

PMP

Estudio de Mercado

Jibia (*Dosidicus gigas*) en

China

2016

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

TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO	3
1. Código y glosa SACH	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.	3
4. Análisis FODA	4
III. Acceso al Mercado	4
1. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.	4
2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.	5
3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.	5
4. Regulaciones y normativas de importación (<i>links a fuentes</i>)	5
5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país	9
6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.	11
IV. Potencial del Mercado	12
1. Importaciones	12
V. Canales de Distribución y Actores del Mercado	14
1. Identificación de los principales actores en cada canal.....	14
2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.	14
VI. Consumidor/ Comprador	15
1. Características.....	15
VII. Benchmarking (Competidores)	17
1. Precios de Referencia	17
2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).	18
VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado	18
IX. Fuentes de información relevantes (links).	19
1. Fuentes de Información.....	19
2. Ferias y Eventos.....	20

II. RESUMEN EJECUTIVO

1. Código y glosa SACH

0307.99

Los demás: Jibia congelada

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

Actualmente, la jibia chilena tiene una baja presencia en el mercado chino con una participación de mercado de un 0,42%. El valor de la importación al mercado chino cayó en un 25,9% en el año 2015, después de caídas por tres años consecutivos. El mercado de Jibia congelada está dominado por los productos enviados desde Taiwán por la facilidad de acceso, gran cantidad de suministro y buen precio. Desde América del Sur los principales proveedores son Argentina, Perú y Chile.

Los consumidores chinos tienen poco conocimiento de la jibia chilena. Como la jibia es un producto barato y es una parte de comida y consumo diario y se vende sin empaque, los consumidores no se fijan en el origen del producto sino en el precio.

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

Para una mayor penetración del mercado se recomienda destacar las propiedades nutricionales y la calidad del producto en comparación con otros ya existentes en el mercado.

Dado que Chile se enfrenta con muchos competidores, se debe desarrollar un mercado nicho con la poca producción que tiene Chile en comparación con proveedores de Taiwán, Indonesia y Estados Unidos.

En China, se consumen mucho las jibias secas de diferentes sabores que vienen en paquetes retail como una comida para picar. Chile debería entrar en el mercado con más valor agregado y hacer más promociones y campañas para destacar la imagen de productos del mar chilenos como puros, sin polución, limpios, protegidos por un buen ambiente natural y seguros bajo la inspección y estándares sanitarios de alto nivel.

La participación en las ferias internacionales es de gran utilidad para obtener contactos y observar a otros competidores de la misma área. En estos eventos, también se puede observar el interés del mercado por la adquisición de la jibia congelada y la forma en la que se está procesando y comercializando.

4. Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> La jibia se considera como una comida diaria para la mesa china. El precio es barato por lo que es accesible para los consumidores finales. El mercado de snack de jibia es muy grande en China. 		<ul style="list-style-type: none"> País proveedor #19 de jibia. Buena calidad e historial en la importación del producto 	<ul style="list-style-type: none"> Lejanía de Chile en comparación con los principales competidores. La jibia chilena no presenta, hasta ahora, una ventaja destacada en comparación con la competencia. China también cuenta con abundante producción de este producto o de sustitutos similares.
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Mercado de jibia seca con paquete retail como un snack Jibia frita en los restaurantes pequeños es muy popular. Arancel 0% 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar mercado nicho como jibia seca de snack y jibia frita con valor agregado. Campaña de los productos del mar chilenos con promoción de imágenes y productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Jibia frita es una comida muy popular en Táiwan y entró en China hace unos años. Se ha hecho muy popular en los últimos dos años. Sin embargo, todos los restaurantes tienen nombre de "Jibia Frita Táiwan".
	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Competencia de otros países proveedores Volumen de producción, larga distancia para el envío. Conocimiento del tema salud por parte del público. 	<ul style="list-style-type: none"> Pocos importadores grandes compran de Chile. Es necesario conquistar el mercado a través de convencer a los importadores de gran tamaño. 	<ul style="list-style-type: none"> El volumen de importación bajó un 16% en el año 2015. La Jibia se consideraba en China un producto nutritivo pero ahora los consumidores chinos han notado que es un producto con alto colesterol. Personas con enfermedad de alta presión sanguínea y del corazón y adultos mayores dejan de consumir este producto.

