
Estudio del Mercado de la Carne de Pollo en China

Julio 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>	9
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	13
1. Potencial del producto.	13
1.1. Formas de consumo del producto.	13
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	14
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	14

1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	15
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	15
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>15</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones:</i>	<i>17</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>18</i>

PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

- a. 0207.1290
- b. 0297.1411
- c. 0207.1419
- d. 0207.1422
- e. 0207.1423
- f. 0207.1424
- g. 0207.1429
- h. 0207.1430

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

- a. Las demás carnes y despojos comestibles, de gallo o gallina, sin trocear, congelados.
- b. Pechugas deshuesadas comestibles, de gallo gallina, congeladas
- c. Los demás trozos deshuesados comestibles, de gallo o gallina, congelados.
- d. Pechugas y sus trozos comestibles, sin deshuesar, de gallo o gallina, congelados.
- e. Muslos y sus trozos comestibles, sin deshuesar, de gallo o gallina, congelados.
- f. Alas comestibles, sin deshuesar, de gallo o gallina, congelados.
- g. Los demás trozos comestibles, sin deshuesar, de gallo o gallina, congelados.
- h. Despojos comestibles, de gallo o gallina, congelados.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

- a. 0207.1100
Of fowls of the species Gallus domesticus: Not cut in pieces, fresh or chilled.
- b. 0207.1200
Of fowls of the species Gallus domesticus::Not cut in pieces, frozen.
- c. 0207.1311
Chicken cut and offal, frozen; Cut ; With bone.
- d. 0207.1319
Chicken cut and offal, frozen; Cut ; other

- e. 0207.1321
Chicken cut and offal, frozen; Offal; Midjoint wing
- f. 0207.1329
Chicken cut and offal, frozen; Offal; Other
- g. 0207.1411
Cuts and offal, frozen: Cuts and Offals ; Cut ; With bone
- h. 0207.1419
Cuts and offal, frozen: Cuts and Offals ; Cut ; Other
- i. 0207.1421
Cuts and offal, frozen: Cuts and Offals ; Offal ; midjoint wing
- j. 0207.1422
Cuts and offal, frozen: Cuts and Offals ; Offal ; Chicken Claw
- k. 0207.1429
Cuts and offal, frozen: Cuts and Offals ; Offal ; Other



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

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

0207.1200	
2011	0,52 yuanes / Kg
2012	0,39 yuanes / kg
2013	0,26 yuanes / KG
2014	0,13 yuanes / KG
2015	0

0207.1100, 0207.1311, 0207.1319; 0207.1321; 0207.1329; 0207.1411 ; 0207.1421	
2011	0%
2012	0%
2013	0%
2014	0%
2015	0%

0207.1419	
2011	0,28 yuanes/KG
2012	0,21 yuanes / KG
2013	0,14 yuanes / KG
2014	0,7 yuanes / KG
2015	0

0207.1422 ; 0207.1429	
2011	0,2 yuanes/KG
2012	0,15 yuanes / KG
2013	0,10 yuanes /KG
2014	0,05 yuanes / KG
2015	0

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

0207.1100 ; 0207.1311 ; 0207.1319 ; 0207.1329	
MFN (Most-Favored-Nation)	20%
Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Nueva Zelanda	4%
Perú	12%

0207.1411	
MFN (Most-Favored-Nation)	0,6 yuanes /KG
Association de Nations del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Pakistan	0,3 yuanes / KG
New Zealand	0,1 yuanes / KG
Perú	

0207.1421	
MFN (Most-Favored-Nation)	0,8 yuanes /KG
Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Pakistan	0,5 yuanes /KG
New Zealand	0,1 yuanes /KG
Perú	0,5 yuanes /KG

0207.1422 ; 0207.1429	
MFN (Most-Favored-Nation)	0,5 yuanes /KG
Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Pakistan	0,3 yuanes /KG
New Zealand	0,1 yuanes /KG
Perú	0,4 yuanes /KG

0207.1200	
MFN (Most-Favored-Nation)	1,3 yuanes /kg
Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN):	0%
Pakistan	0,3 yuanes /KG
New Zealand	0,1 yuanes /KG
Perú	0,4 yuanes /KG

4. OTROS IMPUESTOS:

Todos Sujetos a VAT (IVA) : 13%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Ver parte III para el resto de las barreras de entrada.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Se debe contactar a las autoridades de cuarentena del puerto de destino antes de despachar los productos. Las autoridades son las encargadas de proveer los diferentes documentos necesarios para asegurar la entrada de los productos a China (Certificados de sanidad, permisos de importación, contratos de intercambio...)

