

PMP

Estudio de Mercado Jibia congelada en Corea del Sur

2016

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Seúl- ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	4
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
III. Acceso al Mercado	6
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	6
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	¡Error! Marcador no definido.
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	¡Error! Marcador no definido.
IV. Potencial del Mercado	8
1. Producción local y consumo	8
2. Importaciones (<i>valor. volumen y precios promedio</i>) del producto últimos3 (tres)años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.	10
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	11
1. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	11
2. Política comercial de proveedores.....	11
3. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.	11
VI. Consumidor/ Comprador	11
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.	11
VII. Benchmarking (Competidores)	12
1. Principales marcas en el mercado (<i>locales e importadas</i>).	12
2. Segmentación de competidores (commodity. nicho.bestvalue.etc).....	12
El uso de jibia es distinto al origen del producto:	12
3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado	12
4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:.....	14
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	16
IX. Ferias Internacionales Sector Productos del Mar en Corea	17
X. Fuentes de información relevantes	18

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. Código arancelario SACH objeto del estudio

P.A. 0307.49.1020

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Corea es primer país consumidor de productos del mar en el mundo. Según el registro del Ministerio de Océanos y Pesca de Corea y el Korea Rural Economic Institute, el consumo percapita de productos del mar en Corea entre los años 2009 y 2012 mostraba un incremento anual de 1kg. Llegando a 54,9 kg el año 2012. Sin embargo, el año 2013 bajo a 53,8Kg debido a la situación vivida por la radioactiva de Fukushima, generando prohibición del ingreso de productos del mar de 8 provincias cercanas de Fukushima a Corea. El año 2014, el consumo aumento nuevamente a 56,3Kg. Hoy día la jibia es uno de los 10 principales productos del mar mas consumidos en Corea. Asimismo, Asimismo existe un fuerte interés de los consumidores locales en alimentos sanos y funcionales, entre ellos las algas y pescados procesados con valor agregado, constituyendo este ultimo una importante oportunidad para los productos chilenos.

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

Es muy importante establecer una estrategia de mantención en el mercado mediante, a través de un continuo control de calidad de la jibia, y el suministro estable de los volúmenes exportados a Corea. Esto permitirá contar con un suministro confiable en calidad y permanencia. Es altamente recomendable el desarrollo de una marca chilena conjunta para los productos del mar, para su posicionamiento y promoción en el mercado coreano.

4. Recomendaciones de la Oficina Comercial

Es recomendable establecer alianzas (partnership) con los importadores para ir construyendo y establecer una mejor imagen de la jibia chilena en Corea, en que se destaque por su calidad y la competitividad de sus precios. Asimismo, se sugiere ir generando mejores coordinaciones técnicas con los importadores para desarrollar nuevos productos derivados de la jibia con mayor valor agregado, que permitan diversificar el consumo de la jibia chilena en Corea.

5. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Precio competitivo de jibia chilena 	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de diferentes calidades de productos durante el año Dificultad para tomar decisiones adecuadas frente a los cambios de precio surgido en el mercado durante el periodo de transporte hasta Corea.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar el canal de distribución, actualmente limitado (en general se distribuye a servicios de alimentos, restaurantes de comida china e insumos comerciales) 	<ul style="list-style-type: none"> Preparar suficiente stock para el suministro continuo de producto durante todo el año a través de almacenamientos anuales Positiva intervención de autoridades sanitarias frente al control de calidad
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar líneas de nuevos productos con mayor valor agregado. Fortalecer el control de calidad en las plantas procesadoras en Chile Establecimiento de plantas para la producción de daruma (jibia boiled cooked) para competir con el mayor competidor de jibia; Chile 	<ul style="list-style-type: none"> Diversificar el tipo de contrato; contratos de largo plazo para el suministro en base a planificación anual con precio fijo

III. Acceso al Mercado

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

Código Arancelario	Descripción
0307.49.1020	Jibia congelada

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel Competidor1	Arancel Competidor2
0307.49.1020	0	Peru 8,8%	China 22%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

Existe la exención de IVA si es producto no procesado.

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

Para la importación de la Jibia congelada está regulada por el Acta Especial para el Control de la Seguridad de Alimentos Importados, que entró en vigencia el 4 de febrero de 2016.