III. Acceso al Mercado

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

0307.4900

Los demás: Jibia congelada

2. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

Código Arancelario	Arancel Chile	Arancel EE.UU.	Arancel ASEAN
0307.4900	0%	12%	10%

3. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

IVA 13%

Fórmula:

Impuesto total de Importación = ICD+VAT+CT

$$\begin{aligned} & \frac{\text{ICD tasa} + \text{CT tasa} + \text{VAT tasa} + \text{ICD tasa} * \text{VAT tasa}}{1 - \text{CT}} * \text{CIF tasa} \\ = & \text{Coeficiente} * \text{CIF tasa} \end{aligned}$$

Nota: ICD tasa=Impuesto Arancelario

CT tasa=Impuesto Consumo

VAT tasa=Impuesto De Valor Agregado

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

- Se requiere el certificado de origen y el certificado emitido por Sernapesca en Chile.
- Todos los requisitos se pueden observar en la pagina web de la Administracion General de Aduanas de la Republica Popular de China, <http://english.aqsiq.gov.cn/>
- Certificado oficial de inspección para el ingreso: Se requiere el permiso sanitario emitido por la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena (AQSIQ) para el Ingreso a la R.P. China.
- Certificado de inspección para el egreso: Se requiere el permiso sanitario para el Egreso de la República de Chile. <http://chile.visahq.com/customs/>
- En el embarque, se debe incluir la siguiente informacion: nombre del producto, código, fecha de producción, forma de producción, forma de almacén, nombre de productora, destino China, etc.

Se debe tener en consideración que la información dada por el sistema regulatorio de China no es predecible y cambia de manera constante, los detalles varian entre puerto y puerto y cada ministerio tiene diferentes interpretaciones.

Para normalizar la inspección, cuarentena, supervisión y administración de los productos acuáticos importados y exportados, AQSIQ la Administración Estatal de Inspección y Cuarentena R.P. China emitió las Medidas Administrativas en la Inspección y Cuarentena de Importaciones y Exportaciones de Productos Acuáticos (versión en chino, revisar el Decreto N° 131 en http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlgg/zil/2011/201101/t20110120_176230.htm), Con el interés de un comercio relevante de productos del mar, AQSIQ implementara lo siguiente;

Inspección de Entrada y Cuarentena

Artículo 5. Las instituciones CIQ hacen la inspección y cuarentena de los productos acuáticos que entran, y cuando es necesario, organizan y forman tratamientos higiénicos y de remoción de riesgos en los productos de acuerdo a los requerimientos de inspección y cuarentena especificados en las provisiones de las leyes de Estado y las regulaciones administrativas y las estipulaciones de AQSIQ, así como en las provisiones de la inspección bilateral y los acuerdos de cuarentena, protocolos, memoranda y otros documentos firmados entre China y los países o regiones exportadoras.

Artículo 6. AQSIQ tiene un sistema de examen y aprobación para la cuarentena de productos acuáticos entrantes. Los dueños de los productos acuáticos que entran al país o sus agentes deben pasar por el examen de cuarentena y la aprobación de formalidades, y obtener el Permiso de Cuarentena de Entrada para Animales y Plantas antes de firmar los contratos de comercio. La importación de productos acuáticos sin el Permiso de Cuarentena de Entrada para Animales y Plantas está totalmente prohibida.

