



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

OPORTUNIDAD COMERCIAL PARA LA EXPORTACION DE CARNE DE
CERDO A INDIA
APLICADO A LA EMPRESA AGROSUPER

Autor
BELÉN CARVAJAL OYARZÚN

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: ANDRÉS BERNAL TOBAR

Agradecimientos

Tras estar finalizando una etapa muy importante en mi vida deseo agradecer a aquellas personas que han estado constantemente entregando su apoyo en este proceso y para ello comencare por agradecer a mis padres, Manuel y Marianella por haberme brindado la oportunidad de continuar estudios superiores así como su constante motivación y ayuda para que yo pudiera finalizar esta etapa. Gracias a ellos aprendí el significado de la perseverancia.

Además quiero entregar mi agradecimiento a mis compañeros de universidad y amigos que tanto quiero, Patricia González, Rodrigo García, Miriam Páez y Evelyn Aránguiz por su apoyo incondicional desde el comienzo de la Universidad, por tantos momentos compartidos y por el cariño que nos tendremos por siempre.

Índice

Introducción	5
Capítulo I. Descripción de la empresa “Agrosuper”	9
1.1 Reseña histórica	9
1.1.1 Misión y Visión.....	10
1.1.2 Estructura Corporativa	10
1.1.3 Estructura societaria.....	11
1.2 Negocios Agrosuper.....	12
1.2.1 Súper Pollo.....	13
1.2.2 Súper Cerdo.....	13
1.2.3 Sopraval	17
1.2.4 La Crianza	17
1.2.5 Súper Salmón	18
1.3 Certificaciones en Agrosuper.....	18
1.4 Tecnología de Agrosuper	20
1.5 Infraestructura	20
1.6.1 Japón	24
1.6.2 Corea del Sur.....	26
1.6.3 Argentina.....	28
1.6.4 Alemania	30
1.7 Labores realizadas en Agrosuper	32
1.8 Razones que impulsaron a desarrollar el tema	34
Capítulo II: Industria porcina en Chile	36
2.1 Datos generales de la industria.....	36
2.1.1 Producción nacional de carne de cerdo durante año 2011	36
2.1.2 Producción de carne de cerdo de la empresa Agrosuper.....	38
2.1.3 Consumo de carne de cerdo	39
2.1.4 Precios	40
2.2 Chile como proveedor en el hemisferio sur	41

2.3 Evolución de las exportaciones de carne de cerdo.....	45
2.4 Importaciones de Carne de Cerdo.....	47
2.5 Sector porcino Internacional.....	48
2.6 Mercados de exportación de carne de cerdo.....	49
2.6.1 Japón.....	49
2.6.2 Corea del Sur.....	52
Capítulo III. Oportunidades comerciales para la carne de cerdo en India.....	53
3.1 Entorno país.....	53
3.1.1 Religión India.....	57
3.1.2 Clases sociales.....	58
3.1.3 Lenguaje.....	60
3.1.4 Ingresos.....	60
3.1.5 Pautas de consumo.....	61
3.1.6 Distribución de la riqueza.....	61
3.2 Descripción de la oferta.....	63
3.2.1 Principales productores de carne de cerdo en India.....	66
3.2.2 Descripción de la oferta de carne de cerdo en Chile.....	69
3.2.3 Principales productores de carne de cerdo a nivel mundial.....	72
3.3 Descripción de la demanda de carne de cerdo.....	73
3.3.1 Comercio exterior de India.....	73
3.3.2 Relación bilateral Chile- India.....	77
3.3.3 Características de los consumidores.....	81
3.3.4 Estimación de volúmenes que podría exportar Agrosuper a India.....	84
3.3.5 Principales ciudades de consumo.....	86
3.3.6 Principales centros de consumo del producto.....	88
3.3.7 Estacionalidad de la demanda.....	89
3.4 Descripción del producto.....	91
3.4.1 Barreras Para-Arancelarias.....	93
3.4.2 Restricciones comerciales.....	93
3.5 Canales de distribución del producto.....	96
3.5.1 Sector minorista.....	96
3.5.2 Distribución mayorista.....	98

3.5.3 Logística en la distribución internacional	104
3.7 Adaptación del producto	108
3.7.1 Regulación de importación y normas de ingreso	108
3.7.2 Etiquetado de productos.....	110
3.7.3 Documentación necesaria para exportar carne de cerdo a India	112
3.8 Precios	117
3.8.1 Precios Internacionales.....	117
3.8.2 Precios Nacionales	119
3.8.3 Determinación del precio de la carne de cerdo en India	120
3.9 Análisis de los principales importadores de carne de cerdo en India	123
Conclusión	130
Bibliografía	134
Anexos	136

Introducción

Hoy en día la carne de cerdo es considerada, por sus propiedades nutritivas y los avances en la producción y procesamiento, como una carne blanca ya que hay ciertos cortes que los productores comerciales a través de una alimentación y prácticas de crianza más eficientes han considerado como cortes magros con niveles similares de grasa a una pechuga de pollo sin piel, hecho muy importante, ya que el mercado actual está cada vez más preocupado por su salud.

La industria porcina en nuestro país es un sector que presenta un fuerte crecimiento productivo, encontrándose la sexta región como la principal región donde se produce esta carne, la que es altamente consumida dentro de nuestro país, así como también a nivel mundial. En particular en Chile y según datos del INE se espera que el consumo de carne de cerdo llegue a los 25,4 kilogramos por habitante.

Así como el consumo de carne de cerdo va en aumento en Chile, también en otras naciones del mundo y por esta razón la mayor empresa productora y exportadora de carne de cerdo en nuestro país, como lo es Agrosuper, está en una búsqueda constante de nuevos países a los cuales llegar con sus productos. En la actualidad Agrosuper exporta a mercados tan exigentes como Corea del sur, Japón, Alemania, entre otros, y siempre está entre sus posibilidades exportar a nuevos mercados entre esos esta Australia e India.

El objetivo de este informe es dar a conocer las oportunidades comerciales para la carne de cerdo, que se pueden encontrar en un país de tanta diversidad como lo es India. Una nación considerada de acuerdo a fuentes estadísticas como la segunda mayor poblada después de China con 1.189 millones de habitantes y que de acuerdo a su tasa de crecimiento se espera que sea la nación más poblada del mundo para el año 2050. Se debe considerar además que en India la mitad de población es menor de 25 años, siendo en su mayoría consumistas con gustos muy occidentalizados, es decir que están dispuestos a probar productos innovadores que sean ofrecidos en su país.

En el siglo veintiuno, India se ha tornado un poder económico emergente con recursos humanos, naturales, y una base de conocimiento enorme, la economía de India es hoy la undécima economía más grande en el mundo en base a su PIB nominal y la cuarta mayor en Paridad de poder adquisitivo (PPA). Los economistas predicen que hacia el 2020, India estará entre las principales economías del mundo, siguiendo la tendencia de China y Brasil que se han transformado en la segunda y octava economía mundial respectivamente.

Un aspecto cultural importante que considere al elaborar este informe y que puede afectar el consumo de carne es su religión ya que un 82% de la población pertenece a la religión hinduista y que no consumen carne de vacuno y un 12% son de la religión islámica los cuales no consumen carne de cerdo, sin embargo muchos habitantes como se mencionó anteriormente están cambiando sus gustos y dejando atrás antiguas costumbres religiosas que impedían el consumo de ciertos productos. Son varios los aspectos culturales de esta nación que se analizarán en este informe y que podrían

afectar el consumo de algunos productos en particular de la carne de cerdo, pero a pesar de las restricciones religiosas el consumo de este producto está aumentando a un paso lento pero seguro brindando posibilidades comerciales que se deben tener presentes y saber aprovechar.

Para la elaboración de este informe el lector podrá encontrar con tres partes fundamentales para conocer claramente las condiciones en las que está nuestro país en la actualidad, así como la situación general que presenta India.

En la primera parte de este informe se podrá encontrar en detalle la descripción de Agrosuper como empresa que tiene la oportunidad de exportar a India la carne de cerdo, allí se podrá encontrar la descripción de su misión y visión, las labores que desarrolla, su amplia gama de negocios y los mercados a los que exporta en la actualidad cada uno de sus productos con una descripción general de las estrategias de comercialización de la carne de cerdo chilena dentro de esos países.

En la segunda parte el lector podrá conocer la situación actual de la industria porcina en nuestro país, tanto su producción nacional, consumo, precios y la situación de nuestro país como proveedor de carne de cerdo en el hemisferio sur. Además se podrá apreciar un análisis de cómo está nuestro país en el ámbito externo con sus exportaciones de carne de cerdo y los principales mercados a los cuales exporta con sus respectivos volúmenes comercializados. Dentro de la parte final de este capítulo se logrará apreciar cuáles son las instituciones relacionadas con el proceso de exportación de la carne.

Finalmente encontraremos el análisis de las oportunidades comerciales que podemos encontrar en India para la carne de cerdo y para ello primero se entrega una descripción

del país al cual se exportara el producto y los principales aspectos económicos, políticos y culturales que deben ser considerados, posterior a ello se detalla como esta en la actualidad la oferta de esta carne en India y en Chile.

Se analiza además el comercio exterior que mantiene India y su relación bilateral con Chile para continuar con un análisis de los consumidores dentro de esta nación y las principales ciudades de consumo de este producto. Dentro de este capítulo encontramos además los canales de distribución de este producto dentro de India, las estrategias de promoción utilizadas y los precios generales de la carne de cerdo dentro de este mercado.

Es muy importante para aquella persona que desee exportar cualquier producto a India conocer en detalle este emergente mercado así como las formas de negociación con los empresarios indios, es por ello que en la parte final se desarrolló en detalle cómo enfrentar las negociaciones, las cuales se hacen extensas muchas veces ya que los acuerdos pactados en ocasiones son modificados por los mismos empresarios indios.

En el marco de todo este contexto se invita al lector a conocer este enorme mercado y las oportunidades comerciales que en él se presentan para la carne de cerdo en particular, es por ello que espero que este informe sea de la atención y agrado del lector.

Capítulo I. Descripción de la empresa “Agrosuper”

1.1 Reseña histórica

Agrosuper Comercializadora de Alimentos Ltda. Nació hace más de 55 años, esta empresa comenzó con el negocio de la producción de huevos en Doñihue, Región de O'Higgins y, en 1960 con la comercialización de pollos, dando origen a la marca Súper Pollo, lo que fue el inicio de una de las empresas alimenticias más importantes del país. A partir de ese entonces, a través de distintas marcas, se ha transformado en una empresa líder, con presencia en los mercados de pollo, pavo, cerdo, cecinas y salmón.

Esta organización se ha diversificado y expandido su negocio, a través de sus marcas Súper Cerdo, Súper Salmón, Cecinas Súper, Sopraval y La Crianza.

La producción es exportada mayoritariamente a Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica, superando las 2¹ millones de cajas anuales.

En Agrosuper se utiliza una constante estrategia de integración vertical, es decir, tiene bajo control la crianza de los animales, la producción de su alimento, la faenación, el envasado y la distribución a lo largo de todo el país, asegurando de esta forma la calidad de las materias primas en cada uno de sus procesos productivos.

¹ Estimación en base a Memorias anuales de Agrosuper año 2011

1.1.1 Misión y Visión

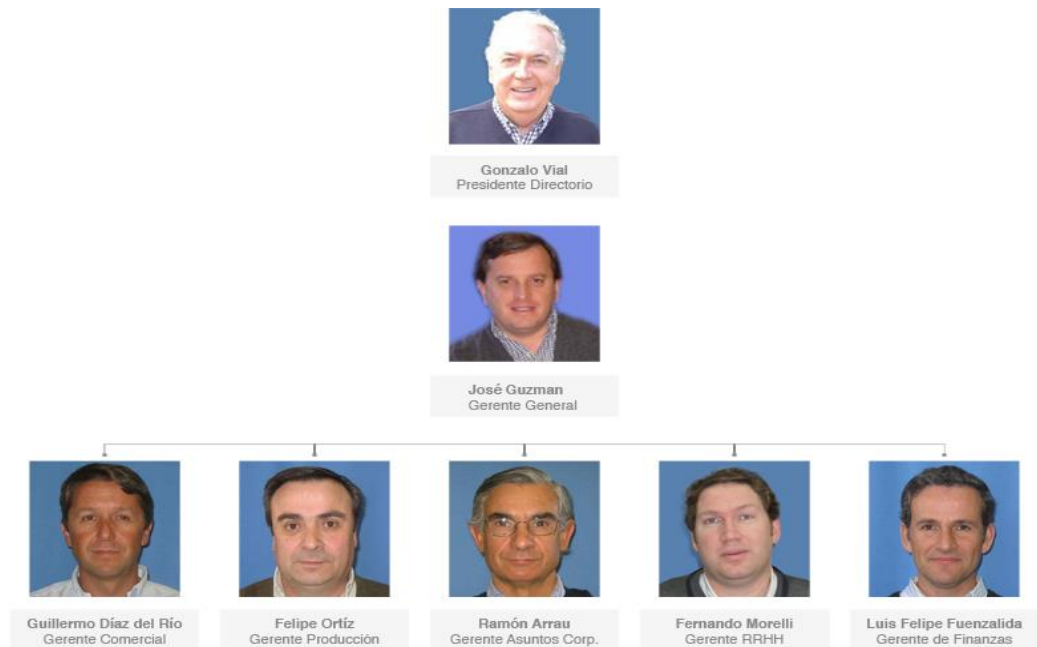
La misión de Agrosuper como empresa de alimentos es otorgar a los clientes y consumidores de Chile y el mundo productos y servicios de primer nivel, garantizando siempre la frescura y seguridad de los alimentos, gracias a los altos estándares de calidad que sólo Agrosuper puede lograr.

La visión es anticiparse a las necesidades de los clientes y consumidores, entregando en forma ágil y oportuna productos de la más alta calidad en el mercado nacional e internacional.

1.1.2 Estructura Corporativa

La estructura organizacional de Agrosuper se encuentra encabezada por un directorio que define las estrategias generales de desarrollo de la compañía, tanto en las áreas de negocios como de responsabilidad social. Las funciones de la administración de Agrosuper y de sus marcas recaen en el gerente general de la compañía y en las 5 gerencias corporativas que reportan directamente a éste.

Agrosuper S.A. es controlado en un 100% por su socio fundador, Gonzalo Vial V., a través de las sociedades Promotora Doñihue Ltda. (98,48% de la propiedad) y Agrocomercial El Paso S.A. (1,52% de la propiedad).



