando se busca coagular la leche con pepsina (u otra enzima no permitida) proveniente de éste animal o de algún otro que no haya sido sacrificado en nombre de Alá.

Aunque por su naturaleza el aceite de oliva es considerado como permitido, y por tanto se entiende como producto permitido, el que se incorpore el sello en la etiqueta es una característica diferenciadora frente a otros aceites y por tanto quienes lo incluyan corren con ventaja frente a sus competidores en este mercado.

<sup>1</sup> [www.chinaislam.net.cn/](http://www.chinaislam.net.cn/)

<sup>2</sup> Financial Times

Para los confites, estos no pueden incluir gelatina proveniente de la piel del cerdo ni de otro animal no permitido, así como colorantes ni saborizantes no autorizados (en especial los de origen animal). Ninguno de los productos que se ofrezcan puede tener como ingrediente alcohol ni otros tóxicos.

### 1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En casi todo el país es posible encontrar restaurantes islámicos, y por tanto todo el alimento que se sirva en una cena será tendrá que ser Halal. Así también en zonas donde exista predominancia de habitantes musulmanes, habrán mercados, tiendas e incluso supermercados en donde muchas veces sólo se ofrezcan este tipo de alimentos.

En cuanto a la leche, esta comúnmente se presentará en envases tetra cuando se venda en estado líquido y en bolsas o tarros cuando sea en polvo. Lo importante es que en la etiqueta debe tener algún sello que indique claramente que ese producto lácteo puede ser consumido por una persona musulmana. Algo parecido se aplica al aceite de oliva y a los confites en sus respectivos envases.

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

Para China continental existen algunos portales de ventas especializados como por ejemplo *Zgqzspw* ([www.zgqzspw.com](http://www.zgqzspw.com)) o *Fuk of Halal Network* (<http://99fuk.com>). También existen portales con consejos y recetarios en los que se explica la preparación de platos tradicionales con ingredientes Halal, pero sin canales de venta asociados. Para acceder a productos Halal se puede buscar en portales de venta en general como Taobao ([www.taobao.cn](http://www.taobao.cn)) y desde ahí buscar 清真菜 (qīngzhēn) para encontrar resultados.

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

A diferencia de lo que pasa con otros productos, el importador de este tipo de alimentos le interesa la procedencia por un asunto de confianza: requiere saber a ciencia cierta que la cadena de suministro de los productos que está importando siguió los mandatos de la Sharia, y en consecuencia si éstos pueden ser considerados como lícitos. Lamentablemente en todo el mundo islámico existe cierta reticencia a comprar productos Halal de países no-musulmanes ya que en algunas transacciones se ha defraudado la confianza del cliente, al vender productos que no cumplen con la normativa como productos Halal.

Es por esto que es esencial crear una imagen país de un lugar confiable para comprar productos que cumplen con la normativa musulmana, y en ese sentido es fundamental contar con certificaciones que avalen que lo que se está vendiendo es en definitiva Halal.

#### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Si bien no existe estacionalidad en el consumo de estos alimentos, tanto para la víspera del año nuevo chino (finales de enero y principios de febrero) como para las festividades nacionales de octubre, se observa un aumento en el consumo de productos con packaging más elaborado, que tienen como destino ser regalados a familiares y amigos. En esta categoría podrían entrar el aceite de oliva y los confites, sin embargo esta es una tendencia que se da en las ciudades costeras y que de a poco se ha ido extendiendo hacia el interior, donde habitan la mayoría de los musulmanes chinos.

#### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Principalmente en donde residen los practicantes musulmanes en China, los que se concentran al noroeste del país, en especial en la Región Autónoma Hui de Ningxia (寧夏回族自治區), sin perjuicio de que en los grandes centros urbanos de la costa este se puedan encontrar nichos constituidos por la demanda de la población musulmana de esas zonas.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

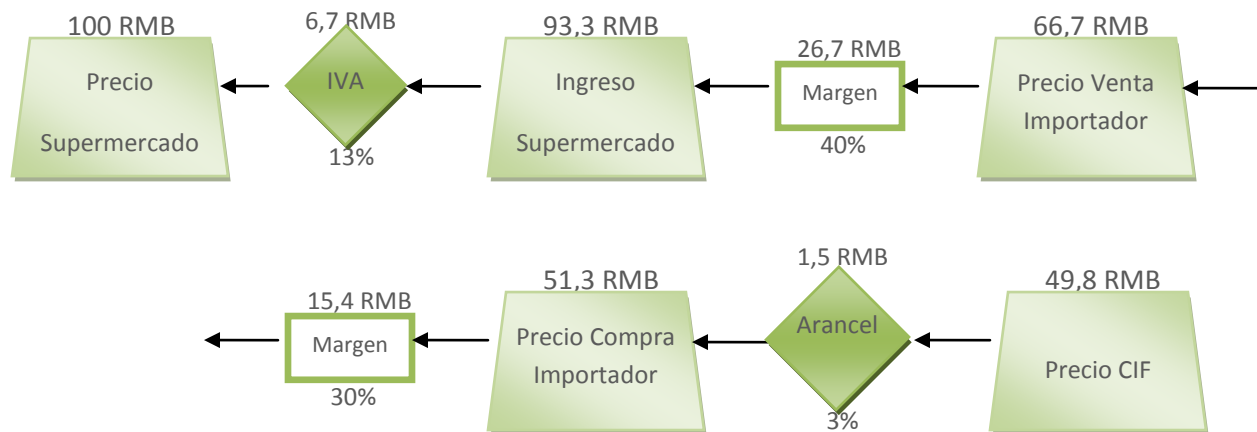
La recomendación es encontrar un importador especializado en productos Halal, con acceso a mercados frecuentados por musulmanes y en lo posible al canal HORECA dirigido a personas que profesen la religión islámica. Si se trata de exportaciones a granel, el importador envasará directamente el producto o lo revenderá a un tercero que muy probablemente lo ocupará como materia prima para sus propios productos. Si en cambio se trata de una exportación de productos envasados o embotellados, el importador podrá venderlos a retailers minoristas o a cadenas de restaurants y hoteles. Básicamente ese es el canal de distribución a través del que se venden este tipo de productos en China.

Como se comentó anteriormente, los bienes a los que hace referencia este estudio están gravados arancelariamente para el año 2012 con un 4,5% para la leche líquida y con un 3% la leche en polvo, los aceites de oliva y los confites. También, con excepción del aceite de oliva virgen y extra virgen, al que se le impone un IVA de 13%, todos ellos pagan un 17% por este concepto. Ambas tasas se aplican sobre el precio CIF.

En el diagrama que se muestra a continuación, se simula una cadena de distribución retrospectiva: al principio se ve el precio final y al final se muestra el momento en que el producto fue desembarcado. El ejemplo está basado en una botella de aceite de oliva extra virgen de 750 cc vendida en un supermercado a 100 RMB (15,9 US\$) y que



busca un margen del 40% sobre la misma. La botella habrá sido vendida a éste por un importador/distribuidor que comúnmente margina cerca de un 30% sobre los productos que importa. En este caso, considerando que el aceite de oliva extra virgen para un 13% de IVA y un 3% de arancel, el precio CIF de la botella sería el siguiente:



Así, si se desagregan uno por uno cada eslabón de la cadena de distribución se tiene un panorama acerca de qué es lo que encarece más el precio de un producto importado y vendido en un supermercado. En este diagrama se han omitido otros como el transporte o gastos portuarios. Tampoco se indican otros gastos como *slotting fees* que se deben pagar para entrar a cierto canal de distribución, y los que se pagan una vez o cada cierto periodo y cuyo valor fluctúa dependiendo de la importancia estratégica que tenga aquél canal.

# VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

## Leche, partidas 04.01 & 04.02

Producto	Origen	Presentación	Precio
Yili entera	China	1 lt tetra con sello halal	8,8 RMB
Yili entera	China	400 gr polvo con sello halal	20,5 RMB
Meadow Fresh Pure Milk full cream	Nueva Zelanda	1 lt tetra con sello halal	13,9 RMB
Country Goodness	Nueva Zelanda	1 lt tetra con sello halal	18,9 RMB

## Aceite de oliva, virgen, y extra virgen. 1509.1000 & 1509.9000

Producto	Origen	Presentación	Precio
Olivoila Extra Virgin Olive Oil	Italia	Botella 750 ml	88 RMB
Betis Aceite de Oliva Extra Virgen	España	Botella 750 ml	118 RMB
Carapelli Extra Virgin Olive Oil	Italia	Botella 750 ml	78 RMB

## Otros confites hechos de azúcar y sin cacao (incluyendo el chocolate blanco) 1704.9000

Producto	Origen	Presentación	Precio
Lollipop	Japón	Bolsa de 8 unidades	5.50 RMB
Goma de Mascar	Turquía	Caja de 21 grs.	2.80 RMB
Galletas mil hojas rellenas con mermelada de sabores	Turquía	1 Unidad	1.90 RMB
Coconut Cookies	Malasia	Caja de 100grs.	16.50
Masa de queque enrollada y rellena con crema de sabores u otros	Malasia	Caja de 6 unidades	15.60

# VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Dentro de los competidores están los países con población predominantemente musulmana, como Malasia o los países de la CCG. Históricamente son estas regiones las que se han encargado de proveer este tipo de productos a las minorías residentes en China. Por ejemplo Malasia es un exportador tradicional: a pesar de que carecen de ganado y por tanto no pueden satisfacer la demanda por carne de vacuno, exportaron su conocimiento en materia de sacrificios y manejo bovino como un servicio y hoy son inversionistas de aquel país los que manejan buena parte de la venta de carne Halal de origen chino en China<sup>3</sup>.

La publicidad de la leche en general tiene como fin el fomentar su consumo argumentando que ésta tiene propiedades nutritivas. Lo anterior en clara referencia con el escándalo de la leche en 2008, en que se descubrió que varias marcas la adulteraban con melamina para aumentar artificialmente su valor nutricional, el que resultaba muy bajo producto de la adición maliciosa de agua. Desde ese entonces muchas familias chinas prefieren pagar más por leche importada antes que consumir leche nacional, debido a la desconfianza que aun sienten por este producto. Las campañas de los productores lácteos buscan mostrar niños jugando y familias haciendo deporte o compartiendo al aire libre. No son menos también las que pretenden asociar su marca con rebaños de vacas pastoreando en prados y suaves colinas color verde y con montañas de fondo.



<sup>3</sup> The New York Times, Global Business.



En ellas no se hace mención de la calidad Halal del alimento, sin embargo bastantes de los productos que son vendidos por estas empresas, en efecto, lo son, ya que incluyen el sello distintivo. No existen campañas masivas enfocadas en el consumo de este tipo de leche, y su difusión se acota a lo descrito en el envase.

Los puntos críticos para la producción de lácteos son el uso de emulsionantes, cuajantes, aromatizantes y otros compuestos que pudiesen estar prohibidos por la Sharia.

En cuanto al aceite de oliva, existe una gran variedad de aceites de oliva que están rotulados como alimento permitidos para musulmanes, éstos en su mayoría provienen de la península ibérica y de China. No se han advertido campañas publicitarias que resalten este atributo, y tal como en la leche, se puede advertir el sello en la parte delantera de los envases.

La confitería es quizás el mercado más desarrollado de estos tres considerando la capacidad productiva del país y la mayor demanda que existe por estos artículos. Al mismo tiempo es donde menos campañas publicitarias masivas se pueden ver, menos aun resaltando contenido Halal. En este caso los factores críticos para la elaboración de confites incluyen los usos de gelatinas, aditivos, colorantes y alcohol, además de que el proceso de manufactura

tiene que estar libre de contacto con alimentos que no sean permitidos. Nuevamente es imperioso un seguimiento acabado a toda la cadena de suministro para garantizar este estándar. Los confites que se comercializan bajo esta modalidad, incluyen en su envase el sello distintivo, con todo se hace necesario el que el cliente islámico tenga una imagen favorable del país y que por ende confíe en lo que está comprando.