Artículo 7. Los departamentos de supervisión y administración autorizados por el estado, deben tener un sistema de registro para las empresas extranjeras de producción y procesamiento que producen productos acuáticos listados en el Catálogo de Importación de Comida para el Registro de Empresas. Debe estar prohibida la entrada de los productos acuáticos incluidos en este catálogo, si es que las empresas extranjeras de producción y procesamiento no están registradas.

Artículo 8. AQSIQ debe, si es necesario, enviar personal a los países o regiones exportadoras para conducir una inspección avanzada de los productos acuáticos que entran a China.

Artículo 9. Los productos acuáticos entrantes deben entrar a China a través de puertos autorizados por la AQSIQ. Los puertos de entrada para los productos acuáticos deben cumplir los siguientes requerimientos:

(1) Deben tener bodegas apropiadas para la cantidad y escala de los productos acuáticos entrantes; las bodegas deben cumplir los Requerimientos de Inspección y Cuarentena para los Productos Acuáticos de Entrada y estar registrados con la oficina regional de CIQ que están encargados directamente de ellos.

(2) Las instituciones CIQ en los puertos deben tener un personal profesional y técnico y las instalaciones requeridas para la inspección y cuarentena de los productos acuáticos entrantes.

Artículo 10. Antes de o cuando los productos acuáticos entran a China, el dueño o agente debe aplicar al CIQ en el puerto de entrada para inspección y cuarentena con el permiso de cuarentena para animales y plantas, la copia original del certificado de inspección y cuarentena emitido por la institución oficial del país o región exportadora, el certificado de lugar de origen, el contrato de comercio, la carta de crédito, la factura del cargamento, la factura y otros documentos relacionados. Los números de registro deben proveerse cuando se aplica para la inspección y

cuarentena de los productos acuáticos incluidos en el Catálogo de Importación de Comida para el Registro de Empresas.

El certificado oficial de inspección y cuarentena acompañante emitido por el país o región, debe cumplir los Requerimientos Básicos para los Certificados Oficiales de Inspección y Cuarentena emitidos por los países o regiones exportadoras.

Artículo 11. Las instituciones de inspección y cuarentena deben conducir un examen preliminar de los documentos relevantes emitidos por los dueños del cargo o sus agentes, oficialmente aceptar la aplicación para la inspección y cuarentena si los documentos emitidos cumplen los requerimientos, y verificar la cantidad aprobada especificada en el Permiso de Cuarentena para Animales y Plantas Entrantes.

Las instituciones de inspección y cuarentena deben retornar o destruir la carga en cualquiera de los siguientes casos:

- (1) Cuando el solicitante falla en obtener el Permiso de Cuarentena para Animales y Plantas en el examen de cuarentena y formalidades de aprobación de acuerdo con la ley, o su Permiso de Cuarentena para Animales y Plantas es inválido;
- (2) El solicitante no tiene certificado de inspección y cuarentena emitido por la institución oficial del país o región exportadora, o este certificado no cumple con los requerimientos;
- (3) La empresa productora cuyos productos acuáticos están incluidos en el Catálogo de Importación de Comida para el Registro de Empresas falla en obtener dicho registro.

Artículo 12. Los medios de transporte que llevan productos acuáticos importados desde regiones afectadas con epidemia deben estar sujetos a cuarentena y tratamiento de esterilización bajo la supervisión de las instituciones de inspección y cuarentena en los puertos de entrada. Sin el permiso de las instituciones de inspección y cuarentena, ninguna unidad o individuo está autorizado a descargar productos acuáticos entrantes desde los medios de transporte.

Artículo 13. Las instituciones de inspección y cuarentena deben realizar inspección y cuarentena en el lugar de acuerdo con los siguientes requerimientos y recolectar muestras para pruebas de laboratorio si se requiere:

- (1) Chequear documentos e inspeccionar carga;
- (2) Inspeccionar si el embalaje cumple con los Requerimientos Básicos de Embalaje para productos Acuáticos;
- (3) Realizar cuarentena de planta para los productos acuáticos salados o secos que puedan probablemente expandir pestes de plantas.