1.1.3 Estructura societaria

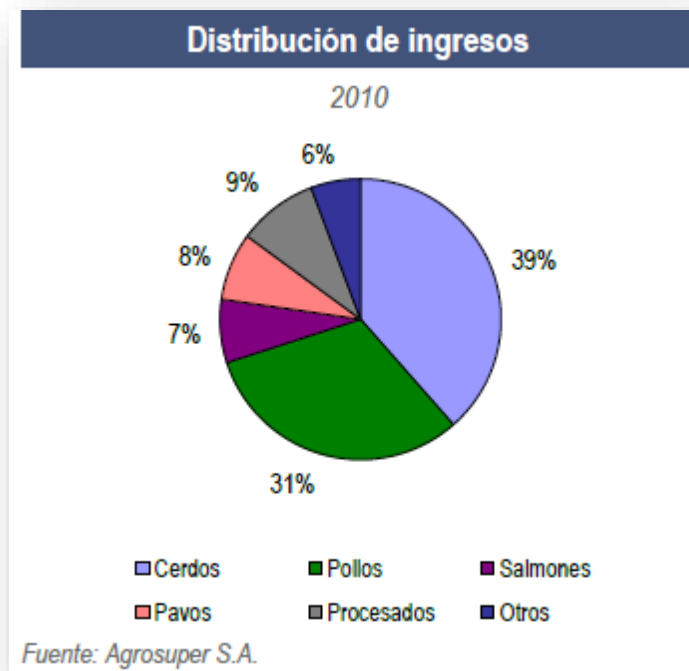
A partir del año 2010, con la creación de Agrosuper S.A., la compañía decidió aislar su negocio frutícola y vitivinícola, agrupando el holding únicamente las actividades relacionadas a la producción de proteínas animales.

Además, a inicios de 2011, Agrosuper adquirió el 50% adicional de la propiedad de Inversiones Sagunto S.A. (controladora de Sopraval S.A.) con lo que quedó en posesión del 100% de la propiedad de ésta y 81% de Sopraval.

1.2 Negocios Agrosuper

Los principales negocios Agrosuper son la producción de carne de cerdo y pollo, a su vez esta empresa ha desarrollado otras líneas de productos como pavos, salmones y alimentos procesados, lo que al contar con múltiples mercados de destino y poseer distintos procesos productivos y características, han permitido que se puedan mitigar parcialmente aquellos periodos de menor demanda así como las situaciones adversas que se han presentado en algunos de sus negocios.

En el siguiente grafico se puede apreciar la distribución de los ingresos por líneas de productos:



Fuente: Agrosuper S.A

1.2.1 Súper Pollo

Súper Pollo lanza productos desde pollo entero y trozado así como alternativas para el pan (jamón de pollo, paté de pollo, mortadela, etc.), la parrilla (longanizas, chorizos) y nuggets, hamburguesas de pollo y anillos empanizados entre otros.

1.2.2 Súper Cerdo

En el año 1983 Agrosuper ingresa al negocio de la crianza de cerdos y a los pocos años amplía el negocio al procesamiento y comercialización de carne de cerdo.

En los últimos años las ventas del negocio de cerdos han crecido tanto en ingresos como en volumen de venta. Los ingresos por venta tuvieron un crecimiento anual compuesto del 9,8% en el periodo 2006–2010, mientras que el volumen creció un 2,9%² (Ver Anexos). Según fuentes de Agrosuper año 2010 el mercado nacional de venta de carne de cerdo corresponde al 59% de las ventas, donde la marca Súper Cerdo tiene un reconocimiento de 50% top of mind³.

Agrosuper llega hoy a más de 40 países en 4 continentes, entre los cuales destacan Japón y Corea del Sur, que en conjunto representan el 66,1% de sus exportaciones.

Los principales grupos de productos comercializados por el negocio de cerdos y que concentran el 44% de las ventas son:

² Estimación en base a Memorias anuales de Agrosuper año 2011

³ Estimación en base a Memorias anuales de Agrosuper año 2011

Lomo: Destinado al mercado local en formato fresco y al mercado internacional como congelado, cuenta con más 100 tipos diferentes de cortes, envase y presentaciones.

Costillar: similar en sus formatos al lomo, cuenta con más de 80 tipos diferentes de cortes, envase y presentaciones.

Pierna: Principalmente en formato fresco para el mercado local se comercializa en más de 110 tipos de cortes y presentaciones distintas.

Proceso productivo

Tal como en sus otras divisiones de Agrosuper, el modelo de negocios de cerdos considera una integración total de su cadena de valor. Desde la fabricación de alimentos hasta la comercialización de sus productos sobre la red de distribución que tiene Agrosuper.

Dentro del proceso se pueden identificar las siguientes etapas:

Genética y Reproducción

El proceso se inicia con la importación de machos seleccionados desde distintos proveedores y que corresponden a distintas razas (definida según los objetivos de producción). La pirámide de producción consta de 4 niveles, donde en el nivel superior están las Bisabuelas, que procrean a las Abuelas, las cuales procrearán a las Multiplicadoras ó Madres. Estas últimas son las encargadas de producir los cerdos que son los utilizados para la elaboración de los productos comerciales (gordos). Todos estos grupos se mantienen de manera aislada en pabellones y sectores diferenciados. El

período de gestación del cerdo es de aproximadamente 180 días, hasta el nacimiento de los lechones, los cuales se mantienen junto a sus madres durante 21 días para luego ser transportados a pabellones de engorda.

Engorda (Duración: 160 días)

La etapa de engorda se extiende por aproximadamente 160 días, desde el destete de los lechones, donde se desarrollan hasta alcanzar alrededor de 130 kilos. Actualmente Agrosuper posee más de 1.000 pabellones ubicados entre las regiones V y VI.

Plantas de Alimento

A través de todas las etapas de este proceso los animales son abastecidos de alimento balanceado desde plantas propias de fabricación, las cuales lo elaboran de acuerdo a las dietas requeridas para cada etapa de vida de los distintos grupos de animales buscando satisfacer sus necesidades nutricionales.



Para la fabricación de este alimento, Agrosuper consta de las siguientes instalaciones, las cuales producen el alimento tanto para cerdos como para pollos:

Planta Longovilo

Planta Lo Miranda

Planta Casablanca

Procesamiento

Al cumplir en promedio 180 días de vida y a un peso alrededor de 130 kilos, los cerdos son trasladados a las plantas faenadoras que posee Agrosuper, las cuales poseen una capacidad nominal para procesar más de 4,8 millones de cerdos al año.

Al igual que el negocio de pollos, en la faenación de cerdos se pueden identificar 3 etapas principales: (i) recepción, sacrificio y eviscerado del animal; (ii) desposte; (iii) empaque y/o congelado.

Para la faenación de sus productos, el negocio de cerdos posee las siguientes instalaciones:

Planta de Rosario

Planta Lo Miranda

Planta El Milagro

Tratamiento de efluentes

Planta de Tratamiento de Riles: todas estas plantas están provistas con un sistema de tratamiento de riles que les permite tratar el 100% de las aguas que se generan como subproducto de sus procesos industriales. En forma conjunta se realiza el tratamiento de

los olores de estos riles, logrando de esta manera cumplir a cabalidad con la legislación medioambiental vigente.

Sistema de Tratamiento de Purines: En la industria de producción de cerdos un tema relevante es el tratamiento de sus purines.

Investigación y desarrollo

El negocio de cerdos está constantemente innovando para lo cual posee 6 pabellones de engorda con aproximadamente 1.000 Hembras para la investigación y desarrollo en tecnología, genética, dietas, productos veterinarios y manejo de procesos.

1.2.3 Sopraval

Empresa líder en la producción y comercialización de carne de pavo. A partir de 1996, un importante porcentaje de Sopraval pasa a formar parte de Agrosuper. Es la segunda empresa productora de pavos a nivel latinoamericano y fue la primera en exportar carne al continente Europeo.

1.2.4 La Crianza

La Crianza, es una marca de alimentos Premium que incluye multicategorías y entrega al consumidor una selección de productos de la más alta calidad como hamburguesas, jamones, longanilla, pizzas, empanadas y aceite de oliva, entre otros. Alimentos premium para comer rico y comer bien en cualquier momento.

1.2.5 Súper Salmón

Pesquera Los Fiordos fue creada en 1989, como una oportunidad para incursionar en el negocio de las exportaciones de salmón, aprovechando la experiencia adquirida con Agrosuper en materia de producción masiva. Inicialmente partió produciendo Coho y Trucha, pero posteriormente a la reestructuración de la empresa ocurrida el año 98, se amplió a la producción de salmón Atlántico.

Hoy Los Fiordos es uno de los principales productores en Chile de salmón Coho para el mercado japonés y el único que lo cosecha vivo en su planta de procesos de Quellón.

1.3 Certificaciones en Agrosuper

Agrosuper posee certificaciones tanto de calidad como de seguridad para todos los productos que ofrece, y es así como también se preocupa del cuidado del medioambiente. Se realizan auditorias periódicas anualmente que certifican las normas de calidad que caracterizan a esta empresa.

Sus certificaciones son:

ISO 9.001: Gestión de la calidad del 100% de nuestras instalaciones productivas Planteles, Faenadoras, Plantas de alimentos y Los Fiordos.

ISO 14.001: Gestión del Medio Ambiente 100% de nuestras instalaciones productivas, planteles, faenadoras, plantas de alimentos y Fiordos.

OSHAS: Sistemas de gestión de salud y seguridad en el trabajo realizado en las plantas de alimentos y Los Fiordos.

HACCP: Inocuidad de los alimentos, faenadoras, Plantas de Alimentos y Oficinas de venta dentro de Chile.

BRC: Estándar global de alimentos y faenadoras. El estándar BRC es aplicable a toda la industria de alimentos y bebidas, y establece requisitos para los sistemas de gestión de calidad e inocuidad alimentaria en las instalaciones, equipos y procesos de elaboración.

DICTUC: Certificación de producción que entrega la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Los altos estándares de calidad y el cumplimiento de estrictas normas sanitarias y medioambientales le han permitido a Agrosuper la obtención de diversas certificaciones en sus distintos procesos productivos, las que a su vez han hecho posible la distribución de sus productos en los países más exigentes del mundo, distribuyendo actualmente a más de 45 países distribuidos en cuatro continentes.

Certificaciones por negocio Agrosuper (*)					
	Pollo	Cerdo	Pavo	Salmon	Procesados
ISO 9001	X	X	X	X	X
ISO 14001	X	X	X	X	
PABCO	X	X	X		
HACCP	X	X	X	X	X
APL	X	X			
Otras	BPA	GMP		OHSAS 18001 IFS Nivel 5 BRC Nivel 5	

Fuente: Elaboración propia con información de Agrosuper.

1.4 Tecnología de Agrosuper

Agrosuper utiliza lamás alta tecnología en todos sus procesos, ya que esta empresa al estar integrada verticalmente está presente prácticamente en la totalidad de las etapas del proceso productivo. Las tecnologías más importantes en el proceso productivo son:

1. Laboratorios de Biotecnología y genética
2. Tecnología en centros de crianza de aves
3. Tecnología en centros de engorde de aves
4. Tecnología de faenamiento
5. Tecnología de procesamiento
6. Tecnología de bioseguridad y trazabilidad (identificadores, transmisores, tattoos, etiquetado, softwareetc.)

1.5 Infraestructura

Agrosuper cuenta con una alta infraestructura y está dividida para cada etapa de los diferentes procesos productivos compuesto por planteles de crianza, fábricas de alimentos, plantas faenadoras.

Planteles de crianza

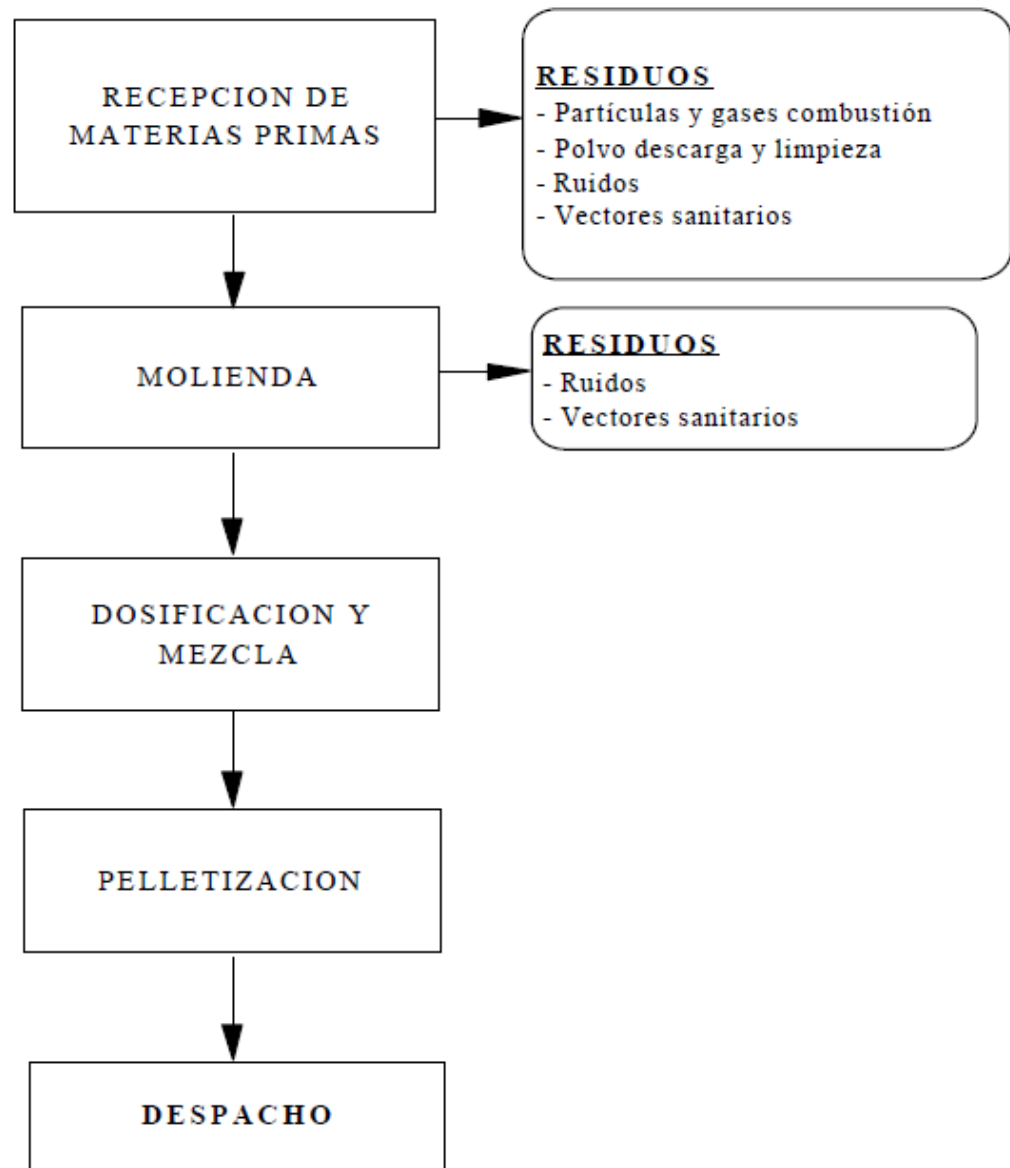
Son pabellones de cría y engorde de pollos o cerdos ubicados en la zona centro-sur del país. Estos planteles están compuestos por planteles reproductores, plantas incubadoras y planteles de crianza y engorde.

Fabricas de alimentos

La fábrica de alimentos es la instalación que proporciona el alimento balanceado a los diferentes planteles. El proceso, el cual se muestra en un diagrama en la Figura N° 2.2, consiste básicamente en la molienda de las materias primas, la dosificación y mezcla, y posteriormente el palletizado y despacho. El producto final es alimento balanceado para pollos.

Agrosuper cuenta con tres plantas de alimento para abastecer a pollos y cerdos, una para pavos y otra para salmones. Aquí se reciben las materias primas (principalmente granos) los que son procesados obteniéndose alimentos de distintas características que permiten abastecer el 100% de los requerimientos.

