

# PMP

# Estudio de Mercado Pescados Blancos en India

2016

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

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



**● TABLA DE CONTENIDO**

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>4</b>
1. Código arancelario SACH objeto del estudio.....	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
<b>III. Acceso al Mercado .....</b>	<b>5</b>
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. ....	5
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. ....	6
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias. ....	6
4. Regulaciones y normativas de importación ( <i>links a fuentes</i> ) .....	6
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país ( <i>links a fuentes e imágenes</i> ). ....	7
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. ....	7
<b>IV. Potencial del Mercado .....</b>	<b>8</b>
1. Producción local y consumo .....	8
2. Importaciones ( <i>valor, volumen y precios promedio</i> ) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. ....	8
<b>V. Canales de Distribución y Actores del Mercado .....</b>	<b>9</b>
1. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	9
2. Estrategia comercial de precio.....	9
3. Política comercial de proveedores.....	9
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>10</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. ....	10
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>10</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	10
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). ....	10
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>10</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). ....</b>	<b>11</b>
<b>X. Anexos.....</b>	<b>11</b>

*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 objeto del estudio

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
0303.8400	Róbalos ( <i>Dicentrarchus spp.</i> )

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

India es un mercado que valora lo 'fresco' y por eso el consumo de pescado importado aún no ha tenido un crecimiento considerable. Además, India es un país con casi un 45% de la población vegetariana. Dado estos factores, India tiene un mercado muy de nicho para los pescados blancos originarios de Chile. Las oportunidades existen solo en el sector HORECA, especialmente en los hoteles cinco estrellas. Entre todos los pecados blancos, Róbalo<sup>1</sup> es el que presenta mayor consumo.

En actualidad, India solo importa róbalo entre los pescados blancos. Por tal motivo, este estudio se concentra más en este producto.

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

Es de gran importancia identificar un importador con alcance nacional para el caso de este producto. Un socio potente en India llevará el producto a los hoteles cinco estrellas quienes son los clientes más importantes de este producto.

## 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

La clave es generar un enlace con importador de nivel nacional y ofrecer un precio razonable que ayude a penetrar el mercado. Es posible que el importador pida un crédito de ciertos días. Las primeras transacciones se deben hacer a través de carta de crédito.

---

<sup>1</sup> Róbalo y Sea Bass son especies cercanas.

## 5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Alta calidad del producto chileno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El producto no forma parte de la dieta tradicional india</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado creciente con una inclinación hacia sabores occidentales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difundir información sobre el producto chileno.</li> <li>Organizar degustaciones junto con el importador y chef en hoteles claves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gradualmente, educar al público objetivo sobre las ventajas alimenticias del producto chileno</li> </ul>
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> <li>Alta disponibilidad de productos similares locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyectar el producto como un alimento de gourmet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propaganda por medios de prensa, revistas de gourmet.</li> </ul>

Siendo un mercado nicho, las oportunidades son limitadas. Por ello, es importante tener una estrategia fuerte de penetrar el mercado. En una etapa inicial, es de gran importancia educar a los consumidores sobre el producto considerando que de esta manera se generará un precedente en un mercado que puede generar volúmenes importantes.

## III. Acceso al Mercado

### 1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
030377	Róbalos ( <i>Dicentrarchus Labrax</i> , <i>Dicentrarchus Punctatus</i> )

## 2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL COMPETIDOR 1	ARANCEL COMPETIDOR 2
030377	29,2%	36,5%	0%

Tailandia y Vietnam son proveedores de Róbalo, países que cuentan con un arancel de 0% y 18% respectivamente, pero no han exportado a India durante los últimos tres años. En este periodo, India solo ha importado desde Singapur.

## 3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Después de pasar por la aduana el producto recibe el tratamiento nacional y no hay que pagar ningún impuesto adicional sino IVA a los puntos de venta.

El producto debe aprobar los requisitos de Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI) para entrar el país.

*Nota : Actualmente, Chile e India se encuentran en la etapa final de la negociación que permitirá este producto en India. De momento solo se puede exportar el salmón a India entre todos los productos del mar.*

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

Para iniciar el comercio es necesario que el exportador en el país de origen, envíe toda la información técnica referida a la identificación, origen, calidad, y certificado sanitario de los productos, en un formato específico, al importador en India.

El importador debe solicitar un permiso de importación emitido por el "Department of Animal Husbandry" del Ministerio de Agricultura de India. El permiso de importación puede ser obtenido por el importador en un plazo entre 20 días y un mes, desde la fecha de aplicación.

Una vez obtenido el permiso de importación, éste es válido por un periodo de 6 meses desde la fecha de emisión. Sin embargo, el Gobierno podría invalidar el permiso de importación antes de su vencimiento, sobre una eventual amenaza de plaga o peste contra la salud humana o animal. Este permiso es válido para múltiples envíos y no es transferible.

Antes que la importación llegue a India, el importador deberá ir a la Oficina Regional del "Animal Quarantine" con toda la documentación de importación (certificado sanitario, etc.) para obtener el Certificado de No Objeción (CNO), el que deberá ser mostrado una vez que el envío ya esté en puerto indio. Este documento es autorizado por el oficial encargado del Plant Quarantine para examinar el cumplimiento y concordancia de lo que se establece en el certificado zoonosanitario y los demás documentos que acompañan el envío. El envío se libera a partir de la aprobación del CNO.