Artículo 14. Los productos acuáticos en entrada deben ser retornados o destruidos en cualquiera de los siguientes casos, después de la inspección y cuarentena en el lugar:

- (1) La carga no coincide con los documentos o no cumple con los requerimientos de inspección y cuarentena;
- (2) La carga está podrida o deteriorada o contaminada con sustancias tóxicas o peligrosas;
- (3) El embalaje no cumple con los Requerimientos Básicos de Embalaje para productos Acuáticos.

Artículo 15. Los productos acuáticos de entrada que hayan pasado la inspección cuarentena en el lugar deben ser transportados y depositados en las bodegas de productos acuáticos, las que han sido inspeccionadas por las entidades pertinentes de inspección y cuarentena. No está permitido que sean transferidas o procesadas sin permiso.

Artículo 16. Con respecto a todos los productos acuáticos que han sido incluidos en el plan anual estatal para control de sustancia residual, las instituciones de inspección y cuarentena deben conducir pruebas de laboratorio para mantener los requerimientos de dicho plan, aparte de conducir otras pruebas de laboratorios sin fuera necesario.

Artículo 17. Las instituciones de inspección y cuarentena deben conducir pruebas de laboratorio de percepción, físicas, químicas y de microorganismos en las muestra como se requiere y determinar las pruebas específicas de acuerdo al grado de riesgo del producto acuático en entrada.

Artículo 18. Las instituciones de inspección y cuarentena en los puertos de entrada deben, basado en los resultados de las pruebas de laboratorio, conducir los siguientes tratamientos de acuerdo con las regulaciones de administración de visa:

(1) Deben emitir un Certificado de Inspección y Cuarentena para Bienes de entrada para productos que hayan pasado la inspección y cuarentena;

(2) Deben emitir una Nota de Inspección, Cuarentena y Eliminación de Bienes en Entrada para productos que no hayan pasado la inspección y cuarentena, y supervisar el tratamiento de remoción de riesgo o hacer que dichos productos sean retornados o destruidos.

Traducción no oficial al inglés, elaborada por FoodAgriculturalService de USDA:

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Rules%20of%20Inspection%20and%20Quarantine%20on%20Entry-Exit%20Aquatic%20Products_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-24-2011.pdf

Requerimientos Básicos para el certificado Oficial de Inspección de Cuarentena para Países o Regiones Exportadoras de Productos Acuáticos.

1. Los siguientes deben ser indicados en el certificado:

- Nombre del producto (incluyendo el nombre científico)
- Lugar de Origen
- Lugar de Pesca
- Método de Proceso
- Nombre y Número de Registro de la Manufacturera y Procesadora
- Oficina de emisión del Certificado

Debe incluirse la siguiente información: modo de transporte (nombre de la embarcación, número de vuelo, número de container, etc.), número de sello, remitente, recepto, cantidad/peso, y fecha de producción.

2. El certificado no puede ser alterado y el sello oficial y la firma del inspector oficial de cuarentena son requeridos.
El destino debe estar indicado como La República Popular de China.
3. Una copia original del certificado es requerida por cada cargamento de productos acuáticos. Se requiere que se presente en chino y en inglés.
4. Lo siguiente debe estar indicado claramente en el certificado:
 - Los productos pesqueros vienen de un establecimiento aprobado por una autoridad competente.
 - Los productos fueron producidos, empacados, almacenados, y transportados bajo condiciones sanitarias bajo la supervisión de una autoridad competente.
 - Los productos fueron inspeccionados y puestos en cuarentena por una autoridad competente y no fueron encontradas bacterias patogénicas, sustancias riesgosas o sustancias extrañas, las que están reguladas en la república Popular de China.
 - Los productos cumplen con los requerimientos veterinarios sanitarios y son adecuados para el consumo humano.