FIGURA N° 2.2: Diagrama de flujo de una fábrica de alimentos



Fuente: Agrosuper

Plantas faenadoras

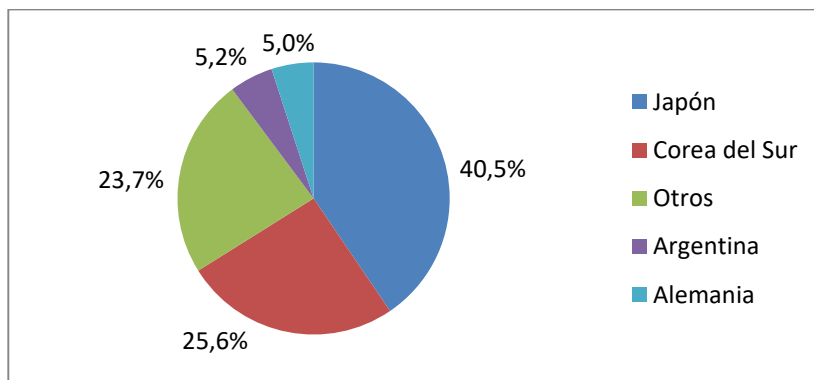
En estas instalaciones se realiza la matanza y faenamiento de las aves. Los procesos consisten básicamente en: colgar las aves recepcionadas, aturdir y degollar, desangrar, escaldar, desplumar, sacar vísceras, lavado y empaque para despacho.

Agrosuper cuenta con 4 plantas faenadoras para cerdos y pollos, una de ellas procesa ambas carnes, una planta para pavos y una planta para salmones.

Para la elaboración de productos procesados, Agrosuper cuenta con tres plantas (dos para cecinas y una para elaborados). Asimismo, posee una planta procesadora de subproductos de pollos, pavos y cerdos, de la cual se obtienen aceites y harinas para consumo animal.

1.6 Mercados internacionales

Agrosuper llega con sus productos a diversos mercados internacionales y en particular la carne de cerdo se exporta principalmente al continente Asiático, en menor porcentaje exporta a América.



Fuente: Agrosuper

A partir de esta información respecto a los mercados a los que se exporta la carne de cerdo enfatizaremos en cada uno de estos países para conocer cómo la carne de cerdo es comercializada.

1.6.1 Japón

Japón es un país que requiere importar cerca del 39%⁴ de los alimentos que consume y según la FAO, la carne de cerdo después del maíz, el producto agrícola y ganadero más importado en este país. Además esta nación es considerada como el mayor importador mundial de carne de cerdo.

Chile y Japón poseen un Tratado de Libre Comercio el cual fue firmado el año 2007 y que beneficia el comercio entre ambas naciones en particular para la carne de cerdo en donde se acordó una cuota de exportación de 56.250 toneladas para el año fiscal del

⁴ Fuente: Prochile, Estudio de Mercado “Exportación de carne de cerdo a Japón”

2010 en adelante. Cabe destacar que de todos los exportadores de carne de cerdo a Japón, Chile y México son los únicos que gozan de este privilegio.

Chile es el quinto proveedor de carne de cerdo a Japón y sus principales competidores son Estados Unidos, Dinamarca, Canadá y México.

Canales de comercialización

La carne de cerdo fresca y congelada importada por el mercado Japonés es en su mayoría dirigida a la industria procesadora de cárnicos y lo restante va dirigido al sector hotelero, carnicerías y comercios similares de venta de carne. Mientras otro porcentaje mínimo se comercializa en grandes superficies y carnicerías especializadas como lo es el canal HORECA.

El modo más habitual de importación de las carnes de porcino frescas y congeladas es a través de compañías de trading.

Promoción de la carne de cerdo en Japón

Con respecto a las campañas de publicidad para dar a conocer el producto dentro de Japón es fundamental que exista una presentación de las ventajas de la carne de cerdo además de que es necesario entregar, a los potenciales consumidores, una imagen de un producto seguro e inocuo para su salud. Conocer el producto que van a consumir así como el país de donde se están importando es un requerimiento necesario a la hora de llegar con el producto a este país.

Para el caso particular de nuestro país se presenta una desventaja debido a que hay una ausencia de una campaña de promoción eficaz y centrada en la imagen país lo cual ha afectado el poder aumentar las exportaciones a este país debido a que hay otros países competidores que si se han preocupado de implantar campañas de publicidad para su producto generando con ello una ventaja competitiva.

Se hace necesario en la actualidad que nuestro país refuerce las estrategias publicitarias dentro de este mercado dando a conocer el país y el producto tanto a importadores como distribuidores y usuarios industriales finales. Japón paga los mejores precios del mundo para este tipo de producto, por lo que cualquier esfuerzo extra provocara excelentes retornos.

1.6.2 Corea del Sur

Corea del Sur es el séptimo consumidor de carne de cerdo en el mundo con un consumo per cápita de carne de cerdo en 2004 de 179 kg⁵. La carne de cerdo es la más demandada por los consumidores con un 57% del total del mercado.

Como país importador posee una enorme protección fitosanitaria para la entrada de la carne de cerdo por lo tanto es importante cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias, así como aspectos burocráticos relacionados con las entidades reguladoras. Cabe mencionar que nuestro país es uno de los pocos que puede exportar a esta nación.

⁵ Fuente: Prochile, Estudio de mercado.
“Exportación de carne de cerdo a Japón”

Chile se encuentra en tercer lugar como exportador de carne de cerdo a este país, antes podemos encontrar a Estados Unidos y Canadá. Además ambos países cuentan con un Tratado de Libre comercio que deja a la carne de cerdo con aranceles entre 4,2% y 4,8%

Canales de comercialización

Existe una diferenciación en la distribución de la carne de cerdo importada y aquella que es de origen nacional.

La distribución de la carne de cerdo importada por lo general comienza con un agente importador ya que la penetración en este mercado es complicada por las múltiples barreras a las que tiene que hacer frente el exportador: lingüísticas, culturales, proteccionistas, desconocimiento del mercado, recelo a los productos de importación, burocráticas, etc. Por lo general el importador vende el producto al distribuidor al por mayor a cambio de una comisión que va desde 3 y 8%.

La carne de cerdo también es distribuida al sector hoteles donde se encuentra una única organización autorizada para importar la cual se llama *Korea Tourist Hotel Supply Center(KTC)*, quien se encarga de suministrar productos alimenticios a los hoteles.

Además la carne de cerdo es distribuida a supermercados, hipermercados y carnicerías.

Promoción de la carne de cerdo en Corea del Sur

Las campañas de promoción y publicidad son esenciales en el mercado coreano, especialmente cuando se trata de introducir en el mercado productos novedosos, puesto que los coreanos son muy receptivos a la información mediática.

Es muy efectiva en este mercado la presentación directa de la carne de cerdo y sería muy destacable y de mucha utilidad alquilar un lugar en donde se pueda dar a conocer el producto así como su degustación al público.

Para los coreanos es fundamental conocer el producto así como los beneficios que su consumo puede aportar para la salud. La estrategia de promoción más óptima sería llevar a cabo una campaña conjunta que refuerce la imagen de Chile como país de tradición porcina.

1.6.3 Argentina

La producción argentina no alcanza a cubrir la demanda local. Se importa carne porcina para consumirla fresca y para la elaboración de distintos productos. La gran cantidad de descendientes de italianos, españoles y en menor cuantía los alemanes influye en el alto consumo de chacinados.

Dentro del MERCOSUR, Argentina junto a Brasil son los mayores productores de carne de cerdo.

Los argentinos consumen 8 kilos de cerdo per cápita cada año, muy inferior a los 65 kilos de carnes vacunas y 30 kilos de aves⁶. Para la producción ese peso se reparte equitativamente entre carnes frescas y chacinados (embutidos); para la industria los chacinados suman 5,5 kilos, que es el modo de consumo preferido por los argentinos, y el resto es carne fresca.

⁶ Fuente: Prochile. Estudio de mercado.
“Exportación de carne de cerdo a Argentina”

Chile y Argentina al ser países miembros del MERCOSUR poseen preferencia arancelaria por lo tanto la carne de cerdo que ingresa a Argentina tienen arancel 0%.

Canales de comercialización

Los canales de comercialización para la carne de cerdo dentro de Argentina se diferencian dependiendo del producto como veremos a continuación:

Fresca: es la carne de cerdo que encontramos en comercio minoristas, las cuales son vendidas en distintos cortes

Preparados: estos se encuentran en tiendas mayoristas y minoristas para la venta al consumidor se dividen en fiambres, chacinados y embutidos, se venden por kilos y en presentaciones de envasado al vacío.

Entero: ya sea faenado o vivo.

La carne de cerdo se distribuye principalmente en supermercados de cadenas locales (Buen Día, Cordiez, Almacor, Tarquino) supermercados e hipermercados de cadenas multinacionales (Carrefour, Disco, Hiper Libertad, Wal Mart).

Promoción de la carne de cerdo en Argentina

Las campañas de promoción para dar a conocer el producto en el mercado Argentino hasta ahora no han sido lo suficientemente efectivas como para aumentar el consumo de este producto. Se necesita dar a conocer la calidad de la carne de cerdo chilena dentro de este mercado ya que los consumidores no están concientizados sobre el consumo de la carne porcina.

Es importante además presentar como una estrategia publicitaria cursos de cocina con nutricionistas, para promover las ventajas y beneficios de la carne porcina para la dieta de los consumidores Argentinos, además de campañas a través de la creación de una página Web.

Se deben utilizar además las ferias gastronómicas para la difusión de la carne de cerdo chilena y organizar degustaciones en puntos de venta para fortalecer el consumo del producto chileno aprovechando que goza de una muy buena opinión en el mercado.

1.6.4 Alemania

Alemania es el tercer productor mundial de carne de cerdo del mundo con más de 5,4 millones de toneladas el año 2009, lo que corresponde al 5% de la producción mundial y con un consumo per cápita de 55,7 kilogramos al año⁷. Logrando abastecer el 99% de sus necesidades internas.

El filete de cerdo tiene un importante potencial en el mercado alemán, debido a la demanda constante, siendo esta carne por lejos, la más consumido en este mercado.

Nuestro país mantiene un Tratado de Libre Comercio con la UE donde se incluye Alemania, en este Tratado podemos encontrar que existe arancel preferencial para la carne de cerdo congelada de origen Chilena con arancel 0%.

Canales de comercialización

⁷Fuente: Prochile.Estudio de mercado.
“Exportación de carne de cerdo a Alemania”

La carne de cerdo se distribuye principalmente en supermercados en donde los discounter detentan una cuota de un 20% de participación del mercado de las carnes. En estos locales la carne de cerdo se vende en variedades de cortes empaquetadas y congeladas. También destaca la distribución en hipermercados.

Actualmente todos los segmentos sociales acuden al discount, atraídos por la idea de economizar en la alimentación. En estos puntos de venta se vende solo carne envasada al vacío o carne congelada.

El factor precio es fundamental dentro de este país, es por ello que el producto debe tener un precio acorde al mercado y los consumidores destacan por la constante búsqueda de precios cada vez más bajos y alta calidad del producto.

Promoción de la carne de cerdo

La principal campaña que se puede realizar para dar a conocer el producto en el mercado Alemán es la participación en eventos feriales.

Alemania se abastece en un 99% con producción propia de carne de cerdo, sin embargo, existen oportunidades para ciertos cortes como es el filete de cerdo. En este caso, la relación precio calidad que exige el mercado, así como también las altas exigencias fitosanitarias no permiten el acceso de cualquier país.

1.7 Labores realizadas en Agrosuper

Realicé mi práctica profesional en las dependencias de Agrosuper y siempre estuvo en mis planes ingresar a esta empresa la cual es tan importante a nivel nacional e internacional, es por ello que a través de postulaciones llegue en agosto de 2010 a desempeñarme como alumna en práctica del departamento de exportaciones, el cual contaba con aproximadamente 45 personas y en donde desempeñe distintas labores cada una de ellas muy importante y con las cuales aplique en la práctica muchos temas comprendidos teóricamente en mi carrera Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso.

Desde cuando ingrese a este departamento desempeñe la tarea de revisión de la documentación de exportación de carne tanto de pollo, cerdo o pavo, allí mi labor consistía en realizar una revisión minuciosa de cada juego de documentos que posteriormente debía ser enviado al cliente tanto por courier como escaneado a través de correo electrónico. Comprendí claramente el proceso de envío de documentos al cliente, la contratación de fletes a las compañías navieras, contratación de seguros dependiendo de la cláusula de compraventa, el ingreso de información a sistema SAP, la conexión que existía con contabilidad para la solicitud de las facturas de exportación, el contacto con la agencia de aduanas para la emisión de algunos documentos.

Luego de estar un mes aproximadamente desarrollando esas labores, se me asignó la tarea de dar la autorización y el aviso a contabilidad de las facturas de exportación que debía emitir para su entrega a cada analista dependiendo del mercado que manejara. El

trabajo consistía en recibir a través de correo electrónico un detalle de los zarpes de los distintos pedidos, cada uno de ellos con su número asignado, los cuales yo debía revisar en sistema SAP para que la información fuera coherente con la que la empresa tenía en sistema y al ser veraz se ingresaba por número de pedido a SAP como una manera de liberar la orden y dar la autorización a contabilidad para que se emitiera la Factura Comercial.

Además de esas labores debía ingresar las órdenes de compra de Sopraval, empresa que para esta fecha aún no pertenecía a Agrosuper, las cuales se ingresaban en un sistema denominado DISTRI, de esta manera se daba la orden a producción para la elaboración de las distintas cantidades vendidas, realizadas previo acuerdo con el importador. Así los encargados de producción podían programar la elaboración de los productos de acuerdo a las fechas en que debían ser despachados.

Durante más de tres meses estuve desempeñando esas labores durante mi práctica profesional y fue muy gratificante darme cuenta que muchas cosas las había comprendido teóricamente lo cual me brindó la seguridad para hacer bien mi trabajo dentro de esta organización y también comprendí que hay nuevos desafíos que se presentan en la práctica los cuales van formando a un estudiante recién egresado como un profesional mientras más experiencia se vaya adquiriendo.

1.8 Razones que impulsaron a desarrollar el tema

Cuando realice mi práctica profesional en el departamento de exportaciones de la empresa Agrosuper comencé a indagar en los temas que podían surgir para la realización de mi informe y pude indagar que Agrosuper exporta a diversos mercados del mundo y que está en constante búsqueda de innovar en ese sentido y también en el ámbito de la línea de productos.

Un mercado al cual Agrosuper no haya exportado fue la primera idea que vino a mi mente y para ello investigue con mis propios compañeros de trabajo durante mi práctica, con mi supervisor y con la jefatura quienes me informaron que se barajaban varias opciones como Australia e India que fueron las que encontré más interesantes. Luego de realizar una pequeña investigación de cada mercado concluí que India era el país más atractivo para exportar los productos Agrosuper como el cerdo y el pollo.

La exportación de carne de pollo a India fue descartada por el momento debido a que esta aun cancela un arancel muy elevado, lo cual no dejaría utilidades a nuestro país, en cambio la carne de cerdo presenta una rebaja arancelaria cancelando finalmente 15% de arancel .