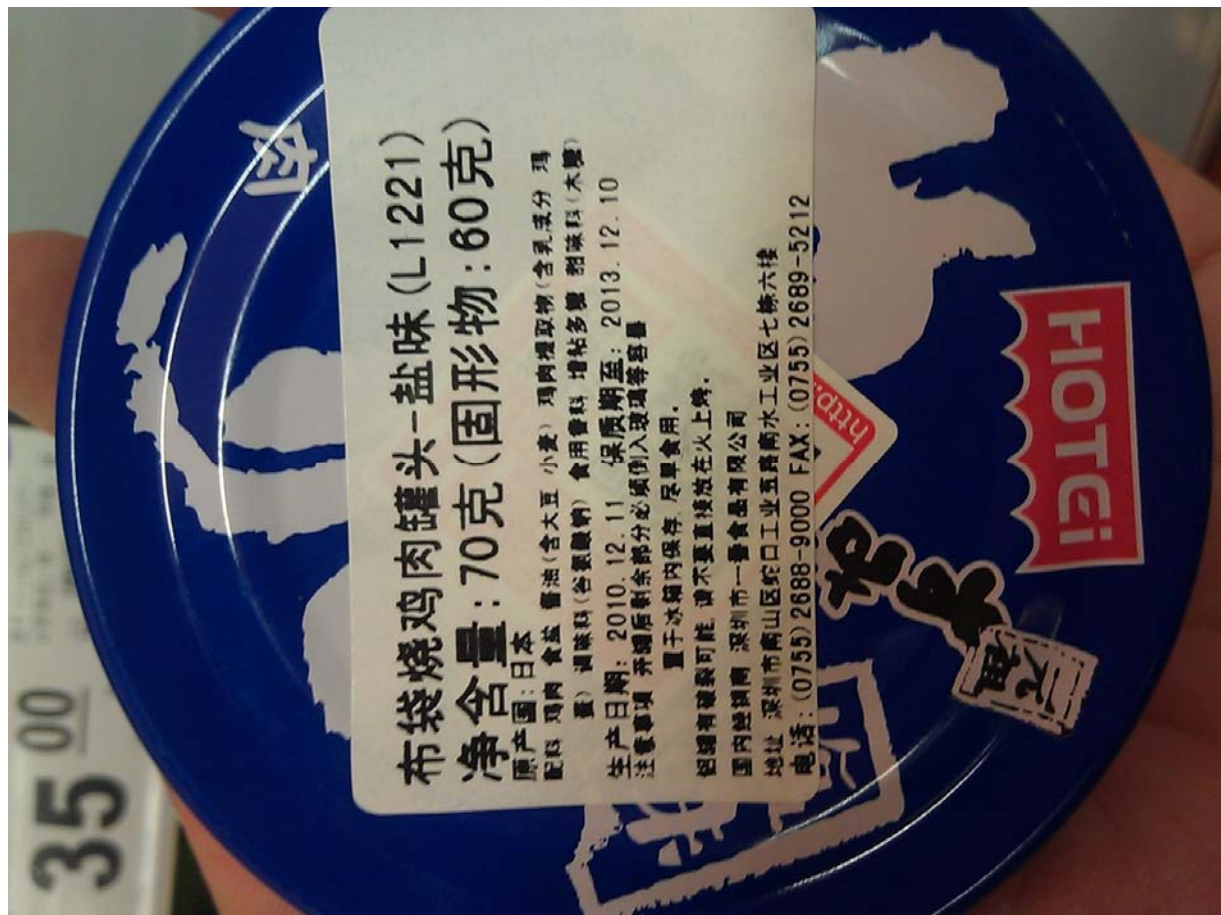
Al llegar al puerto de destino, las autoridades tienen la facultad para realizar tomas de muestras u otras pruebas antes de que el barco llegue a puerto.

Los exportadores deben postular para obtener el “Certificate of Accreditation Administration of the People’s Republic of China”.(CNCA). De no tener este certificado, no será posible ingresar los productos al país.

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)



Carne de pollo importada de Japón (Enlatada)

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

AÑO 2009

0207.1100: No hay información disponible.

0207.1200:

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	1,198	6	100%
Total	1,198	6	100%

0207.1311: No hay información disponible.

0207.1319: No hay información disponible.