Fecha de Emisión:

Timbre:

Firma Oficial Veterinaria:

5. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

El etiquetado chino se debe de hacer conforme a las reglas establecidas en la Norma General de Etiquetado de Alimentos Preenvasados marcada con el siguiente código, por el gobierno Chino, GB7718-2011. Los productos que sean importados por primera vez deberán pasar por la inspección de etiquetado, si este es aprobado se genera un número automático que otorgará a futuras importaciones ser exentas de esta inspección, siempre y cuando esto tenga consentimiento de las autoridades.

Los datos obligatorios en el etiquetado son:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Etiquetado cuantitativo de los ingredientes
- Configuración y peso neto
- Nombre, dirección e información de contacto del fabricante y distribuidor
- Fecha de producción y durabilidad
- Condiciones de almacenamiento
- Número de licencia de la producción del alimento
- Código de la norma del producto
- Otra información del etiquetado
 - Alimentos irradiados
 - Alimentos modificados genéticamente
 - Etiqueta nutricional

- Grado de calidad

Toda la información debe de estar en caracteres chinos

Para más información acceder a <http://www.agrichina.org/view.aspx?cid=286&id=54>

El producto se encuentra dentro de los supermercados en dos presentaciones: una porción de jibia filerada y empacada dentro del super mercado y la otra que viene pre empaquetada.

Ejemplo del producto en presente en el mercado :





6. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales.

Los etiquetados de productos chinos deben realizarse de acuerdo a lo establecido por la AQSIQ en la “General Standard for the labeling of Pre-Packaged food”. Todos los productos deben tener etiqueta en chino, excepto los que vienen en grandes lotes. Además, deben tener: marca registrada (trademark), nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto, nombre y dirección del productor y distribuidor, indicaciones del producto y fecha de expiración y país de origen. Para información más detallada véase el siguiente link:

http://www.agrichina.org/admin/kindeditor-4.1.2/attached/file/20130716/20130716110300_6161.pdf

Las principales entidades gubernamentales chinas involucradas en el proceso son:

- Administración General de Aduana de la RP China: www.customs.gov.cn
- General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P. R. China: english.aqsiq.gov.cn

IV. Potencial del Mercado

1. Importaciones

A. ESTADÍSTICAS 2015

Posición	País Socio	Dólar Estadounidense	% de participación	% de cambio
		2015	2015	2015/2014
	El Mundo	378,494,050	100	-15.99
1	Taiwán	90,691,457	23.96	85.33
2	Indonesia	70,619,883	18.66	81.65
3	Estados Unidos	56,965,601	15.05	-43.39
4	Corea Del Norte	43,137,096	11.4	-61.4
5	Corea Del Sur	24,890,326	6.58	-23.9
6	Argentina	10,685,366	2.82	-61.3
7	Vanuatu	10,587,742	2.8	414.71
8	Hongkong	10,357,392	2.74	-44.37
9	Nueva Zelanda	9,358,606	2.47	57.6
10	Perú	8,310,448	2.2	-33.71
11	India	7,842,990	2.07	177.13
12	Malasia	5,853,533	1.55	14.37
13	Japón	5,557,144	1.47	39.42
14	Somalia	5,210,307	1.38	
15	España	3,599,286	0.95	-60.61
16	Tailandia	2,476,112	0.65	-19.73
17	Rusia	2,207,412	0.58	-39.79
18	Irán	2,096,056	0.55	-15.71
19	Chile	1,596,911	0.42	-25.86
20	Pakistán	1,546,435	0.41	-58.63

Fuente: Global Trade Atlas

B. ESTADÍSTICAS 2014

Posición	País Socio	Dólar Estadounidense	% de participación	% de cambio
	El Mundo	450,553,011	100	1.04
1	Corea Del Norte	111,760,185	24.81	20.16
2	Estados Unidos	100,629,342	22.33	-0.35