Una razón importante por la cual seleccioné India como nuevo destino exportador es porque presenta un mercado con un enorme potencial para los próximos 20 años con una población urbana que ha aumentado sus ingresos considerablemente, se debe considerar que India es el segundo país más poblado del mundo después de China.

Otra razón que impulso a desarrollar este tema es que la población urbana en India ha diversificado su consumo cambiando a gustos alimenticios más occidentalizados dejando atrás algunas restricciones religiosas que prohíben el consumo de carne y que agrupaba a la mayoría de la población como vegetarianos.

Se debe considerar además que el promedio de gastos familiares destinados a la alimentación tienen un porcentaje no menos importante, el cual es de 47%.

Además nuestro país debe considerar a India como destino exportador ya que existe un acuerdo de alcance parcial entre ambos países, que le proporciona en particular un 15% de arancel a la carne de cerdo y otras rebajas arancelarias a otros productos, además existen posibilidades de que en el mediano a largo plazo y a medida que las relaciones entre ambas naciones se vayan estrechando se llegue a optar por un tratado de libre comercio que reduzca o bien elimine el arancel actual.

Aunque en este país también existen falencias como lo es el caso de las infraestructuras, hay muchas posibilidades de que esta situación mejore paulatinamente con su apertura a la inversión extranjera tanto en infraestructura, empaquetamiento y comercialización.

Capítulo II: Industria porcina en Chile

2.1 Datos generales de la industria

En relación al sector porcino en Chile, este se ha ido recuperando considerablemente, debido a que desde el año 2008 hasta el 2009 el elevado precio de los comodites utilizados como insumos en la alimentación de los cerdos influyó fuertemente en los costos de producción esto debido a la pasada Crisis Mundial. Por esta razón además debido a la lenta recuperación económica que experimentaron los principales mercados de destino de las exportaciones de carne de cerdo como Japón y la Unión Europea, sumada a la caída del tipo de cambio, hicieron menos atractivo el negocio exportador.

2.1.1 Producción nacional de carne de cerdo durante año 2011

La producción de carne de cerdo en el año 2011 fue 527.857 toneladas vara. Es decir, aumentó 5,9% en relación al año anterior⁸, a pesar de la crisis económica mundial, el incremento en el precio de los granos y de las consecuencias post terremoto.

En consecuencia, el crecimiento de la producción de carne de cerdo en la última década pasó desde poco más de 260 mil toneladas⁹ vara el año 2000 a duplicar dicha cifra el 2011. Según el INE la producción de cerdo año 2010 y 2011 es la siguiente:

⁸ Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias-Odepa
“Carne de Cerdo”

⁹ Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias-Odepa “Carne de Cerdo”

Producción Cerdo	Ton Vara	MUS\$
2010	498.324	1.050.395
2011	527.857	1.312.652
Var. 11/10	5,9%	25,0%

Fuente: INE

Respecto a la producción de carne de cerdo en nuestro país, en comparación con otras carnes, los datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico los cuales indican que en nuestro país la carne más producida es la carne de cerdo y le sigue la carne de pollo.

Producción carnes 2011	Ton. Vara	MUS\$
Cerdo	527.857	1.312.652
Aves*	657.043	1.517.202
Bovino	190.979	579.210
Otras Carnes	19.519	81.098
Total	1.395.398	3.490.162
*Aves: incluye pollo, pavo y otras aves. Fuente: INE y Aduana		

Fuente: INE y Aduana

La realización del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal en el 2007, permitió conocer la existencia total de ganado porcino en el país, que sumó 2.945.370 cabezas¹⁰. Es las regiones de O'Higgins y Metropolitana donde se concentra la mayor producción porcina.

¹⁰ Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadísticas.

2.1.2 Producción de carne de cerdo de la empresa Agrosuper

Para calcular la producción de carne de cerdo que presenta Agrosuper en la actualidad debí recurrir a diversas fuentes las cuales me han entregado una aproximación de las toneladas de carne de cerdo producidas anualmente por esta empresa ya que por motivos éticos las personas que trabajan en esta organización no pueden entregar información exacta de la cantidad producida.

De acuerdo a datos entregados por Asprocer el crecimiento anual de la producción del sector porcino puede alcanzar el 5% aproximadamente¹¹ y la participación que posee Agrosuper en la producción nacional alcanza el 55%¹². Con esta información y al tener ya una base de la producción anual de carne de cerdo durante estos últimos años de hará un cálculo de las toneladas de carne de cerdo que produce la empresa Agrosuper durante un año.

Produccion de carne de cerdo (Tn)				
	2009	2010	2011	2012 e
Producción total Anual	473.407	498.324	527.857	554.249
Producción Agrosuper	260.373	274.078	290.321	304.836
Total exportable 30%	78.112	82.223	87.096	91.451

Fuente: Elaboración propia con información de Agrosuper y Asprocer.

Como se puede apreciar de acuerdo a este cálculo estimado la empresa Agrosuper tuvo una producción anual para el año 2011 de 290.321 toneladas. Del total de producción y de acuerdo a datos entregados por Agrosuper se estima que el 30% de la producción está

¹¹ Fuente: Asprocer

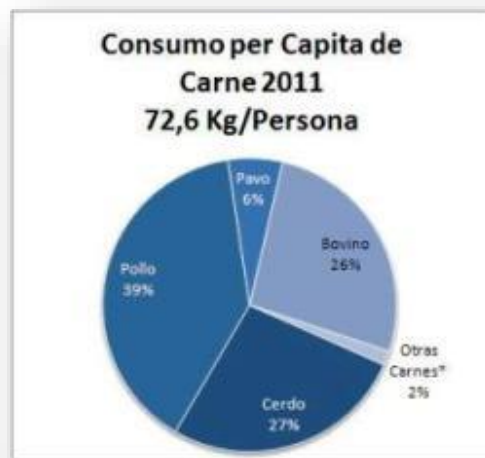
¹² Estadísticas en base a Memorias anuales de la Agrosuper año 2011

destinada a las exportaciones es decir 87.096 toneladas, lo restante está destinado al mercado nacional.

2.1.3 Consumo de carne de cerdo

El consumo de la carne de cerdo tuvo en 2011 un aumento de 3,7 %¹³, en concordancia con el crecimiento económico del país y a una menor disponibilidad de carne de bovino en el mercado.

Al mismo tiempo, hay que destacar la tendencia al crecimiento que están registrando las importaciones de carne de cerdo, lo que hoy significa que el 7 por ciento del consumo nacional es cubierto por carne importada.



Fuente: INE

Las perspectivas del rubro para el año 2011, señalan que es factible estimar un aumento anual cercano a 5% en la producción de carne porcina en vara, lo que permitiría

¹³ Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias - Odepa

alcanzar un volumen récord de 523 mil toneladas¹⁴. Respecto de los precios en términos reales, estos serían superiores a los de 2010. El consumo per cápita podría alcanzar los 25,4 kilogramos por habitante (récord).

2.1.4 Precios

Durante el primer semestre de 2011 (Ver anexos), se puede apreciar que, si bien el año 2009 se inició con precios bajos, como efecto de las dificultades para acceder a los mercados asiáticos, finalmente el año cerró con un precio promedio 5,4% superior al del año 2008, con un máximo en el mes de agosto de \$ 779,8/kg vivo. Si bien los precios hasta julio van en ascenso, hay que recordar que tradicionalmente existe una asociación entre demanda de carne de cerdo y clima frío, para posteriormente producirse una baja de los precios en primavera. Por otra parte, si se comparan los precios reales del primer semestre de 2010 con los años anteriores, observamos que se alcanzan valores semejantes a los de 2007, es decir, a los de la etapa previa a la crisis de precios de los insumos, de las dioxinas y del virus AH1N1.

Según estadísticas de Aduana, el precio del cerdo vara en abril de 2010 fue de \$1.058 por kilo. El precio de exportación en abril de este mismo año alcanzó los US\$ 2.45¹⁵.

Según cifras de ASPROCER durante el mes de Mayo de 2012 el precio por kilogramo de cerdo se encuentra a \$ 680.

¹⁴ Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias - Odepa

¹⁵ Fuente: Servicio Nacional de Aduanas

2.2 Chile como proveedor en el hemisferio sur

Nuestro país al estar ubicado en el extremo suroeste de América del Sur, sobre una angosta y extensa faja territorial entre la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico con una ubicación geográfica de aislamiento, ha sido la base para preservar el patrimonio sanitario libre de enfermedades.

Con un crecimiento anual del PIB del 5,6%¹⁶ en los últimos 15 años y un ingreso per cápita que se ha multiplicado más de tres veces en igual período, Chile se ha posicionado como una de las economías de mayor crecimiento económico del hemisferio occidental en las últimas dos décadas.

Los factores que han contribuido a este notable desempeño han sido la estabilidad económica y política; la preservación de los equilibrios macroeconómicos; su apertura al comercio internacional; tratados de libre comercio; la apertura a la inversión extranjera y una política económica basada en la iniciativa y respeto a la propiedad privada y a los compromisos internacionales.

Como podemos ver en el siguiente recuadro la principal exportación que tiene nuestro país es el cobre y los alimentos, podemos ver además que existe un aumento de las exportaciones desde el año 2009 a 2010 esto debido principalmente a la mayor demanda mundial y el incremento del precio de los productos básicos, lo que tuvo una incidencia directa en el crecimiento.

¹⁶ Fuente: EMOL, Economía y Negocios. 27.08.2012

Millones de US\$

Productos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 e	Variación
Cobre	7,285	6,537	6,323	7,815	14,723	18,965	32,710	37,583	32,808	26,906	-18
Alimentos	4,919	5,068	5,283	6,151	7,280	8,226	9,340	10,533	12,355	11,208	-9
Forestal	2,136	1,891	2,025	2,218	3,397	3,495	3,908	4,976	5,445	4,046	-26
Otros	4,870	4,775	4,548	5,480	7,183	10,643	12,530	14,576	15,848	10,864	-31
Total	19,210	18,271	18,179	21,664	32,520	41,266	58,486	67,668	66,456	53,024	-20

Fuente: Chilealimentos en base a estadísticas del Banco Central de Chile, Odepa y Sofofa.

Cuadro 1-1
COMERCIO EXTERIOR DE CHILE
2009 – 2010 (millones de US\$)

	Enero - Diciembre		Variación anual
	2009	2010	
Total exportaciones (FOB)	53.735	69.622	30%
Total exportaciones cobre	27.454	39.290	43%
Total exportaciones celulosa*	1.978	2.393	21%
Total exportaciones sin cobre ni celulosa	24.303	27.940	15%
Fruta fresca	3.011	3.281	9%
Alimentos procesados sin salmón ni truchas	4.240	4.157	-2%
Salmón y truchas	2.029	2.004	-1%
Vino	1.381	1.548	12%
Forestal y muebles de la madera	1.537	1.853	21%
Total importaciones (CIF)	38.880	52.931	36%
Bienes intermedios	23.177	30.009	29%
Petróleo	3.975	4.341	9%
Bienes de consumo	8.624	13.190	53%
Bienes de capital	7.079	9.732	37%
Saldo Balanza Comercial (FOB)	13.982	15.123	8,2%

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de datos del Banco Central de Chile y declaraciones de ingreso.

*Incluye Celulosa cruda y blanqueada

Fuente: DIRECON

Para conocer en qué nivel está nuestro país como exportador de alimentos primero debo mencionar que de acuerdo a Chilealimentos y de acuerdo a cifras que lo avalan Chile es una potencia alimentaria esto ya que nuestro país es el segundo en generación de divisas

y crece a razón de US\$1.000 millones por año y ha duplicado el valor de sus exportaciones en 10 años. Como se puede apreciar en la siguiente tabla los alimentos ocupan en segundo lugar en relación a las exportaciones de nuestro país.



Fuente:Chilealimentos

Como se puede apreciar en el grafico anterior las exportaciones de carnes representan un 7%, lo que demuestra un importante crecimiento, con un aumento de un 55% en el periodo 1998-2008 y un crecimiento medio anual del 5%.

La industria cárnica en nuestro país se encuentra integrada verticalmente y está en manos de unas pocas compañías procesadoras.

Son pocos los países que presentan una relevancia tal del sector alimentario en su Producto Interno Bruto como es el caso de Chile (Ver Anexos). A nivel mundial solo Nueva Zelanda y Bélgica se encuentran en un nivel similar.

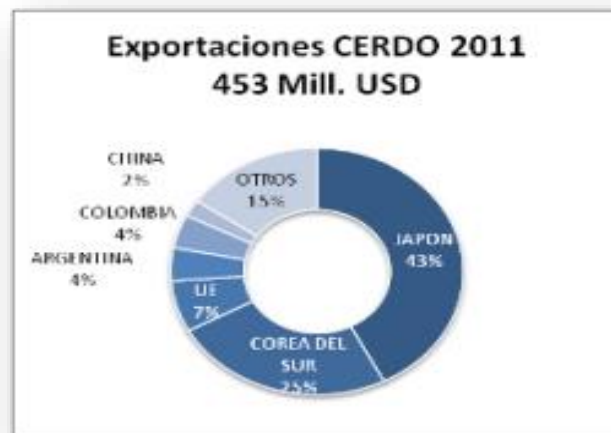
Un factor importante que privilegia a nuestro país es el clima mediterráneo que posee lo cual ayuda y entrega las condiciones para producir alimentos sanos y saludables, los cuales son cada vez más demandados por los mercados internacionales. Este tipo de clima, raro en el mundo, entrega a Chile una ventaja esencial.

Chile es un socio confiable en los mercados internacionales de alimentos y es el más grande exportador de frutas en el hemisferio sur, para el caso de la carne de cerdo nuestro país es una nación emergente en exportación de carnes de alta calidad dentro del hemisferio sur y esa es una ventaja que Chile debe aprovechar al máximo ya que sus productos del tipo alimenticios tienen alto grado de confianza en otras naciones. Dentro del hemisferio sur nuestro país compite con Brasil en exportación de carne de cerdo a mercados del hemisferio norte, ya que este país es un gran exportador de carne de cerdo además de poseer un menor costo de producción en el mercado debido a la mano de obra más económica, producción de granos suficiente, posee disponibilidad de tierras en grandes regiones agrícolas, instalaciones productivas e industriales y un clima favorable para la exportación de cerdo.

Los brasileños son conscientes de todas sus ventajas competitivas y, al igual que en otras carnes, sus exportaciones han crecido con fuerza durante la última década, pasando de 100.000 ton. en 1998 a 700.000 en 2006. Es esperable que en el mediano plazo el ritmo de crecimiento brasileño continúe siendo mayor que el promedio

mundial. Este crecimiento se ha basado también en la eficiencia lograda por unidades productivas de gran escala.

A pesar de que nuestro país no es el líder en exportación de cerdo dentro del hemisferio sur si tiene ventajas que diferencian sus productos del resto de los países ya que gracias a su geografía posee una barrera contra el ingreso de enfermedades que puedan contagiar la producción porcina como lo es la fiebre aftosa y el virus AH1N1 tan temidos por otras naciones.



Fuente: PROCHILE

2.3 Evolución de las exportaciones de carne de cerdo

Las exportaciones de carne de cerdo continuaron con la misma tendencia de crecimiento ya que el año 2011 terminó con un total de 443.155¹⁷ millones de dólares exportados, lo que significó un aumento del 26% del valor exportado, cifra estimulada por una recuperación del mercado japonés.