## Características de Presentación del Producto

Abajo se muestra la etiqueta de una caja de leche (tetra) con el logo que avala que es Halal.



También existen productos importados que tienen certificación y así lo indican en sus etiquetas.



Los aceites de oliva halal tambien llevan el sello (resaltado en un cuadrado rojo en las imágenes).



En los confites esmas dificil encontrar este sello en los envases, sin embargo todos ellos se venden como alimento Halal.



Y en otros menciona expresamente en su envoltura.



## IX. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

En primer lugar se recomienda no sólo obtener la certificación por algún ente competente, sino además respetar profundamente las obligaciones que esta certificación imponga. La transacción de este tipo de productos se basa en la confianza que pongan los clientes en sus proveedores y ésta por extensión, se coliga a todo el país. Así se comenta que si una empresa, sobre todo si proviene de un país no islámico, no es rigurosa y estricta en el manejo de su cadena de suministro, se dice que el país entero no lo es y por tanto todos sus productos se ven perjudicados.

Se sugiere hacer campañas conjuntas entre empresas exportadoras de este tipo de bienes, aunque no sean necesariamente del mismo rubro, en las ciudades donde se concentre la mayor cantidad de población islámica, para crear una imagen país de que Chile es confiable como productor.

Es importante no ver a China como un gran mercado ni tratar de abordarlo como tal, si no que identificar las áreas regionales o ciudades que concentran a la población musulmana e ir directo a ellas (sobre todo las del norte y noroeste). Es muy aconsejable encontrar un importador que tenga acceso a estas provincias, ya que muchos se restringen a las ciudades de primer orden como Beijing, Shanghái o Guangzhou.

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

**China (Qinghai) International Halal Food and Products Fair**

Ciudad: Qinghai

Lugar: Qinghai International Exhibition Center, Xining

Fecha 25 al 28 de mayo de 2012

Web: [http://en.ccpitjs.org/html/commerce activity/economic and trade activities/7312122.html](http://en.ccpitjs.org/html/commerce_activity/economic_and_trade_activities/7312122.html)

**SIAL**

Ciudad: Shanghai

Lugar: Shanghai New International Expo Center.

Fecha: May 09 – May 11.

Web: <http://www.sialchina.com>

**FHC Shanghai**

Ciudad: Shanghái

Lugar: Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

Fecha: 14 – 16 de noviembre de 2012

Web: <http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

**Chinese Import and Export Fair**

Ciudad: Guangzhou

Lugar: China Import and Export Fair Complex

Fecha: 15 de abril al 5 de mayo de 2012



# XI. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

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

Servicio de Aduana de la RP China [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)

Ministerio de Sanidad de la RP China <http://www.moh.gov.cn>

AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China) <http://www.aqsiq.gov.cn/>

All-China Federation of Industry & Commerce, (Cámara de Industria y Comercio) [www.chinachamber.org.cn](http://www.chinachamber.org.cn)

Ministerio de Comercio de la RP China, (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores) [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn)

Ministerio de RREE de la RP China [www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm](http://www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm)

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

China's Islamic Association [www.chinaislam.net.cn/](http://www.chinaislam.net.cn/)

Centro Islámico de Chile, certificación Halal [www.Halal.cl](http://www.Halal.cl)

Halal Network, dedicada a la venta de comida Halal (en chino) <http://99fuk.com/>

Zgqzspw, dedicada a la venta de comida Halal (en chino) [www.zgqzspw.com](http://www.zgqzspw.com)

Halal Food (Muslim Restaurants) in China <http://www.islamichina.com/Halal/>

Documento Elaborado por: Gonzalo Matamala Ortiz, Agregado Comercial de Chile en Beijing.  
[gmatamala@prochilebj.cn](mailto:gmatamala@prochilebj.cn)