0207.1321: No hay información disponible

0207.1329: No hay información disponible.

0207.1411

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	184,284,982	190,293	
Brazil	28,005	34	
Argentina	1,500	2	
Total	184,284,982	190,329	

0207.1419

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Brazil	26,010	42	100%
Total	26.010	42	100%

0207.1421

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	26,378,709	45,393	
Argentina	7,618,625	13,394	
Brazil	6,241,707	12,687	
Chile	3,643,762	7,477	
Francia	313,250	448	
Total	44,196,053	79,399	

0207.1422

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	26,378,709	45,393	
Argentina	7,618,625	13,394	
Brazil	6,241,707	12,687	
Chile	3,643,762	7,477	
Francia	313,250	448	
Total	44,196,053	79,399	

0207.1429

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	99,044,579	109.416	
Argentina	5.420.194	5.300	
Brazil	5.148.058	6.516	
Chile	901.155	952	
Francia	71.700	81	
Total	110.585.686	122.264	

AÑO 2008

0207.1100: No hay información disponible.

0207.1200

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	3,210	15	
Argentina	894	1	
Total	4,094	16	100%

0207.1311: No hay información disponible.

0207.1319: No hay información disponible.

0207.1321: No hay información disponible

0207.1329: No hay información disponible.

0207.1411

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	172.116.405	199.885	
Argentina	344.490	360	
Francia	107.784	140	
Taiwan	12	0	
Total	172.568.691	200.386	

0207.1419

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	4068	25	100%
Total	4068	25	100%

0207.1421

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	26,378,709	45,393	
Argentina	7,618,625	13,394	
Brazil	6,241,707	12,687	
Chile	3,643,762	7,477	
Francia	313,250	448	
Total	44,196,053	79,399	

0207.1422

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	272.617.691	390.706	
Argentina	163.722.949	204.653	
Chile	1.983.774	3.396	
Francia	6.114.248	7.960	
Brazil	106.100	85	
Total	452.151.069	452..151.069	

0207.1429

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
EEUU	92.666.946	111.722	
Argentina	22.042.814	24.620	
Francia	2.973.815	3.561	
Chile	798.360	958	
Total	118.481.935	140.861	

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Es importante destacar que el consumo de carne de pollo ha crecido más rápido que cualquier tipo de carne en China. Este crecimiento ha ido de la mano con el aumento del ingreso per cápita tanto en zonas rurales como urbanas. Así mismo destaca el hecho de que los consumidores locales tienen fuertes preferencias por alimentos frescos y en lo posible no congelados, por lo tanto la tendencia en este caso a consumir productos locales. El

consumo de pollo importado sigue siendo bastante bajo relativo a otros productos agrícolas internacionales, es más, China es un país muy importante a nivel de las exportaciones de pollo. Sin embargo, el monto importado ha ido aumentando con los años.

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).

Hoy en día se perciben los productos importados como bienes más seguros y de calidad superior. Esto se produce a raíz de los escándalos que han ocurrido alrededor de los alimentos locales (leche contaminada por ejemplo). Por lo tanto un primer factor muy importante a la hora de seleccionar tanto el producto como su país de origen es que el primero cumpla con los estándares internacionales en su composición y proceso de producción.

Dependiendo del uso que se le pretenda dar al producto una vez introducido en el territorio, el importador será más o menos sensible al precio de éste dado que se buscarán características distintas. Por ejemplo, si se pretende vender carne de pollo a supermercados extranjeros (Carrefour, TASTE...), es probable que se le de mucha importancia a los procesos de producción, sabor, textura, apariencia y procedencia del producto. En cambio si se pretende utilizar el producto para fines “industriales”, existirá una sensibilidad al precio mucho mayor.

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 perecibles. Además también afecta la competitividad del precio de los productos chilenos con respecto a los de otros países.