¹⁷ Fuente: Asprocer

Los principales destinos de exportación fueron Japón con un 43%;Corea del Sur (25%); UE (7%) y América del Sur y central 14%.

País	Volumen (ton)				Valor (miles de US\$ FOB)				
	2007	2008	2009	Var. % 09/08	2007	2008	2009	Var. % 09/08	% Part. 2008
Japón	48.546	27.449	23.370	-14,9	184.876	122.337	123.511	1,0	36,3
Corea del Sur	36.110	29.568	43.908	48,5	106.824	85.451	111.711	30,7	32,8
Croacia	1.150	1.654	7.721	366,8	2.122	4.028	17.279	329,0	5,1
Alemania	2.603	6.813	5.063	-25,7	11.611	27.503	16.285	-40,8	4,8
Reino Unido	1.007	1.234	3.499	183,5	3.315	4.502	10.058	123,4	3,0
Italia	7.043	7.974	4.288	-46,2	16.139	21.515	9.866	-54,1	2,9
Canadá	1.596	2.562	2.731	6,6	6.405	8.815	8.973	1,8	2,6
Colombia	1.517	2.688	2.460	-8,5	3.073	6.637	4.716	-28,9	1,4
España	375	829	1.497	80,6	1.203	2.961	4.700	58,7	1,4
Argentina	1.508	1.925	1.969	2,3	2.965	5.073	4.027	-20,6	1,2
Subtotal	101.455	82.696	96.506	16,7	338.533	288.822	311.126	7,7	91,4
Otros	11.080	23.121	15.579	-32,6	21.830	54.365	29.198	-46,3	8,6
Total	112.535	105.817	112.085	5,9	360.363	343.187	340.324	-0,8	100,0

Fuente: elaborado por Odepa con información del Servicio Nacional de Aduanas.
Cifras sujetas a revisión por informes de variación de valor (IVV).

Nuestro país logró mantenerse como el tercer proveedor más importante de carne de cerdo a Corea del Sur, a pesar de enfrentarse a condiciones de mercado másdesfavorables, como la pérdida de competitividad en esa nación asiática-producto de la cuota de arancel cero que se otorgó a los distintos países para enfrentar el desabastecimiento interno- y el brote de la fiebre aftosa en Corea.

En producción de cerdos, de continuar la tendencia de crecimiento de producción anual entre 2000 y 2010, al año 2017 se alcanzarían las 770.000 toneladas¹⁸. Sin embargo, a

¹⁸ Fuente: Asprocer

la luz de las importantes inversiones que se están realizando en la actualidad, ASPROCER estima que al año 2020 la producción de carne de cerdo podría alcanzar a 1.161.138 toneladas, y que entonces, al año 2017 se alcanzarían 1.059.268 toneladas

2.4 Importaciones de Carne de Cerdo

Las importaciones de cerdo fueron 8.108 toneladas vara en enero-abril 2010. Estas fueron un 316.1% superiores que igual periodo del año anterior y representan el 5.1%¹⁹de la producción nacional de cerdo (Ver anexos).

Los principales importadores de carne de cerdo a nivel mundial durante enero-abril son: Canadá con 3.316 toneladasnetas equivalentes a un 61.3% de participación, EE.UU. con 1.573 toneladas con un 29.1% y Brasil con 485 toneladas con un 9% de participación.

¹⁹ Fuente: Asprocer

2.5 Sector porcino Internacional

La producción mundial de carne de cerdo crecerá del orden de 1,5 y 1,6% en el año en curso (2011), según las opiniones de la FAO²⁰ y el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), respectivamente. FAO plantea esta estimación en un escenario de estabilidad en materia de sanidad animal, en el que se llegaría a producir 108 millones de toneladas.

En este contexto, China, país responsable de prácticamente la mitad de la producción mundial de carne porcina, crecería alrededor de 3%, motivado por las mejoras en la genética y en las prácticas productivas. En otras partes de Asia, como Filipinas y Vietnam, también debería aumentar la producción, debido al incremento de las existencias porcinas.

Para la UE la FAO pronostica una estabilización en la producción, mientras que en Brasil se pronostica un aumento de la producción debido a una demanda internacional mayor.

²⁰ FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura

2.6 Mercados de exportación de carne de cerdo

Como se mencionó anteriormente los principales mercados a los que Chile exporta carne de cerdo son:

2.6.1 Japón

Nuestro país firmó un Acuerdo de Asociación Económica y Estratégica (operativo a partir del 03 de septiembre de 2007) que tuvo como finalidad el acuerdo de cuotas para los productos chilenos.

De acuerdo a la siguiente tabla Chile ocupa el cuarto lugar como país de origen de las importaciones de carne de cerdo de Japón, aunque en comparación a otros países el nivel de participación en este mercado es relativamente bajo, ha ido aumentando poco a poco con el correr de los años.

#0203.29 Carne de cerdo, congelada

Año 2009

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
DINAMARCA	122,898,391	685.757	26.13
CANADA	119,253,698	669.348	25.50
EE.UU.	118,696,984	662.323	25.24
CHILE (5)	26,059,923	146.303	5.57
SUBTOTAL	386,908,996	2,163.731	82.44
TOTAL IMPORTADO	467,937,030	2,624.620	100

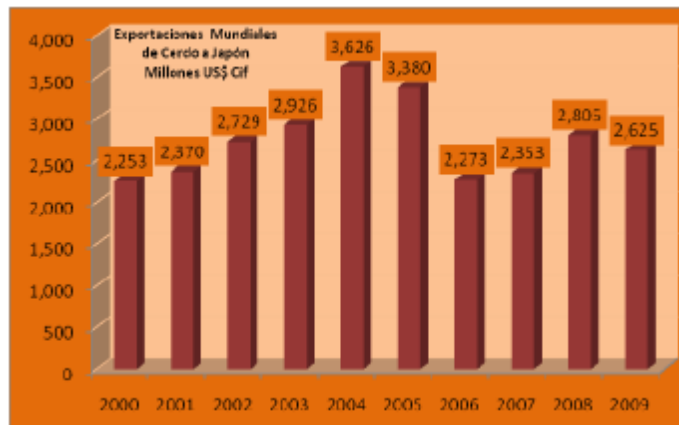
Año 2008

PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Kg)	MONTO (Miles US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO
DINAMARCA	159,699,633	808.879	28.84
EE.UU.	148,473,061	758.203	27.03
CANADA	110,300,057	565.657	20.17
CHILE (5)	23,694,145	117.932	4.20
SUBTOTAL	442,166,896	2,250.671	80.24
TOTAL IMPORTADO	548,029,600	2,805.144	100

Fuente: World Trade Atlas en base a Aduana de Japón.

El siguiente gráfico nos muestra el comportamiento de las exportaciones de cerdo desde el año 2000, y particularmente la caída en valor de las exportaciones mundiales al mercado japonés en un 6,4% a fines del año 2009.

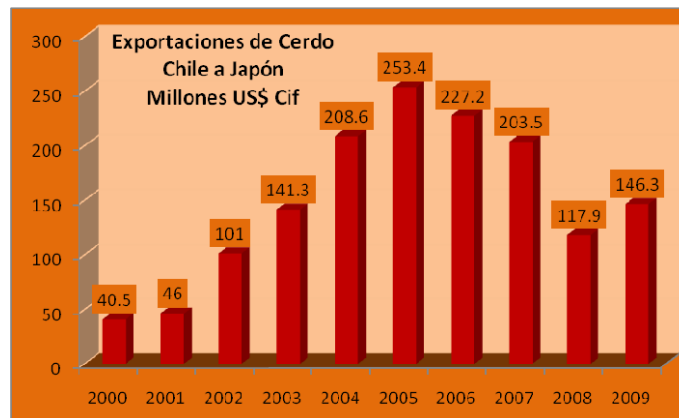
Grafico 1



Fuente: World Trade Atlas en base a Aduana de Japón.

En el caso de las exportaciones de Chile a Japón, el siguiente gráfico nos permite observar cómo se han comportado nuestras exportaciones en el mismo período.

Gráfico 2



Fuente: World Trade Atlas en base a Aduana de Japón.

Como podemos ver en este gráfico las exportaciones de carne de cerdo al mercado japonés han ido aumentando paulatinamente llegando a su máximo el año 2005 para comenzar a caer el año 2006 y el año 2008 se registra una fuerte caída en las exportaciones esto debido al cierre temporal del mercado japonés a las exportaciones chilenas.

El 2009 nuevamente se retoman las exportaciones a este mercado y por consiguiente se registra un crecimiento de un 24%.

Los principales competidores de Chile dentro del mercado japonés son Dinamarca, Canadá, Estados Unidos y también México aunque en menor grado. En relación a nuestro país hay que destacar que Chile llegó a exportar US\$253,4 millones el año 2005, mientras que México solamente llegó a su máximo de US\$212,8 millones en el año 2008²¹ (Ver Anexos).

2.6.2 Corea del Sur

Chile y Corea del Sur firmaron Tratado de Libre Comercio el año 2003, el cual favorece el intercambio comercial entre ambas naciones.

Las importaciones totales de carne de cerdo en 2005 ascendieron a 261.372.874 kilogramos, lo cual supuso un incremento respecto al año anterior del 49,11%.

Las importaciones en los últimos cinco años han seguido una tendencia alcista, especialmente acentuada en los dos últimos años, en los que las importaciones han crecido a un ritmo superior al 40% respecto a los años anteriores.

El corte de carne de cerdo más demandado en Corea es la panceta que representa casi el 50% de las importaciones porcinas.

Después de la panceta, el cuello y las costillas son las partes más demandadas. La paletilla representa el 8,35% de las importaciones totales. El jamón y el lomo apenas si alcanzan el 1% de las importaciones totales (Ver Anexos).

²¹ Fuente: World Trade Atlas

Capítulo III. Oportunidades comerciales para la carne de cerdo en India

3.1 Entorno país

India es un país considerado por muchos como una nación pobre en donde la hambruna a prevalecido por mucho tiempo, sin embargo esta situación ha ido cambiando con el tiempo y hoy nos encontramos con un país con una población enorme ofreciendo importantes oportunidades para la inversión y para comercializar diversos productos.

La historia de la India en la época precedente a 1947 es inseparable de la historia del subcontinente asiático, al cual pertenece esta nación.

En 1498, Vasco de Gama, el navegante portugués llegó a conquistar India, años después llegaron los ingleses a instalarse a sus territorios siendo dominados en su mayoría por británicos. En 1920, el líder indio Mohandas K. Gandhi (también conocido como Mahatma o ‘alma grande’) transformó el partido del Congreso Nacional Indio en un movimiento de masas en protesta contra la dominación británica.

La república de la India se ubica en el sur de Asia con el océano Índico, el mar árabe y Pakistán al oeste, China, Nepal y Bután al norte y Bangladesh, Myanmar y la bahía de Bengala al este.

El subcontinente Indio está dividido en tres regiones tradicionales (India del Sur, India del Norte e India Septentrional) las que cuentan con sus propias identidades distintivas, esto porque todos los estados y territorios de la India poseen su propio nicho cultural.

Con respecto al clima este varía desde tropical monzónico en el Sur a templado en el norte, las principales zonas climáticas que predominan en la India son: el tropical húmedo, el tropical seco, el subtropical húmedo y el montano.

India es un Estado Federal, formada por 28 estados y regido por una democracia parlamentaria, gobernada por un gobierno de coalición multipartito, cuyo Presidente es elegido de forma indirecta por un colegio electoral para un mandato de 5 años. Actualmente la Presidenta de India es Smt. Pratibha Devisingh Patil. Un atributo muy importante es la estabilidad democrática que posee el gobierno, además posee un sistema judicial que actúa con independencia del estado.

Con respecto a la población en India se puede mencionar que es el segundo país más poblado después de China, esto sucede debido a la alta tasa de fecundidad presente en esta nación. Actualmente la población asciende a 1.189 millones de habitantes²² siendo el segundo país con mayor población después de China. Con una tasa de crecimiento de 1.34%²³, lo que significa que este país esté creciendo constantemente y se prevé que para el año 2050 India se convierta en el país más poblado del mundo.

En cuanto a la distribución de la población la mitad de la población en India es menor de 25 años de edad, lo que significa que la mayoría de los habitantes en este país es joven y consumista. La generación más joven de los indios es más occidentalizada en sus hábitos alimenticios que las generaciones mayores, en particular los grupos de mayores ingresos, profesionales más jóvenes están más abiertos a experimentar con los productos alimenticios, ya que sus estilos de vida se asemejan a sus paralelos en las

²² Fuente: Banco Mundial

²³ Fuente: ICEX, Guía de exportaciones a India.

sociedades occidentales. Consumen más alimentos procesados y otorgan más importancia a la marca, calidad, tiempo y facilidad de acceso.

Cerca del 32% de la población india tiene menos de 14 años mientras el grupo entre 15 y 64 años representa el 63% en tanto que el 5% de la población de personas tiene 65 años o más. La expectativa de vida es de 69 años (67 años para los hombres y 72 años para las mujeres)²⁴ y en relación al sexo de la población en India, existe una diferencia en la cantidad de población femenina y masculina, ya que el número de hombres supera a la cantidad de mujeres, esto se debe a la alta tasa de mortalidad en niñas y abortos de fetos femeninos. En el año 2010 se registró que la cantidad de hombres ascendía a 51,92% de la población, mientras que la cantidad de mujeres es del 48% de la población.

Actualmente la tasa de alfabetización de India se sitúa por encima del 64%, siendo desigual en relación al sexo, ya que tan solo el 53,7% de las mujeres saben leer frente al 75,3% de varones, según censo oficial que data del año 2001.

Un punto importante respecto a la distribución de la población en este país es que el 28,9% de la población es urbana, siendo esta población la que posee mayores ingresos. Esto significa que en relación a la renta es la ubicación geográfica de la población. El 66%²⁵ de la clase media se ubica en las zonas urbanas.

Las ciudades más pobladas (millones de habitantes) son Bombay (18,8), Nueva Delhi(16),Calcuta(14,6),Chennai(7),Bangalore(6,8),Hyderabad(6,3),Ahmadabad(5,3),pune(4,7),Surat(3,9),Kanpur(3,1) y Jaipur (2,9).

²⁴ Fuente: ICEX, Guía de exportaciones a India.

²⁵ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India.

El 71,1% ²⁶de la población habita en áreas rurales, ubicándose en ellas aquellas familias con ingresos inferiores.

En relación al sector económico según el Fondo Monetario Internacional, India será uno de los líderes en crecimiento internacional, con una expansión prevista del 8,8% para el 2010.

El PIB²⁷ de India se ha incrementado un 179% en la última década, totalizando al 2009 USD 1.286 billones en valor nominal que la ubica en el lugar 11 a nivel mundial y con un valor según la paridad del poder de compra, PPA de USD 3.669 billones, que la posiciona en el 4to lugar a nivel mundial

El auge económico que ha tenido India a lo largo de los años ha elevado el poder adquisitivo de los consumidores indios que al 2009 poseen un ingreso per cápita nominal de USD 1.099 dólares, mientras que su ingreso per cápita según su poder de compra (PPA) asciende a US\$ 3.137²⁸.

