

# PMP

# Estudio de Mercado Salmón en India

2017

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

## I. TABLA DE CONTENIDO

<b>II. RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>3</b>
1. Código arancelario SACH objeto del estudio.....	3
2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.....	3
3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado.....	3
4. Recomendaciones de la Oficina Comercial. ....	4
5. Análisis FODA .....	4

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



<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. ....	5
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>7</b>
1. Producción local y consumo .....	7
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>11</b>
1. Diagramas de flujo en canales seleccionados. ....	11
2. Estrategia comercial de precio.....	11
3. Política comercial de proveedores.....	11
<b>VI. Consumidor/ Comprador .....</b>	<b>11</b>
1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.....	12
<b>VII. Benchmarking (Competidores) .....</b>	<b>12</b>
1. Principales marcas en el mercado ( <i>locales e importadas</i> ). ....	12
2. Segmentación de competidores (commodity, nicho, best value, etc). ....	13
<b>VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>13</b>
<b>IX. Fuentes de información relevantes (<i>links</i>). ....</b>	<b>14</b>
<b>X. Anexos.....</b>	<b>14</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
030214	Salmón del atlántico y salmón Danube (Hucho Hucho), fresco
030219	Salmonidae, excluido los filetes, hígados, huevas y lechas fresco o congelado
030313	Salmón del atlántico (Salmo Salar) y Salmón Danube (Hucho Hucho) congelado
030441	Salmón del pacífico (Oncorhynchus Nerka, Gorbuscha, Keta, Etc.), salmón del atlántico (Salmo Salar) y salmón Danube (Hucho Hucho) filetes frescos
030481	Salmón del pacífico (Oncorhynchus Nerka, Gorbuscha, Keta, Etc.), salmón del atlántico (Salmo Salar) y salmón Danube (Hucho Hucho) filetes congelados

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

India es un mercado que valora los productos frescos además de sus tradiciones culinarias y son estas razones por las cuales el consumo de pescado importado en general no muestra cifras que muchos esperarían para un mercado de 1.200 millones de habitantes, donde además se debe considerar que aproximadamente un 40% de la población es vegetariana. Sin embargo, se puede ver dado los cambios de vida que está mostrando el país hacen del salmón un producto atractivo que debe ser considerado como un producto de nicho y en donde las mayores oportunidades vienen desde el sector HORECA, especialmente en los hoteles cinco estrellas.

## 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 será capaz de llevar el producto al canal HORECA y algunas tiendas gourmet quienes además podrán apoyar en la promoción del producto.

#### 4. Recomendaciones de la Oficina Comercial.

Es de gran importancia generar un enlace con importador de nivel nacional y establecer una estrategia de precio, considerando que el mercado es muy sensible a este factor, ayudando de esta manera 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, como también solicitarán apoyo en materia de promoción. Por otro lado, es importante considerar que los volúmenes iniciales serán limitados y característicos de un producto de nicho.

Adicionalmente, es importante tener en consideración que las cadenas de fríos son un tema que recientemente se ha comenzado a desarrollar en India.

#### 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>Promocionar y difundir información sobre el producto chileno.</li> <li>Organizar degustaciones orientadas a importadores, chefs en hoteles claves y tiendas gourmets especializadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gradualmente, educar al público meta sobre las ventajas y características alimenticias del producto chileno</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyectar el producto como un alimento de gourmet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad revistas especializadas para conocimiento de importadores.</li> </ul>

Siendo un mercado nicho, las oportunidades son limitadas, por ahora y, por ello, es importante tener una estrategia de mediano plazo de penetración de mercado. En esta 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 a mediano plazo.

# III. Acceso al Mercado

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

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN
030214	Salmón del atlántico y salmón Danube (Hucho Hucho), fresco
030219	Salmonidae, excluido los filetes, hígados, huevas y lechas fresco o congelado
030313	Salmón del atlántico (Salmo Salar) y Salmón Danube (Hucho Hucho) congelado
030441	Salmón del pacífico (Oncorhynchus Nerka, Gorbusha, Keta, Etc.), salmón del atlántico (Salmo Salar) y salmón Danube (Hucho Hucho) filetes frescos
030481	Salmón del pacífico (Oncorhynchus Nerka, Gorbusha, Keta, Etc.), salmón del atlántico (Salmo Salar) y salmón Danube (Hucho Hucho) filetes congelados

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

CÓDIGO ARANCELARIO	ARANCEL CHILE	ARANCEL COMPETIDOR 1	ARANCEL COMPETIDOR 2
030214	30%	30%	30%
030219	30%	30%	30%
030313	15%	30%	30%
030441	30%	30%	30%
030481	30%	30%	30%

### 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 salvo el impuesto que se aplica a todos los productos en los puntos de venta.

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

### 4. Regulaciones y normativas de importación

Para iniciar el comercio es necesario que el exportador en el país de origen, se debe enviar 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

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 aproximadamente 8 millones de toneladas, considerando su extensa costa, transformando al país también un exportador de mariscos congelados tales como 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. Pero, al mismo tiempo se ha visto un interés por parte de los consumidores de experimentar con nuevos productos del mar, aquellos no tradicionales en su cocina generando demanda por sabores y productos específicos. Sin embargo, aún es posible considerar este tipo de productos como un producto de nicho sin perjuicio que la tasa de crecimiento del consumo se calcula en aproximadamente un 20% anual.