(<http://www.law.go.kr/eng/engLsSc.do?menuId=1&query=special+act+on+imported+food+safety+management&x=25&y=26#liBgcolor0> y <https://impfood.mfds.go.kr/#!CFABB01F010>).

Esta requiere que los establecimientos exportadores de productos alimenticios a Corea, deben registrarse ante el Ministerio de la Seguridad de Alimentos y Medicamentos (MFDS), el cual tiene la autoridad de inspeccionar las instalaciones y los establecimientos.

Por otra parte, los importadores deben presentar una Declaración de Importación ante el Servicio de Aduana coreana al momento de realizar el ingreso de los productos. La Declaración de importación se llena a través de un sistema llamado UNI-PASS (Intercambio Electrónico de Datos). Según , esta declaración, la Aduana coreana verifica con las diferentes autoridades gubernamentales relacionadas con los permisos, certificados entre otros.

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

De acuerdo a las Normas de Etiquetados (Food Labeling Standars), los productos vendidos en el mercado de Corea deben ser etiquetado y sus requerimientos son los siguientes;

o Información básico del producto;

- Nombre del producto
- Tipo de producto
- Nombre de la compañía y ubicación
- Fecha de fabricación o Fecha de vencimiento del producto
- Ingredientes y su cantidad
- Origen del productos
- Contenido neto (weight, volume, etc.)
- Nutrientes (requerido solo para ciertos productos)

Más información; <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=118> y <http://www.mfds.go.kr/eng/index.do?nMenuCode=120>

6.Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

Para los productos importados congelados de pesca no se necesita certificación fitosanitaria ni de Origen para entrar al mercado coreano. No obstante, según la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act) los importadores deben presentar “Notificación de Importación” ante el Ministro de la Seguridad de Alimentos y Medicamentos.

En el caso de exportaciones de los subproductos viscerales de Jibia se necesita un certificado de origen autoafirmado por el exportador.

IV. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

El año 2015 , la producción de pescados/mariscos en Corea llevo a 577.355 T/M mostrando 13,7% de disminución en comparación al año 2014 (669.140 T/M). En valor, la producción del año 2015 alcanzo a 912,8 millones de dólares, mostrando una baja de 19,9% de en comparación con el año 2014 en total 1.140 millones de dólares , según el registro de Ministerio de Océanos y Pesca de Corea.

La producción de calamar (incluida todas especies de calamar excepto sepia; cuttlefish) llevo a 150.772 T/M con 134,7 millones de dólares.

En general, la jibia congelada importada desde Chile es consumida en restaurantes de comida china, en los restaurantes de catering y además como insumos industriales para producir carne de peces machucada y cocida (fish cake), encurtido fermentado de jibia, tentáculos secos sazonados, etc.

Ejemplos de productos con jibia importada

Platos chinos



Tentáculos como merienda o bocadillo para acompañar con bebidas alcohólicas



Brocheta de jibia



Manto cortado de jibia para los restaurantes



Fish cake



Encurtido de jibia



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.

IMPORTACIONES 2012-2016 Hasta Julio							
2013		2014		2015		2016 Hasta Julio	
PAÍS	VALOR (US\$ 1.000)	PAÍS	VALOR (US\$ 1.000)	PAÍS	VALOR (US\$1.000)	PAÍS	VALOR (US\$ 1.000)
Chile	25.994	Chile	35.858	Chile	18.950	Chile	15.350
Peru	10.394	Peru	16.349	Peru	17.266	Peru	5.086
Tailandia	4.074	Argentina	5.986	Argentina	7.181	China	3.327
Vietnam	3.019	China	4.737	China	5.125	Taiwan	3.087
Argentina	2.677	Tailandia	3.951	Tailandia	4.033	Tailandia	1.847
Otros	4.092	Otros	10.131	Otros	7.546	Otros	6.185
Total	50.250	Total	77.012	Total	60.101	Total	34.882

Fuente: Korea International Trade Association / No se dispone el volumen de importaciones

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

- Importador → Mayoristas y/o minorista → Servicios de alimentos Restaurantes → Consumidor final
- Importador → Mayoristas y/o minorista → Plantas procesadoras → Venta en Online/offline → Consumidor final

2. Política comercial de proveedores.

No existen política comercial especial para promocionar la jibia en este mercado.

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

No existen ninguna política comercial de marcas para ningún país proveedor en Corea.