En lo que respecta al ingreso per cápita en India y según la Oficina Central de Estadística aumento en un 16,9% durante el año fiscal 2010-2011 llegando a alcanzar niveles de USD 1.330 por primera vez. Este aumento se debe principalmente porque el PIB real aumento a una tasa superior a la de la población

En la actualidad posee un PIB de US\$ 1.727 billones el año 2010, y un crecimiento superior al 10,4%, la economía India figura entre las 15 más importantes del mundo y la segunda más dinámica en términos de crecimiento.

²⁶ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India.

²⁷ PIB: Producto Interno Bruto

²⁸ Fuente: Iberglobal

La industria más importante es el sector servicios con más del 60% del PIB, siendo el impulsor del crecimiento económico. Con un 17% del PIB el sector de la agricultura mantiene una proporción decreciente sin embargo aún continúa manteniendo a más del 60% de la población.

La industria aporta con el 20% del PIB, y es un sector muy diversificado y con un crecimiento positivo. Las principales industrias son la textil, la siderúrgica (dominada por empresas estatales, con una importancia creciente de los agentes privados), la química y la farmacéutica.

A continuación destacare aspectos relevantes tanto culturales como económicos de esta nación y que son fundamentales a la hora de encontrar oportunidades comerciales para la carne de cerdo en este país.

3.1.1 Religión India

La religión es uno de los aspectos más importantes a considerar para conocer este país debido a la gran diversidad de religiones que posee y las cuales influyen en sus hábitos alimenticios, las más importantes son:

Cuadro 1: 2001 Participación religiosa India

Grupo religioso	Población	(%)
Hindús	827,578,868	82%
Musulmanes	138,188,240	12%
Cristianos	24,080,016	3%
Sikhs	19,215,730	1.7%
Budistas	7,955,207	0.6%
Jainistas	4,225,053	0.2%
Otras Religiones	7,367,214	0.5%
Total	1,028,610,328	100.0%

3.1.2 Clases sociales

Este es un punto importante a considerar al analizar este país y de querer buscar la forma de entrar con nuestro producto.

India es una sociedad jerárquica las relaciones tanto personales como de negocios viene determinada por la clase social o “Casta” a la que se pertenece. La existencia de castas es uno de los aspectos más característicos de la sociedad india; el hecho de pertenecer a una u otra puede determinar la situación social, el oficio, la residencia, etc. Este sistema está basado en la religión Hinduista y provoca discriminaciones dentro de la sociedad, ya que supone una enorme barrera al contacto entre personas de los distintos grupos sociales, lo que contribuye a fomentar prejuicios.

Este sistema de castas clasifica a las personas dentro de la sociedad en cuatro grandes grupos denominados *varnas*. Según el Hinduismo estas castas definen el estatus social, con quién se pueden casar, y el tipo de trabajos que pueden realizar. Se rigen por un orden sagrado que indica que nadie puede cambiar de una casta a otra. A pesar de que varios reformadores sociales han tratado de abolirlo, el sistema de castas continúa siendo una característica indeleble de la sociedad india.

Las cuatro grandes castas se clasifican en

1. Los brāhmanes (sacerdotes, maestros, académicos) son la casta más alta, que — según ellos— salieron de la boca de Brahmā.
2. Los chatrías (clase política-militar), que salieron de los hombros de Brahmā.
3. Los vaishias (comerciantes, artesanos y agroganaderos), que se formaron de las caderas de Brahmā.
4. Los shudrás (siervos y los obreros), que provienen de los pies de Brahmā.

Además existe un grupo denominados “Los Intocables (dalits)” que se consideran fuera de las castas, ya que son considerados como una clase muy baja por la sociedad por lo que tienen espacios laborales permitidos por el sistema de castas.

El sistema de castas existe tradicionalmente desde la antigüedad en países donde el hinduismo ha sido la religión predominante, como Nepal, Pakistán, Bangladesh, la isla de Bali en Indonesia

En los últimos años, con el desarrollo del comercio y el avance de la sociedad consumista, donde la riqueza material cuenta más que la familia y la tradición, el poder de las castas está decayendo sobre todo entre las clases medias urbanas.

3.1.3 Lenguaje

Según la Constitución India los idiomas oficiales son el Hindi (hablado por el 30% de la población) y el idioma inglés, sin embargo en India existen más de 1.600 idiomas o dialectos, comprendidos en 14 grandes grupos. En relación al idioma inglés está ampliamente extendido y está más bien asociado a asuntos administrativos.

3.1.4 Ingresos

En base a Informe sobre evolución del ingreso en periodo 1981 al 2005: El 85.7 % de la población India vive con ingresos de menos de USD 2.50 / día (PPA)²⁹.

El 41.6 % de su población vive bajo el umbral de la extrema pobreza internacional definida en ingresos inferiores a USD 1.25 / día (PPA), con un avance de 18,2 puntos en relación al nivel del 59.8 % registrado en 1981.

Según Wikipedia, al 2010 el 37,2% de la población vive bajo la línea de la extrema pobreza, es decir 410 millones de habitantes.

²⁹ Fuente: Iberglobal

3.1.5 Pautas de consumo

En cuanto al consumo específico, según CSO el presupuesto familiar de gastos presenta la siguiente composición media al 2009:

Alimentos, bebidas y tabaco (35,3%), Prendas de vestir y calzado (7,9%), Renta vivienda y energía (11%), Mobiliario y decoración (3,9%), Servicios médicos salud (4,4%), Transportes y comunicaciones (19,7%), Educación, recreación y servicios culturales (3,4%) y productos servicios varios (14,4%).

En cuanto al tipo de productos, el gasto final en consumo privado presenta la siguiente distribución: bienes de consumo no duraderos (61,9%), servicios (29,3%), bienes de consumo semi-duraderos (6,1%) y bienes de consumo duradero (2,7%).

3.1.6 Distribución de la riqueza

El mercado Indio refleja una diversidad en los niveles de renta y estilos de vida, a continuación se detalla la distribución de la riqueza

Clase alta: Un 10 por ciento de la población del país concentra el 53 por ciento de la riqueza. Cerca de 80 millones de indios tienen una alta capacidad adquisitiva

Clase media y media alta: La clase media en india está creciendo constantemente, en la actualidad más de 250 millones de personas pertenecen a la clase media, con una

incorporación de 20 millones cada año y que poseen un poder adquisitivo muy parecido a los países occidentales, aunque la cantidad de personas que pertenecen a esta clase social es más elevado que en otros países, no posee todavía un nivel de riqueza similar a la de las clases medias occidentales y no constituye un mercado homogéneo y agrupado, dado el tamaño y la diversidad de la India.

Un tercio de la población pertenece a esta clase social que tienen salarios de entre 160 y 320 euros al mes y se localizan principalmente en zonas urbanas.

Clase baja: la cual pertenecen unos 800 millones de personas con ingresos mínimos, que se concentra mayoritariamente en áreas rurales. Abarcan más de un cuarto de la población y no alcanzan a percibir 2 dólares de ingresos diarios.

Pobres: Más de un 35% de la población vive por debajo del nivel de la pobreza, establecido por el gobierno indio en 0,40% dólares al día.

3.2 Descripción de la oferta

Para comprender claramente la oferta de carne de cerdo disponible se desarrollara un análisis de la oferta nacional e internacional de la carne de cerdo. Para comenzar veremos cómo está la oferta de la carne de cerdo en la actualidad dentro de India.

Desde la apertura al comercio exterior en India se comenzó a desarrollar una prometedora industria alimentaria y los gustos y preferencias de los consumidores empezaron a cambiar dejando poco a poco la dieta vegetariana asociada a motivos religiosos y fueron adquiriendo productos ricos en proteínas.

La industria de la carne de cerdo es un sector incipiente y según estimaciones del sector privado existen 12 millones de cabezas en la producción local³⁰, la gran mayoría de las cuales son criadas bajo condiciones domésticas producción de cerdos, y la prácticamente inexistente industria de alimentos para estos animales, deja un espacio interesante en el mercado para proveedores internacionales, que puedan abastecer a la industria procesadora y al consumidor final con un producto de buena calidad y abastecimiento permanente.

La industria porcina en India es un sector pequeño el cual se está comenzando a desarrollar lentamente. En cuanto a la producción de carne de cerdo en India esta es limitada, lo que representa solo el 7% de las fuentes del país de proteína animal. La producción se concentra principalmente en la esquina noroeste del país y en su mayoría son productores del sector informal que se dedican a la crianza doméstica de cerdos. De

³⁰ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India.

acuerdo al Censo N° 18 de la Ganadería de la India (2007), la población porcina total es pequeña y ha crecido lentamente.

El mercado indio de carne de cerdo procesada se abastece principalmente de las importaciones. Aunque hay algunas empresas locales que fabrican productos procesados como salchichas y tocino, pero en cantidades limitadas siendo una industria pequeña.

De acuerdo al Ministerio de procesamiento de alimentos (MOFPI), hay 3.600 mataderos en la India, aunque la mayoría de los productos que procesan no se exportan, mientras que existe un pequeño número de mataderos en la India que cumplen con las normas internacionales. Sin embargo estas instalaciones no procesan la carne de cerdo.

El mercado de productos de cerdo importados de la India se limita al sector de Hoteles, Restaurantes e Institucional (HORECA), así como otro nicho y mercados especiales. Fuentes de la industria han indicado que las importaciones indias de carne de cerdo están compuestas casi enteramente de producto procesado y se estima que las importaciones anuales sobre la base del año calendario son aproximadamente 150 toneladas anuales. Una pequeña parte de estas importaciones se incluyen las importaciones de carne de cerdo congelada de alta calidad.

Los principales proveedores de carne de cerdo procesada a la India son los Países Bajos, Italia, España, Bélgica. No ha habido informes de importantes exportaciones de carne de cerdo de Estados Unidos a la India. Las exportaciones indias de carne de cerdo y productos porcinos son nulas.

A continuación se detalla los principales proveedores de carne de cerdo procesada a India con las estadísticas de importaciones de este producto desde el año 2008.

HS: 0203

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$ CIF)	% Participación en el Mercado
Países Bajos (Holanda)	21721	86550	16.20
Italia	29308	212990	39.87
España	31138	208649	39.06
Bélgica	0	0	0.00
Subtotal	82167	508189	95.14
Total	86886	534166	100.00

Fuente: Global Trade Atlas 2008

HS: 0203

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)	Monto (US\$ CIF)	% Participación en el Mercado
Países Bajos (Holanda)	71224	290030	41.67
Italia	34456	161810	23.25
España	23524	159014	22.85
Bélgica	6999	41077	5.90
Subtotal	136203	651931	93.67
Total	145814	696004	100.00

Fuente: Global Trade Atlas 2009

HS: 0203

Principales Países de Origen	Cantidad (Kg)*	Monto (US\$ CIF)*	% Participación en el Mercado
Países Bajos (Holanda)	56727	313358	37.76
Italia	35415	409027	49.29
España	26076	201024	24.22
Nueva Zelanda	3517	10341	1.25
Subtotal	118574	819002	98.69
Total	120834	829897	100.00

Fuente: Global Trade Atlas 2010

3.2.1 Principales productores de carne de cerdo en India

Como lo pudimos analizar la producción de carne de cerdo en India es limitada y se abastece principalmente de empresas locales dedicadas a importar y distribuir este tipo de productos.

A continuación y en base a la información recopilada detallare las empresas productoras e importadoras más importantes dentro de India que se dedican a la venta de carne de cerdo en distintos formatos.

- **Productos de Carne de la India Ltd. (MPI)** Es una de las principales empresas en India dedicadas al procesamiento, envasado y distribución de carne de vacuno, búfalo, conejo, pollo y cerdo, la cual tiene sede en Kerala. Es una empresa pública y los productos de MPI se derivan de animales jóvenes y sanos y se procesan con la ayuda de una sofisticada tecnología para asegurar altos estándares de higiene, mayor tiempo de almacenamiento y más valor nutritivo.

Los productos elaborados y semi-cocidos incluyen carne de res de maíz, pan de carne, salchichas, curry, tocino, jamón, chuleta de mezcla, el pollo de jamón y salame. Los embutidos son uno de los productos más populares de MPI con variedades tales como salchichas coctel, salchicha de cerdo, pollo salchicha pepperoni, salchicha masala y el kransky de fama mundial. También exporta una croqueta (etiquetada como continental, salchichas) a Australia. En la actualidad, la empresa produce más de 65 variedades de productos.

- **Porkish Pvt Ltd.:** Es una empresa dedicada a la producción de carne de cerdo en India.

En relación a la oferta de carne de cerdo de nuestro país a India aún no existen registros de estas exportaciones debido a que hace muy poco que la empresa Agrosuper decidió exportar a este país y los primeros envíos han sido muestras o volúmenes muy pequeños para ir probando cómo funciona el proceso y el producto dentro del mercado. Se espera para más adelante exportar pollo que también es un producto altamente consumido dentro de India pero por motivos del alto arancel este producto aún no se exporta.

Chile e India en la actualidad se encuentran en negociaciones para llegar a un tratado de libre comercio entre ambas naciones, hoy en día existe un Acuerdo de Alcance Parcial vigente desde el 17 de agosto del 2007, el cual no cubre la totalidad de los productos y para el caso específico de la carne de cerdo congelada la encontramos con un arancel del 15% mientras que la carne de pollo congelada 85%³¹ siendo aún un arancel muy alto para la exportación de carne de pollo congelada.

Los principales resultados de este Acuerdo es que un 98% de las exportaciones chilenas y el 91% de las indias tienen una rebaja arancelaria promedio de 20% desde el momento de la entrada en vigencia. Chile rebajó los aranceles de 296 productos indios, mientras

³¹ Fuente: Prochile

que India rebajó los aranceles a 266 productos chilenos. Esta rebaja arancelaria oscila entre el 10% y 50%.

Entre los productos de exportación de Chile, que quedaron con una favorable situación, figuran cobre, celulosa, tableros de madera y salmones.

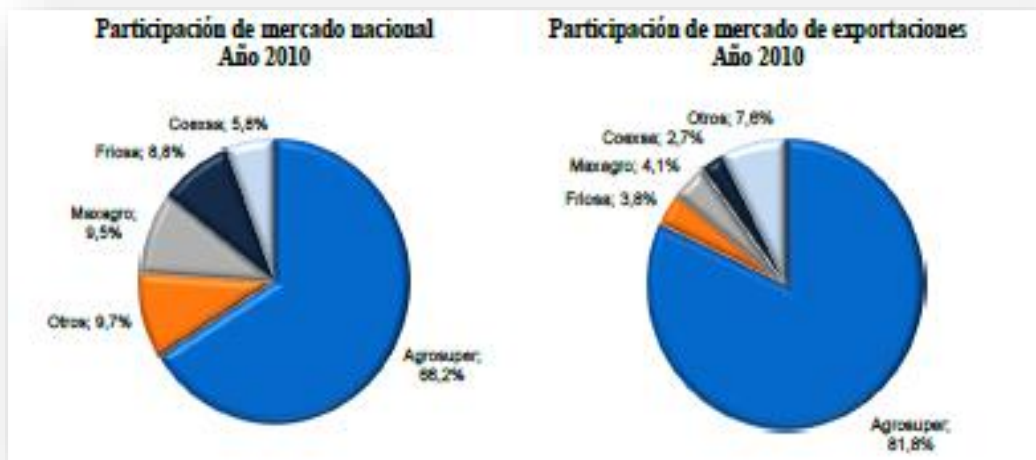
Eliminación arancelaria

India le otorgó a Chile 178 ítems arancelarios, cuyas preferencias fluctúan entre 10% y 50%. Dentro de los principales productos otorgados, se encuentran los siguientes:

Producto	Preferencia
Carne de Cerdo	30%
Minerales de Cobre	10%
Yodo	20%
Harina de pescado	20%
Papel Periódico	20%
Tableros de madera	20%
Carbonato de Litio	20%
Salmones	20%
Embutidos de Carne	15%
Alimento de animales	15%
Sal de Mesa	20%
Manufacturas de madera	20%
Celulosa Sem-blanqueada	20%
Pescados y mariscos	20%

3.2.2 Descripción de la oferta de carne de cerdo en Chile

A nivel país podremos apreciar las principales empresas productoras y exportadoras de carne de cerdo, sin embargo el mayor productor y exportador de carne de cerdo dentro de nuestro país es la empresa Agrosuper con su marca Súper Cerdo que posee una participación de 66,2% en las ventas nacionales y un 81,8%³² en las exportaciones en el año 2010.