Las empresas locales en general son de magnitudes muy grandes, y cuentan tanto con criaderos, mataderos y procesadoras. Esto implica que las importaciones desde otros países son relativamente bajas (lo cual se puede apreciar en las estadísticas anteriores). Es más, la entrada de China en la OMC y su implicancia sobre los impuestos a las importaciones, no han tenido importantes efectos sobre la entrada de carne de pollo internacional al país. Según “Poultry sector in China: structural changes during the past decade and future trends”, estas compañías no solo son de magnitudes impresionantes sino que también cuentan con la tecnología y procesos de producción necesarios para satisfacer cualquier estándar internacional (esto contradice lo planteado más arriba que correspondería a la percepción que pueden tener los consumidores sobre los productos locales). Estas compañías se concentran sobre todo en el sector este del territorio.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El pollo en China forma parte de la cocina y de la dieta tradicional de la población. Esto implica que el consumo es relativamente estable durante el año. Es importante destacar la fiesta de la primavera como un periodo en el cual el nivel general de consumo aumenta.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Se observa una correlación positiva entre la densidad poblacional y la intensidad en la producción de pollos en el territorio. Por lo tanto el consumo de pollo se concentra sobre todo en zonas urbanas densas en población tales como, pero no únicamente: Beijing, Shanghai, Chongqing o Guangdong. Con respecto a las zonas rurales, los hogares viven muchas veces de su propia producción y el pollo no representa una excepción.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Es muy importante señalar que en general, los importadores compran pollos de un día (vivos) y ellos mismos los alimentan, sacrifican, procesan y distribuyen ya sea a supermercados, cadenas de comida rápida o fábricas de procesamiento de alimento. Es más, muchas de las grandes compañías tienen participación en todos los eslabones de la cadena de comercialización (caso de Shengdong group). En el caso de la carne de pollo importada, la historia no es tan distinta, en efecto, los importadores se encargan de distribuir los productos a otras cadenas. En este caso, son de particular importancia los supermercados (especialmente occidentales) dado que es donde es más fácil conseguir carne congelada.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Marca	País	Precio
Chicken wing – City Shop	China	76 yuanes / kg
Chicken Breast – City Shop	China	75 yuanes / kg
Chicken Leg – City Shop	China	79 yuanes / kg

Canned Chicken Meat	Japan	20 yuanes/250g
---------------------	-------	----------------

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Como se puede apreciar en las imágenes más abajo, la carne de pollo se vende en general, fresca y a granel. Si bien existen alimentos procesados en el rubro, los productores locales son conscientes de las fuertes preferencias que se tiene en el mercado local por productos frescos y con bajos componentes químicos. Por lo demás, cuando se trata de alimentos, el consumidor local es muy sensible a pequeñas diferencias en los precios, por lo tanto los productores intentan mantener sus precios relativamente estables y accesibles dado que el pollo forma parte importante de la dieta de los consumidores chinos. Es más, gran parte de los consumidores locales realiza sus compras en mercados locales (Fresh markets) donde los precios suelen ser menores y además la comida es más fresca.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES:

Si se pretende entrar al mercado chino, se debe tener en cuenta que la competencia con los productos locales será muy fuerte. Estas empresas son muy eficientes y cuentan con cadenas de producción muy competitivas en cada uno de sus eslabones. Se recomienda fuertemente ingresar al mercado enfocando la promoción sobre aspectos relacionados con características tales como “orgánico”, “natural”, “saludable” o “libre de químicos”, dado que hoy se le entrega gran valor a estos aspectos. Otra opción puede ser el promocionar el producto como un producto gourmet de alta calidad lo cual justificaría un precio superior al de los productos locales.

Si no se cuenta con suficiente inteligencia de mercado, se recomienda fuertemente encontrar un socio local que cuente con conocimientos del mercado local, procesos legales y otros tipos de papeleos. De este modo toda la logística, distribución y promoción se llevarán a cabo de manera más simple. Por lo demás, si se consigue un socio con suficientes contactos, todo lo que se relaciona con aduanas y otras formalidades, serán susceptibles de tomar mucho menos tiempo.

Si se pretende negociar con fábricas procesadoras de alimentos, se recomienda visitar al menos una vez el país y las fábricas. Es de especial importancia saber con quiénes se está negociando (para mayor información al respecto, lea [nuestra guía sobre cómo hacer negocios en China](#)).

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

i) The 6th Shanghai International Meat Exhibition
Oct. 10—12, 2011
Shanghai Ever-bright Convention & Exhibition Center

Organized by:
Shanghai Meat Trade Association
China Meat Trade Association Shanghai Branch
OIC Advertising & Exhibition Co., Ltd.
Shanghai Huagang Exhibition Service Co., Ltd.

ii) FHC China
Del 16 al 18 de Noviembre 2011.
Sitio Web: <http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

iii) SIAL
Del 7 al 9 de Mayo 2012
Sitio Web: <http://www.sialchina.com/>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Food and Agriculture organization of the UN: www.fao.org

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

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

Inspection and Quarantine Bureau of the P.R. 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/>