3	Taiwán	48,936,130	10.86	227.99
4	Indonesia	38,876,555	8.63	-13.87
5	Corea Del Sur	32,705,721	7.26	-55.2
6	Argentina	27,608,677	6.13	-15.06
7	Hongkong	18,619,210	4.13	304.68
8	Perú	12,536,441	2.78	-30.27
9	España	9,138,236	2.03	238.84
10	Nueva Zelanda	5,938,099	1.32	-54.9
11	México	5,900,301	1.31	0.18
12	Malasia	5,118,091	1.14	10.04
13	Japón	3,985,988	0.88	16.23
14	Pakistán	3,737,759	0.83	21.05
15	Uruguay	3,686,413	0.82	153.4
16	Rusia	3,666,410	0.81	42.46
17	Tailandia	3,084,865	0.68	7.51
18	India	2,830,059	0.63	-43.11
19	Irán	2,486,732	0.55	-40.87
20	Chile	2,153,919	0.48	-45.93

Fuente: Global Trade Atlas

C. ESTADÍSTICAS 2013

Posición	País Socio	Dólar Estadounidense	% de participación	% de cambio
	El Mundo	445,921,196	100	9.4
1	Estados Unidos	100,979,797	22.65	16.03
2	Corea Del Norte	93,008,263	20.86	7.25
3	Corea Del Sur	73,008,999	16.37	93.38
4	Indonesia	45,138,396	10.12	65.53
5	Argentina	32,503,584	7.29	91.87
6	Perú	17,977,617	4.03	-44.66
7	Taiwán	14,920,195	3.35	156.18
8	Nueva Zelanda	13,166,464	2.95	-41.64
9	México	5,889,650	1.32	243.74
10	Marruecos	5,316,553	1.19	74.67
11	India	4,974,774	1.12	8.83
12	Malasia	4,651,223	1.04	-12.83
13	Hongkong	4,600,974	1.03	-66.63
14	Irán	4,205,845	0.94	-50.7
15	Chile	3,983,443	0.89	-57.9

16	Japón	3,429,296	0.77	-84.32
17	Pakistán	3,087,807	0.69	-44.86
18	Tailandia	2,869,467	0.64	79.83
19	España	2,696,917	0.6	70.84
20	Rusia	2,573,707	0.58	-55.2

Fuente: Global Trade Atlas

V. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

Los principales actores de consumo de este producto son:

- El importador: Se encarga de traer el producto al país de destino. Generalmente este producto se vende al por mayor y en pocas ocasiones se trata directamente con los restaurantes o supermercados. En la mayoría de los casos se venden a distribuidores y ellos se encargan de la venta del producto.
- Supermercados: Poco a poco aumentan las ventas en estos establecimientos, el producto se encuentra en el área de pescados y mariscos en congeladores, empaquetado en pequeñas porciones.
- Procesadoras de alimentos.
- Restaurantes y hoteles: Los restaurantes compran directamente de los distribuidores y en algunos casos a los importadores.

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

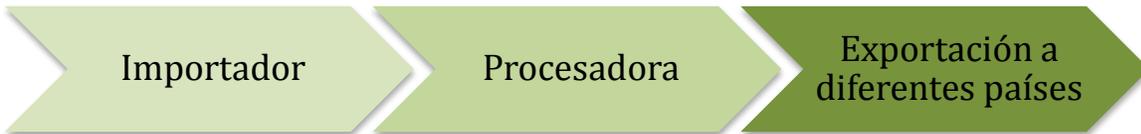
Restaurantes



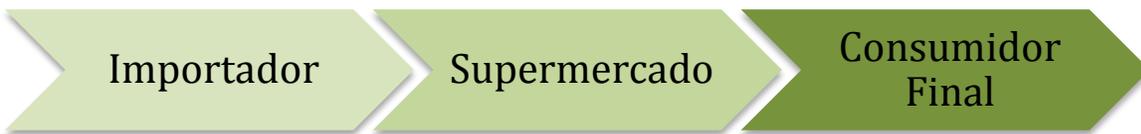
Para producto retail



Para exportación al exterior



Supermercados



VI. Consumidor/ Comprador

1. Características.

Tradicionalmente, la población china percibe a los calamares como el marisco más popular, sano, sabroso y barato. La Jibia como denominación es conocida solo por los especialistas de mercado y se utiliza en el ámbito profesional. El consumidor común lo conoce como calamar y con este nombre se vende en supermercados y se sirve en los cafés, bares y restaurantes