Fuente:Asprocer

³² Estimación en base a Memorias anuales de Agrosuper, año 2011



Coexa S.A

Coexca S.A. es una de las principales empresas productoras y exportadoras de carne de cerdo de Chile y sus instalaciones se encuentran en Talca. Sus productos tienen presencia en exigentes mercados del mundo, como Japón, Hong Kong, Corea, Rusia, Canadá, Sudáfrica, Argentina, Colombia, Perú, México y la Comunidad Europea.

Sus productos son elaborados con altos estándares de calidad, seguridad alimentaria e inocuidad, y, junto con ello, manteniendo una especial preocupación por el cuidado del medio ambiente, contando para ello con certificaciones internacionales.

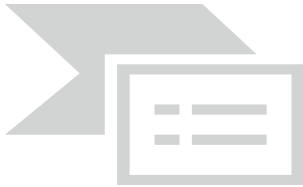
AASA Pork



AASA S.A.

Empresa comercializadora tanto para el mercado interno de Chile, como para exportación, de las carnes de cerdo producidas por Agrícola

Friosa



Friosa es la segunda empresa productora, faenadora y exportadora de carne de cerdo en nuestro país.

Maxagro



Es una empresa dedicada a la crianza y faenado de cerdos

Productos: Filete s/cabeza, Lomo tecla, Lomo vetado, panceta tecla, pulpa pierna 1 pieza, pulpa paleta, garrón, papada, corazón, estomago, hígado, lengua, manos, orejas, patas, riñones, diafragma, hueso columna, hueso cuello, panceta estilo coreano, plateada de lomo, punta costilla con carne, trimming, gordura.

A continuación de este análisis de los principales productores de carne de cerdo en nuestro país, veremos cuáles son los productores más significativos de carne de cerdo a nivel internacional a modo de conocer cuál es la oferta de este producto y también saber cuáles son nuestros potenciales competidores a nivel mundial en lo que respecta a nuestro producto.

3.2.3 Principales productores de carne de cerdo a nivel mundial

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico los cinco grandes productores-exportadores de carne porcina son, en orden decreciente: China, la Unión Europea, USA, Brasil y Canadá, concentrando el 83% de la producción mundial (Ver Anexos).

	1986	1992	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	%
China	17.960	26.353	45.186	43.410	45.553	46.505	42.878	46.205	48.905	51.070	49.500	49,0
U.E.	12.384	13.855	17.787	21.074	21.105	21.405	22.781	22.564	21.449	22.187	22.515	22,3
EE. UU.	6.379	7.817	9.056	9.312	9.392	9.559	9.962	10.599	10.442	10.186	10.278	10,2
Brasil	800	1.200	2.560	2.600	2.710	2.830	2.990	3.015	3.130	3.195	3.227	3,2
Canadá	1.097	1.209	1.882	1.936	1.765	1.748	1.746	1.786	1.789	1.772	1.753	1,7
Rusia	6.065	2.784	1.710	1.725	1.735	1.805	1.640	1.736	1.844	1.920	1.965	1,9
Japón	1.552	1.432	1.260	1.272	1.245	1.247	1.250	1.249	1.310	1.292	1.255	1,2
México	910	830	1.100	1.150	1.195	1.109	1.152	1.161	1.162	1.165	1.170	1,2
Corea S.	-	-	1.149	1.100	1.036	1.000	1.043	1.056	1.062	1.110	835	0,8
Vietnam	-	-	-	1.408	1.602	1.713	1.832	1.850	1.850	1.930	1.960	1,9
Filipinas	-	-	-	1.145	1.175	1.215	1.250	1.225	1.240	1.255	1.260	1,2
Otros	10.592	8.785	8.475	5.501	5.336	5.201	5.387	5.240	5.219	5.298	5.394	5,3
TOTAL	57.739	64.265	90.165	91.633	93.849	95.337	94.181	98.010	99.763	102.380	101.112	100,0

*Provisional.

Fuentes: USDA y Comisión de la Unión Europea. Elaboración: S.G. Productos Ganaderos

3.3 Descripción de la demanda de carne de cerdo

3.3.1 Comercio exterior de India

Desde su Independencia en 1947 hasta 1991, en que inicia un proceso de transición de una economía centralizada a una de libre mercado, India se mantuvo aislada de los mercados internacionales centralizada en su producción y consumo interno. El comercio exterior era restrictivo a bienes principalmente de consumo y capital, con altas tasas arancelarias, licencias de importación, impuestos y cuotas o restricciones a la exportación con miras a proteger su economía interna, y además la inversión extranjera directa, IED, era restrictiva en la participación extranjera, existían sectores prohibidos, protección a sectores cubiertos en exclusividad por Pymes, restricciones contra transferencia de tecnología, obligaciones de exportación 100% y aprobaciones del gobierno, que restringieron el desarrollo y competitividad interna e internacional, acceso a tecnología de punta y mejoras en procesos productivos y renovación del parque industrial obsoleto.

El comercio exterior ha desempeñado un papel crucial en el crecimiento económico de India, en especial desde la implementación de reformas en la política de comercio exterior a partir de 1991, entre ellas eliminación de licencias en la mayoría de las industrias, desregulación de industrias monopolizadas por el estado, liberación del comercio exterior a través de una desgravación arancelaria en base a compromisos con los grandes bloques económicos y con la OMC.

Respecto al comercio exterior, su tránsito de una economía centralizada a una economía de libre mercado ha sido exitosa, India actualmente explica el 1.5 %³³ del comercio Mundial. Según las Estadísticas de Comercio Mundial de la OMC, en el 2006 el comercio de mercancía total de India (exportaciones e importaciones) fue valorado en 294 billones de dólares y los servicios totales que India comercia incluido exportación e importación era de 143 billones de dólares. Así, el Comercio económico global de India que cubre tanto mercancía como comercio de servicios era del orden de 437 billones de dólares, un incremento de un 72 % en dos años, en que al 2004 ascendía a 253 billones de dólares.

El comercio de India en su participación en el PIB se ha incrementado de un 23,3% en el 2000 a un 36,8% en el 2009, muy superior al nivel de un 6 % en 1985³⁴.

Cuadro 3: Comercio exterior India

Valores USD millones

	2000	2003	2005	2006	2007	2008	2009
Importaciones	50,536	78,149	149,166	185,735	251,654	303,696	286,823
Exportaciones	44,560	63,843	103,091	126,414	163,132	185,295	178,662
Intercambio Comercial	95,096	141,992	252,257	312,149	414,786	488,991	465,485
Balanza Comercial	(5,976)	(14,306)	(46,075)	(59,321)	(88,522)	(118,401)	(108,161)

Fuente: DGCIS, Kolkata, año fiscal Abril año referencia a Marzo del año siguiente

³³ Fuente: Banco Mundial

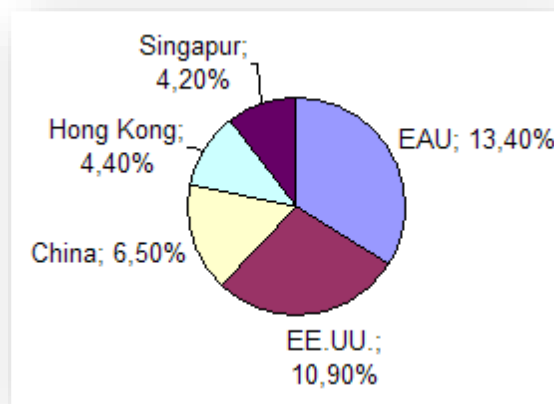
³⁴ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India

Exportaciones

En cuanto a las exportaciones de India durante el año 2011 alcanzaron los US\$ 178.751,43 millones³⁵, ocupando el puesto número 22 a nivel mundial.

Principales productos exportados: productos derivados del petróleo, piedras preciosas, maquinaria, hierro y acero, productos químicos, vehículos y prendas de vestir. Países destino de exportaciones -socios: Emiratos Árabes Unidos 13,4%, EE.UU. 10,9%, China 6,5%, Hong Kong 4,4%, Singapur 4,2% (2010).

Como mercado de destino de sus exportaciones Chile con USD 277 millones importados ocupa el lugar N° 64 y a nivel latinoamericano el lugar N° 10.



Fuente:ICEX

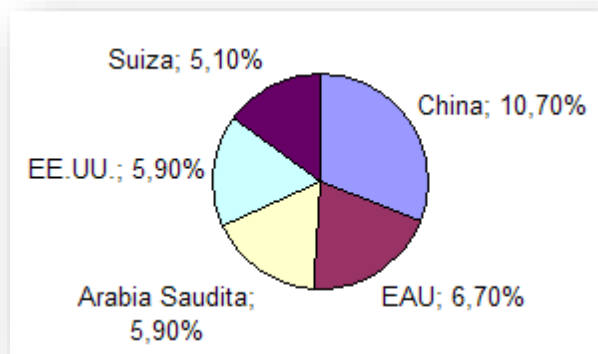
³⁵ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India

Importaciones

En relación a las importaciones de India durante el año 2011 alcanzaron los US\$ 288.372,88 millones³⁶. Principales productos importados: petróleo crudo, piedras preciosas, maquinaria, fertilizantes, hierro y acero y productos químicos.

Principales proveedores de importaciones: China 10,7%, Emiratos Árabes Unidos 6,7%, Arabia Saudita 5,9%, EE.UU. 5,9%, Suiza 5,1%, Australia 4,3%, Irán 4,0%, Alemania 3,6%, Indonesia 3% (2010).

Como mercado proveedor al 2009 Chile ocupa el lugar N°39 a nivel mundial y el tercer lugar a nivel latinoamericano precedido por Brasil y Venezuela.



Fuente: ICEX

³⁶ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India

3.3.2 Relación bilateral Chile- India

A continuación se podrá apreciar como es la relación comercial que existe entre Chile e India ya que nos dará un indicio de cómo se puede desarrollar la relación bilateral para exportar carne de cerdo o de pollo en su momento.

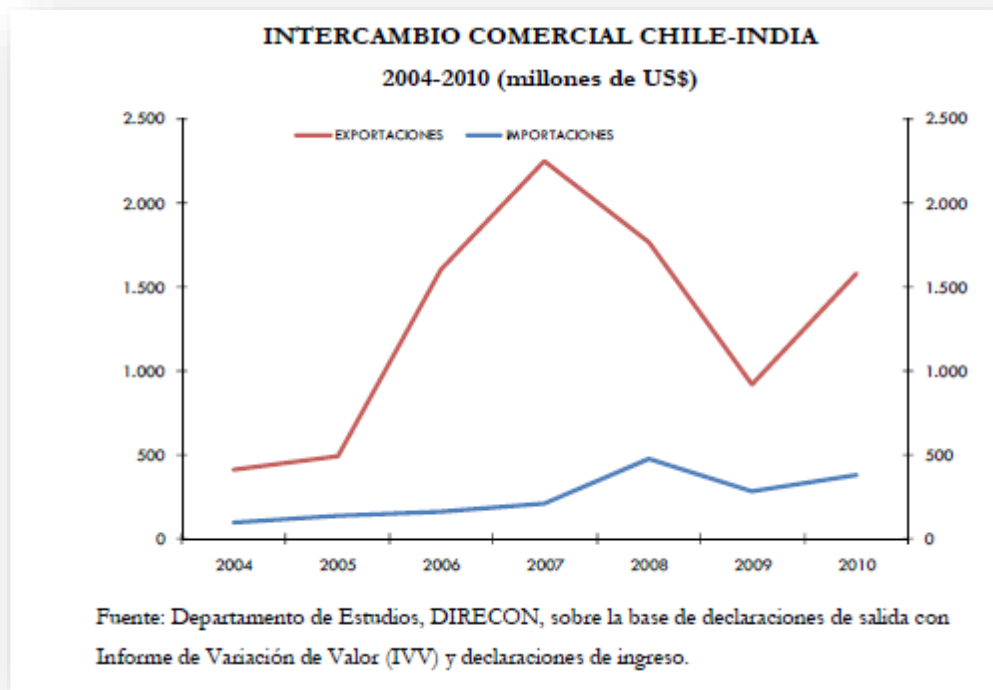
Cuadro N°4. Comercio Exterior India Chile

Valores USD millones

	2003	2005	2006	2007	2008	2009
Impo del World	78,149	149,166	185,735	251,654	303,696	286,823
Impo de Chile	156.7	434.5	1,923.5	1,837.2	1,503.9	1,108.5
Part % Impo de Chile	0.20	0.29	1.04	0.73	0.50	0.39
Expo al World	63,843	103,091	126,414	163,132	185,295	178,662
Expo a Chile	83.0	152.2	377.2	250.2	393.5	277.3
Part % Expo a Chile	0.13	0.15	0.30	0.15	0.21	0.16
Com total World	141,992	252,257	312,149	414,786	488,991	465,485
Com Bilateral Chile	239.7	586.7	2,300.7	2,087.4	1,897.4	1,385.8
Part % Com con Chile	0.17	0.23	0.74	0.50	0.39	0.48

Fuente: DGCIS, Kolkata, año fiscal Abril año referencia a Marzo del año siguiente

Durante el año 2010 y según el Ministerio de relación exteriores de nuestro país India paso a ser el 10° mercado de las exportaciones chilenas ya que estas aumentaron en el 2010 en 72,7%, mayor al crecimiento de las exportaciones chilenas al mundo (de un 32,9%) en igual período. Este incremento responde principalmente a aumentos en el valor de las exportaciones de cobre, ya que un 91,6% de las exportaciones a la India están constituidas por este mineral en igual período. Las exportaciones de cobre a la India aumentaron en un 80,7%, frente a una global en que crecieron en 16,8% las exportaciones no cobre a ese mismo mercado en el mismo período.



Fuente: Direcon

Por otro lado, la participación de India en las exportaciones chilenas llegó a 2,3% en el año 2010, cifra superior al 1,8% del año anterior³⁷. Este monto supera las exportaciones de US \$ 100 millones mensuales y es el doble de la cifra de hace 4 años, llegando a ser el 10º destino de las exportaciones totales de Chile, subiendo desde el lugar 14º del año anterior³⁸. Chile exporta a la India más que a Argentina, Francia ó España y un poco menos que a Bélgica.