VI. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Entre los factores más importantes y decisivos de compra de jibias chilenas en Corea, y que priorizan los compradores son la frescura del producto y su precio competitivo. Otros factores secundarios requeridos por los consumidores locales, son el color y su textura (mouthfeel).

VII. Benchmarking (Competidores)

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

No existen marcas para los productos locales e importados.

2. Segmentación de competidores (commodity. nicho.bestvalue.etc).

El uso de jibia es distinto al origen del producto:

- 1) Calamar local y capturado en alta mar: la mayoría es consumida en los hogares, producción de calamar entero seco y una parte es suministrada a los restaurantes
- 2) Jibia chilena: Restaurantes chinos, insumos industriales y servicios de alimentos
- 3) Jibia peruana: Producción de daruma; jibia hervida sazónada y deshidratada
- 4) Jibia china: Restaurantes chinos, la producción de encurtidos e insumos industriales

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

PRECIOS DE VENTA AL POR MAYO

Manto de jibia de Chile:	Bolsa de 20Kg/ 40.000 KRW
Manto de jibia de Taiwan:	Bolsa de 20Kg / 36.000 KRW
Tentáculos de jibia de Chile:	Bolsa de 20Kg / 32.000 KRW
Tentáculos de jibia de Perú:	Bolsa de 20Kg / 46.000 KRW

Foto de productos chilenos en venta en Corea:



Fuentes :<http://www.zictrade.com/?act=main>

PRECIOS DE VENTA AL POR MENOR



<p>Origen China</p> <p>Bolsa de 20 Kg</p> <p>Precio: 49.000 KRW</p>	<p>Origen Chile</p> <p>Bolsa de 2 Kg</p> <p>Precio: 8.800 KRW</p>
<div style="text-align: center;">   <p>Origen China</p> <p>10 bolsas de 700gr</p> <p>Precio: 62.800 KRW</p> </div>	

<http://www.mcfood24.com>

www.aution.co.kr

Tipo de cambio US\$ 1= 1.100 KRW 11 de agosto / Korea Exchange Bank

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales:



Festival organizado por la empresa Chung chun que operan los restaurantes especializados en menús de calamares, el 3 de agosto pasado en Shopping Center Garde 5





Festival de calamar organizado por el gobierno de Ulleung-gun, principal zona de captura de calamar entre 1-3 de agosto pasado para fomentar la venta de calamares locales

Fuentes:

<http://korean.visitkorea.or.kr/kor/bz15/where/festival/festival.jsp?cid=766923>

<http://www.focus.kr/view.php?key=2016080500160240949>

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores han indicado la necesidad de diversificar el método de envasado y promocionar el origen del producto en el mercado coreano. Para ganar una mayor participación del mercado, ellos sugieren garantizar los volúmenes a Corea para un suministro estable y con precios que no varíen mucho durante el año.

IX. Ferias Internacionales Sector Productos del Mar en Corea.

Ferias	Periodo	Contacto	Website
2016 Seoul Int'l Seafood Show	2016-04-06 ~ 2016-04-08	82-2-6000-2800	www.seoulseafood.com
Seoul Food 2016	2016-05-10 ~ 2016-05-13	82-2-3460-7265	http://seoulfood.or.kr
Busan International Food Expo	2016-06-22 ~ 2016-06-25	82-2-588-2489	http://bofas.com/bfs_eng/index.php
Busan International Seafood & Fisheries Expo 2016	2016-10-27 ~ 2016-10-29	82-51-740-7518	http://www.bisfe.com/index-e.php
Food Week Korea	2016-11-02 ~ 2016-11-05	82-2-6000-8153	www.foodweek.co.kr

X. Fuentes de información relevantes

MINISTRY OF OCEANS AND FISHERIES

<http://www.mof.go.kr/eng/index.do> /<http://www.fips.go.kr/index.jsp> /<https://www.mof.go.kr/statPortal/>

NATIONAL FISHERY PRODUCTS QUALITY MANAGEMENT SERVICE

<http://www.nfqs.go.kr/2013/index.asp>

NATIONAL INSTITUTE OF FISHERIES SCIENCE

http://www.nifs.go.kr/page?id=en_index

FISHERIES NEWS

<http://www.fisheriesnews.co.kr/>

CIEL HS (tarifas arancelarias)

www.cl24.co.kr