Cabe señalar que se hacen cada día más populares las prácticas de vida sana, sobre todo entre la clase media, un fenómeno que se refleja en la selección de alimentos nutritivos y, al mismo tiempo, dietéticos. Sin embargo, con alto colesterol, la Jibia no se consume tanto entre los mayores y las personas que tienen enfermedades.

China cuenta con alta producción de Jibia en el norte.

Es uno de los alimentos favoritos de los niños y las mujeres, que normalmente los compran como merienda.

Los snacks de calamares se fabrican de jibia en dos formas: calamar seco y calamar ahumado, se envasan en bolsas plásticas por 10, 18, 40, 70, 80, 100, 150, 200 grs. Los envases tienen la presencia atractiva que tiene una ventanita o es transparente para que el comprador vea lo contenido.



Las jibias se venden en los restaurantes pequeños como se enseña en la foto con la imagen de jibia para atraer a los clientes. Muchos jóvenes y los estudiantes son los clientes frecuentes. El precio de cada jibia frita es bastante razonable de 15 rmb (equivalente a 2,4 usd). Los taiwaneses introdujeron este producto al mercado chino y se ha vuelto muy popular en los últimos dos años.



VII. Benchmarking (Competidores)

1. Precios de Referencia

Nombre	Origen	Presentación	Precio* (tasa de intercambio 1usd-6.2rmb)
Jibia	Argentina	500g a granel	15.8 rmb(2.5 usd)
Ocean Family - Jibia	Argentina	960g paquete individual	89 rmb (14.3 usd)
Blue snow-Jibia	China	1kg paquete individual	108 rmb (17.4 usd)

2. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

Cabe mencionar que cuando el producto viene en paquete retail implica más valor agregado. Para los consumidores chinos que compran en supermercado, el precio es factor más importante para ellos suelen elegir los productos nuevos.

La tendencia del E-comercio es cada día más popular en China. Actualmente, China tiene una población de más de 649 millones que participan del E-comercio, entre ellos el 27% viene de áreas rurales, 18% son usuarios de celulares. Alrededor de 83% de los usuarios de E-comercio usan la plataforma Taobao y Tmall. La jibia que viene con paquete individual se puede vender en canal E-comercio.

La forma de penetración al mercado más común y usada es el uso de las ferias comerciales en el país. El importador cuenta con un stand en el cual puede promocionar su producto, ofrecer degustaciones, muestras y, lo más importante, hacer una relación con el comprador. Existe una gran gama de estos eventos y es recomendable asistir, ya siendo un importador, exportador o visitante.

Dentro de las campañas para el público en general se utiliza la televisión, revistas y spots de marketing en el transporte público, (metro, autobuses y/o taxis). Servicios eficientes de logística y manejo constante de la cadena de frío son también un factor importante para la venta mayorista y retail de la jibia.

Las asociaciones chilenas de productores/exportadores de productos del mar deberían juntar a las pesqueras pequeñas y enfocar más en la campaña de preparación y promoción del valor nutritivo del producto.

En cualquiera de estas opciones, es importante dar a conocer la calidad y los valores nutricionales del producto.

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores tienen conciencia de que el mayor exportador de jibia es Chile y que gracias a su buena calidad se ha logrado obtener prestigio y un lugar en el mercado. El precio sigue siendo uno de los factores que impide más consumo y compra de la jibia. Una de las características más importantes es la calidad de la jibia. Los chinos compran productos de calidad y, últimamente, que sean buenos para su salud.