**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: 030214, Salmón del atlántico y salmón Danube (Hucho Hucho), fresco							
Año calendario 2014 - 2016							
País	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cant.(Ton)	USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)
Mundo	Ton	662.745	62	708.556	79	675.590	72
Reino Unido	Ton	45.113	8	353.688	49	594.902	65
Noruega	Ton	39.579	3	166.019	14	80.688	7
Polonia	Ton	557.391	48	188.849	16	0	0
Singapur	Ton	20.661	3	0	0	0	0

INDIA ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN							
Artículo: 030219, Salmonidae, excluido los filetes, hígados, huevas y lechas fresco o congelado							
Año calendario 2014 - 2016							
País	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)
Mundo	Ton	2.532	1	510.952	1	117.084	10
Noruega	Ton	0	0	0	0	117.084	10
Bangladesh	Ton	2.532	1	510.952	1	0	0



INDIA ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN							
Artículo: 030313, Salmón del atlántico ( <i>Salmo Salar</i> ) y Salmón Danube ( <i>Hucho Hucho</i> ) congelado							
Año calendario 2014 - 2016							
País	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)
Mundo	Ton	145.150	9	374.106	30	323.738	26
Reino Unido	Ton	142.084	8	181.442	13	258.708	17
Dinamarca	Ton	0	0	21.584	2	40.306	5
Tailandia	Ton	0	0	84.815	6	12.989	1
Canada	Ton	0	0	0	0	8.175	1
Corea del Sur	Ton	0	0	0	0	3.561	1
Noruega	Ton	3.066	0	86.265	9	0	0

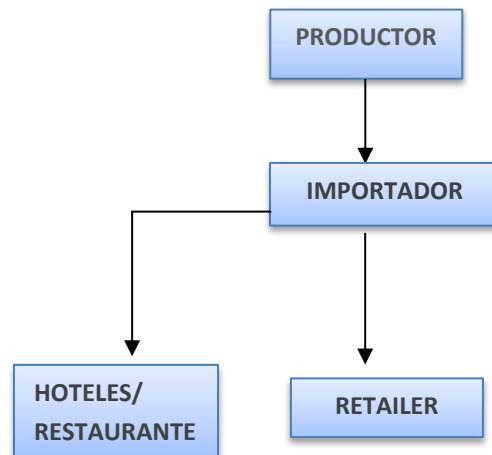
INDIA ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN							
Artículo: 030441, Salmón del pacífico ( <i>Oncorhynchus Nerka</i> , <i>Gorbuscha</i> , <i>Keta</i> , Etc.), salmón del atlántico ( <i>Salmo Salar</i> ) y salmón Danube ( <i>Hucho Hucho</i> ) filetes frescos							
Año calendario 2014 - 2016							
País	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)
Mundo	Ton	219.601	17	1.156.389	102	925.730	79
Noruega	Ton	10.058	1	317.357	30	319.484	25
Dinamarca	Ton	147.906	10	567.799	48	244.730	20
Alemania	Ton	0	0	0	0	135.553	10
Reino Unido	Ton	61.637	6	255.578	22	124.232	9
Tailandia	Ton	0	0	0	0	101.731	14
Países bajos	Ton	0	0	15.655	1	0	0

INDIA ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN							
Artículo: 030481, Salmón del pacífico ( <i>Oncorhynchus Nerka, Gorbuscha, Keta, Etc.</i> ), salmón del atlántico ( <i>Salmo Salar</i> ) y salmón Danube ( <i>Hucho Hucho</i> ) filetes congelados							
Año calendario 2014 - 2016							
País	Unidad	2014		2015		2016	
		USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)	USD	Cant. (Ton)
Mundo	Ton	0	0	33.236	2	791.413	60
Noruega	Ton	0	0	33.236	2	519.952	38
Polonia	Ton	0	0	0	0	167.093	12
Chile	Ton	0	0	0	0	104.368	10

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 de 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 sociedad, 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, sin embargo es necesario dar a conocer el producto, orientarlo en su preparación y consumo para así generar el reconocimiento por parte del consumidor.

# VII. Benchmarking (Competidores)

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

Las principales marcas que se pueden ver en tiendas retails corresponden a Big Sam's y Fresh n' Frozen, quienes venden mayoritariamente salmón atlántico en filetes de 150 grs., esta es una estrategia muy común ya que al ser un producto relativamente nuevo para el consumidor, éste prefiere comprar en porciones pequeñas para probar el mismo.





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

De momento, hay muy pocas tiendas que venden salmón. Las principales tiendas son el supermercado Le Marche, Food Hall y Modern Bazaar que son de tamaño pequeño. La mayoría del consumo se refleja en los hoteles y restaurantes.

El producto chileno no ha podido contar con una presencia relevante principalmente por los costos de fletes y las distancias, además del precio de acuerdo a lo señalado por los propios importadores.

# VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Los importadores han indicado la necesidad de desarrollar el mercado en India para el salmón, donde se espera que en los próximos 5 años el volumen de consumo aumente. Por ello, han manifestado que es de gran importancia que el producto chileno se encuentre presente sin importar el volumen considerando además una estrategia de

precios para generar reconocimiento entre los consumidores, como también que se requiere de un gran apoyo del exportadore en materia de promoción.

## 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)