Posteriormente, se toman muestras del envío, las cuales son inspeccionadas por dos organismos: FSSAI (Food Safety & Standards Authority of India) y la Oficina Regional del "Animal Quarantine".

La FSSAI comprueba las muestras en sus laboratorios y el informe se obtiene por lo general en 5 días. Por su parte, el informe de la Oficina Regional del Animal Quarantine es enviado directamente al Ministerio de Agricultura de la India.

Para finalizar, una vez obtenido el visto bueno del reporte por parte del FSSAI, la mercancía importada puede ser comercializada en el mercado indio.

Todas las normas están disponibles en la página web de FSSAI <http://www.fssai.gov.in/>

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

Todas las etiquetas de productos alimenticios deberán contener la siguiente información:

- Nombre o descripción del producto
- Marca
- Ingredientes, en orden descendiente de acuerdo a su composición por peso o volumen
- Nombre y dirección del fabricante o importador
- Peso neto o volumen del contenido
- Fecha de fabricación y fecha de caducidad
- Caracterización de productos vegetariano o no vegetariano. Para el caso del pescado, el identificador de no vegetariano consiste en un cuadrado de color rojo con un círculo relleno, también de color rojo en el centro



Figura para productos no vegetarianos.

## 6. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Apartir de la certificación de FSSAI, no hay ningún requerimiento de alguna otra certificación adicional.

## IV. Potencial del Mercado

### 1. Producción local y consumo

La producción de pescado/mariscos en India es de 6,4 millones de toneladas. India también es un exportador de mariscos congelados tales como jibia, camarones y calamares entre otros, con exportaciones que alcanzan aproximadamente a los US\$ 5000 millones.

Aunque el consumo de pescado per cápita en India es cerca de 9kg anualmente, la mayoría del pescado es doméstico y fresco, según fuentes del National Fisheries Development Board.

### 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.

Nota : El mercado actualmente para pescados blancos y productos del mar en general es pequeño, tal como lo indican las cifras en donde India ha importado solo 2,9 toneladas en los últimos tres años.

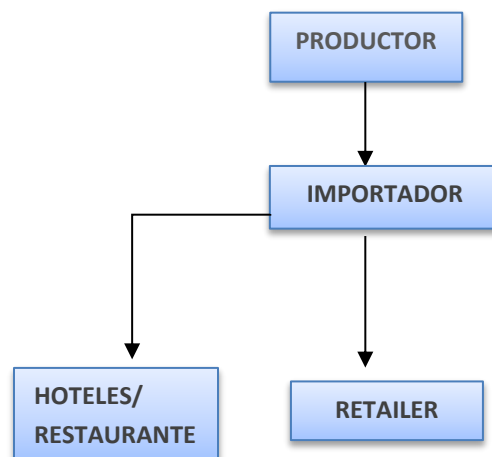
INDIA ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN							
Artículo: 030377, Róbalos ( <i>Dicentrarchus Labrax, Dicentrarchus Punctatus</i> )							
Año calendario: 2013 - 2015							
País Socio	Unidad	2013		2014		2015	
		USD	Cantidad KG	USD	Cantidad KG	USD	Cantidad KG
El Mundo	KG	19144	2874	0	0	0	0
Singapur	KG	19144	2874	0	0	0	0

Fuente: Ministerio de Comercio de India



# V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

## 1. Diagramas de flujo en canales seleccionados.



## 2. Estrategia comercial de precio.

El producto se considera muy nicho actualmente en el mercado indio y por esta razón es posible la venta a precios altos. Sin embargo, si el objetivo es aumentar los volúmenes los precios deben ser razonables para que los nuevos clientes lo prueben.

## 3. Política comercial de proveedores.

Los proveedores promueven el producto haciendo las degustaciones con las personas claves de los hoteles cinco estrellas. Los food and beverage managers de los hoteles

## VI. Consumidor/ Comprador

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

El consumidor de este producto pertenece a la clase socio- económica alta de la India, quienes además viajan fuera del país de manera regular. Por dicha razón, ya cuentan con un mayor conocimiento sobre los sabores occidentales. El consumidor cuenta con un alto poder adquisitivo y está dispuesto a pagar más por calidad.

## VII. Benchmarking (Competidores)

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

No hay marcas distintas en el mercado.

### 2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc).

De momento, hay muy pocas tiendas de los productos gourmet que venden róbalo. La mayoría se consume en los hoteles y restaurantes.

## VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores han indicado la necesidad de desarrollar el mercado en India. Una estrategia que ellos sugieren es penetrar el mercado a precios bajos por un periodo fijo para ganar una mayor participación. El apoyo del exportador también es clave en establecer el producto chileno en India.

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

<http://nfdb.gov.in/>

<http://www.fssai.gov.in/>

## X. Anexos

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Draft\\_WTO\\_Notification\\_Micro\\_Fish\\_23\\_11\\_2015.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Draft_WTO_Notification_Micro_Fish_23_11_2015.pdf)

[http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20\(Packaging%20and%20Labelling\)%20regulation,%202011.pdf](http://www.fssai.gov.in/Portals/0/Pdf/Food%20Safety%20and%20standards%20(Packaging%20and%20Labelling)%20regulation,%202011.pdf)