Según los datos estadísticos de Global Trade Atlas, en 2015 los mayores destinos de las Jibias chilenas son Costa Rica y México. Sin embargo, el valor de exportación de Chile al mundo, ha experimentado una disminución. El factor importante es mantener una producción estable.

Hace 2 años, Estados Unidos y Corea del Norte fueron los proveedores más importantes de jibias para mercado de China. Sin embargo, a través del esfuerzo de marketing y la apertura de tiendas de jibias fritas, Táiwán se convirtió en el mayor exportador de jibia a China con un aumento fuerte de 85% en cuanto al valor de importación.

Una de las sugerencias más importantes es la asistencia a los eventos más relevantes de alimentos en China, especialmente, en este caso, de productos del mar. Los importadores consideran que es una gran forma de promocionar el producto y conocer frente a frente al exportador, resaltando que esto es de tremenda importancia para los chinos. Si se logra demostrar el producto y con estas recetas saludables que ayuden al nuevo consumidor, se podrá ampliar e inducir al consumidor chino a su uso, haciendo este producto no solo uno que sea utilizado dentro de restaurantes sino también dentro de los hogares.

No hay una temporada o evento en especial para el consumo de jibia. Es un producto que se puede encontrar en los menús y en los supermercados todo el año. En ciudades con mayor población foránea, como Shanghai, si se nota un mayor incremento en su consumo.

IX. Fuentes de información relevantes (links).

1. Fuentes de Información

- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- China Fishery Administration <http://www.cnfm.gov.cn/>
- China Fisheries Association <http://www.china-cfa.org/>
- International Trade Center <http://www.intracen.org>
- Servicio de Aduana, www.customs.gov.cn
- Ministerio de Sanidad, <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, www.chinachamber.org.cn (Cámara de Industria y Comercio).
- Ministerio de Comercio de la RP China, www.mofcom.gov.cn (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).
- Ministerio de RREE de la RP China, www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm

- Oficina de Estadísticas del Estado, www.stats.gov.cn
- Norma General de Etiquetado de Alimentos Preenvasados <http://www.agrichina.org/view.aspx?cid=286&id=54>
- Global Trade Altas: <http://www.gtis.com/gta/>
- Yihaodian <http://www.yhd.com/?type=3>
- Taobao www.taobao.com
- Tmall Supermarket chaoshi.tmall.com

2. Ferias y Eventos

TheAsianFoodMarketplace SIAL 2014
 Mayo 5-7, 2016
 Shanghai New International Expo Center
<http://www.sialchina.com/>
 Tel: +86 (0)21 6217 0505
 Fax: +86 (0)21 6218 1650
sialchina@comexpodium-sh.com

The 11th China International (Xiamen) Fisheries Expo
 Mayo 26-28, 2016
 Xiamen International conference&Exhibitions Center China
http://www.fishexpo.cn/index_en.asp
 Tel: +86 591 8750 6789
sinoshow@vip.163.com

The 11th Shanghai International Fisheries&SeafoodExposition
 Agosto 25-27, 2016
 Shanghai New International Expo Center

<http://www.sifse.com/en/>
 Tel: +86-21-37821153, 67759097
 Fax: +86-21-37821409
 international@sifse.com; lewis.liu@gehuaexpo.com
 China Fisheries&Seafood Expo 2016
 Noviembre 2-6, 2016
 Qingdao International Convention Center, Qingdao China
<http://www.chinaseafoodexpo.com>
info@seafarechina.com

Food and Hotel China (FHC) 2016
 Noviembre 7-9, 2016
 Shanghai New International Expo Centre (SNIIEC)
www.fhcchina.com
 Tel:+8621-62095209
 Fax:+8621-62095210
fhc@chinaallworld.com

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.