En el siguiente recuadro podemos apreciar el comercio bilateral entre Chile – India

³⁷ Fuente: Prochile

³⁸ Fuente: Prochile

COMERCIO EXTERIOR DE CHILE CON INDIA

(En millones de US\$ y variación anual, %)

	Enero - Diciembre		Variación anual
	2009	2010	
Total exportaciones (FOB)	917,9	1.585,6	72,7%
Total exportaciones cobre	803,9	1.452,4	80,7%
Total exportaciones celulosa*	24,0	30,3	26,2%
Total exportaciones sin cobre ni celulosa	90	103	14,3%
Fruta fresca	6,7	14,6	117,2%
Alimentos procesados sin salmón ni truchas	1,6	1,7	6,5%
Salmón y truchas	0,0	0,0	0,0%
Vino	0,4	0,6	30,2%
Forestal y muebles de la madera	0,7	0,4	-36,8%
Total importaciones (CIF)	280,0	381,9	36,4%
Bienes intermedios	163,1	168,7	3,4%
Petróleo	0,0	0,0	0,0%
Bienes de consumo	99,6	164,1	64,8%
Bienes de capital	17,3	49,1	183,7%
Saldo Balanza Comercial (FOB)	823,6	1.240,4	50,6%

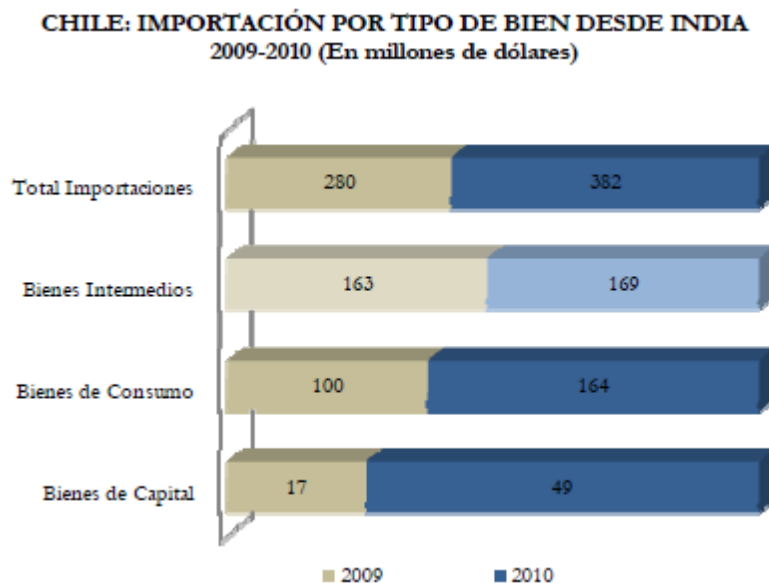
Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de declaraciones de salida con Informe de Variación de Valor (IVV) y declaraciones de ingreso y cifras del Banco Central de Chile.

* Incluye celulosa cruda y blanqueada

Podemos ver que en el año 2010 el promedio de las exportaciones chilenas no cobre crecieron en un 17,0%, mientras que a India crecieron un 16,8%. Por ello, la participación de India en las exportaciones no cobre de Chile se mantuvo en un el año 2010 en un 0,44%, la misma que en 2009. Los 25 principales productos exportados a India constituyen, en el año 2010, un 99,5% de las exportaciones a ese mercado; siendo los 3 principales los minerales de cobre y sus concentrados (90,6%), yodo (1,8%) y pasta química de madera (coníferas, 1,2%), lo que señala la concentración de las exportaciones en cobre.

El aporte de India al superávit comercial de Chile en 2010 fue de 4,6% del total de los países con superávit, debido al mayor contenido exportador de India en relación al comercio exterior chileno con el resto del mundo. El superávit comercial chileno en el 2010 alcanzó a US \$ 15.122,6 millones, mientras que con India llegó a US \$ 1.240,4 millones.

El yodo se posiciona como el principal envío no cobre realizado a India. De igual forma, dentro de las principales exportaciones no cobre destacan las manzanas. Las importaciones desde la India están constituidas por bienes intermedios en un 44,2%, pero sus internaciones se han reducido en el 2010, mientras que han aumentado las importaciones de bienes de capital, las que explican gran parte del dinamismo experimentado por la importación.

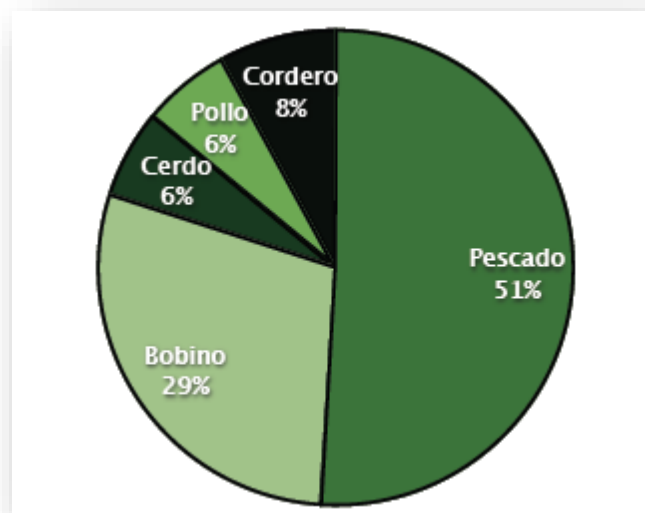


Fuente: Departamento de estudios, DIRECON, sobre la base de declaraciones de ingreso.

3.3.3 Características de los consumidores

El 70%³⁹ de la población india es vegetariana. No obstante, el restante 30% (lo que implica más de 350 millones de personas) son potenciales consumidores de productos cárnicos. En este sentido, el producto más consumido en India, según un estudio del USDA, es el pescado, seguido bovino (búfalo principalmente), cordero, cerdo y pollo (como se puede ver en el grafico a continuación).

Consumo de carne en la India



Fuente:FAOSTAT

³⁹ Fuente: Iberglobal

La industria de la carne de cerdo en India es incipiente, el sector privado estima que existen 12 millones de cabezas en la producción local, la gran mayoría de las cuales son criadas bajo condiciones domésticas. En este sentido, la falta de desarrollo tecnológico en la producción de cerdos, y la prácticamente inexistente industria de alimentos para estos animales, deja un espacio interesante en el mercado para proveedores internacionales, que puedan abastecer a la industria procesadora y al consumidor final con un producto de buena calidad y abastecimiento permanente.

Para determinar las características de los consumidores de carne de cerdo en India se deben evaluar varios factores como por ejemplo la clase social, religión, edad, ubicación geográfica.

En relación a la clase social a la que pertenecen en su mayoría los consumidores de carne de cerdo estos son de clase alta y media alta los cuales tienen un mayor poder adquisitivo.

Por motivos religiosos y como vimos anteriormente el 70%⁴⁰ de la población India es vegetariana esto por pertenecer a alguna religión como al Islamismo donde se concentra el 12% de la población los que tienen prohibido el consumo de carne de cerdo, mientras que los que pertenecen a la religión Hinduista con un 82% de adherencia, los cuales no consumen carne de vacuno y muchos de ellos no consumen ningún tipo de carne siendo vegetarianos.

⁴⁰ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones de India

A pesar de estas restricciones y hábitos de consumo existe un 30% (más de 350 millones de personas) de la población que no son vegetarianos y que por lo tanto son potenciales consumidores de productos cárnicos.

Otro factor importante para determinar los potenciales consumidores de carne de cerdo es la edad ya que la mitad de la población en India es menor de 25 años y posee gustos occidentalizados en cuanto a hábitos alimenticios estando más abiertos a probar nuevos productos que ingresan al mercado además de tener un alto poder adquisitivo debido a que muchos de ellos tienen un grado elevado de educación siendo ya profesionales. Consumen más alimentos procesados y otorgan más importancia a la marca, calidad, tiempo y facilidad de acceso.

Finalmente podemos destacar que la ubicación geográfica de aquellos consumidores de carne de cerdo o potenciales consumidores de este producto se encuentran en las zonas urbanas del país siendo un 28,9% aquellos ubicados en esas zonas y son principalmente de clase media y alta.

Las ciudades más pobladas (millones de habitantes) son Bombay (18,8), Nueva Delhi(16),Calcuta(14,6),Chennai(7),Bangalore(6,8),Hyderabad(6,3),Ahmadabad(5,3),pune(4,7),Surat(3,9),Kanpur(3,1) y Jaipur (2,9).

3.3.4 Estimación de volúmenes que podría exportar Agrosuper a India

Como se ha podido apreciar la producción de carne de cerdo va aumentando progresivamente y con respecto a la producción de la empresa Agrosuper se estima que aumente en torno al 5% anual⁴¹, y esta es una de las razones por las cuales esta empresa está en una búsqueda constante de nuevos mercados a los cuales llegar con su producción de carne de cerdo. Para este caso en particular se pretende exportar a India una parte de su producción total y como se pudo ver anteriormente la cantidad de carne de cerdo exportable en esta empresa es la siguiente:

Producción de carne de cerdo (Tn)				
	2009	2010	2011	2012 e
Producción total Anual	473.407	498.324	527.857	554.249
Producción Agrosuper	260.373	274.078	290.321	304.836
Total exportable 30%	78.112	82.223	87.096	91.451

Fuente:Elaboración propia con información de Agrosuper y Asprocer.

De un total exportable estimado de carne de cerdo de 91.451 toneladas para el año 2012 las cuales están destinadas a distintos mercados como pudimos ver anteriormente también se considera una cuota para aquellos nuevos mercados a los cuales llegara Agrosuper y para el caso de India se debe comenzar a exportar pequeñas cantidades ya que como pudimos ver el consumo de esta carne dentro del mercado está comenzando a surgir poco a poco por lo tanto también como una manera de conocer el

⁴¹ Información proporcionada por el Departamento de Exportaciones de Agrosuper

comportamiento del mercado sería necesario comenzar con cierta cantidad de toneladas de algunos productos.

Se estima que se podría comenzar a exportar un volumen de 5,5⁴² toneladas mensuales lo que equivale a 66 toneladas para el primer año de envíos y se estima además que exista un aumento del 60%⁴³ por cada año en los envíos de carne de cerdo a India ,claro que todo va a depender de la demanda del mercado.

Estimación de exportación de carne de cerdo a India (Tn)

	2012	2013 e	2014 e	2015 e	2016 e
Estimación de Exportación a India	66	105,6	169	270	433

Fuente: Elaboración propia con información de Agrosuper

Los productos que se exportaran serán productos Premium como pancetas, chuletas, filetes y baby back ribs que es la carne mayormente consumida en los mercados asiáticos según se pudo ver anteriormente y de acuerdo a información proporcionada por Agrosuper. Además esta carne estará dirigida al sector denominado como HORECA⁴⁴ ya que es el sector que más demanda esta carne en India, lo ideal sería contactarse con un distribuidor mayorista que se especialice en importaciones de carne de cerdo o también buscar directamente contacto con Hoteles, Restaurantes y Casinos para la venta del producto en India.

⁴² Información proporcionada por el Departamento de Exportaciones de Agrosuper.

⁴³ Información proporcionada por el Departamento de Exportaciones de Agrosuper

⁴⁴ Hoteles, Restaurantes, Casinos.

3.3.5 Principales ciudades de consumo

Gujarat

Cuenta con el mayor número de propuestas de inversión extranjeras. La actitud del gobierno estatal es favorable a la inversión extranjera, el proceso burocrático se ha simplificado con una “ventanilla única” y posee una buena cultura laboral, basada en su tradición industrial.

Karnataka

Su capital, Bangalore, ha cosechado un éxito meteórico como capital del software de la India y sede de numerosas empresas extranjeras de tecnologías de la información y de biotecnología. Cuenta con conexiones aéreas internacionales y una vida social más parecida a la europea.

Tamil Nadu

Su capital, Chennai, está captando el interés de los empresarios que, en un principio, miraron hacia Bangalore y ahora se fijan en el dinamismo de este estado. Cuenta, además, con buenos puertos y conexiones aéreas internacionales.

Maharashtra

Siempre se encuentra entre las primeras en las encuestas y en las preferencias empresariales para el establecimiento de empresas. Cuenta con el mayor porcentaje de la industria manufacturera del país, y Bombay (Mumbai) – su capital – es el centro

financiero más importante de la India y una de las dos entradas internacionales más importantes al país. El problema de esta ciudad es el alto precio de la propiedad inmobiliaria. Por este motivo, la ciudad de Pune, a tres horas en coche de Bombay, está atrayendo de forma creciente la atención de los inversores y el desarrollo de la industria.

Delhi

Es la capital administrativa e institucional, y el centro político, donde prácticamente todas las grandes empresas indias y extranjeras, mantiene la sede corporativa o al menos una oficina de representación. Al hablar de Delhi, debe extenderse al área metropolitana, incluyendo dos ciudades colindantes como son Gurgaon (estado de Haryana) y Noida (estado de Uttar Pradesh), con un importante desarrollo industrial, impulsado por su condición de “Special Economic Zones” (Zonas Económicas Especiales).

Andra Pradesh

Su capital, Hyderabad, es uno de los polos de desarrollo del sur de la India. Es el tercer estado en atracción de inversión extranjera, con importante atractivo para el sector farmacéutico, ya que en él se lleva a cabo 1/3 de la producción nacional.

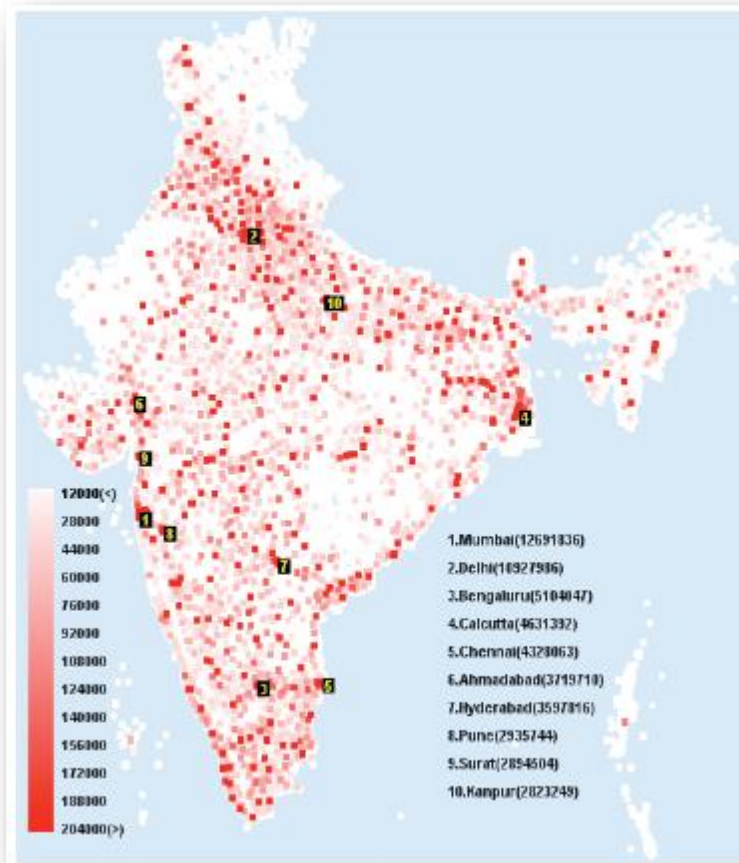
3.3.6 Principales centros de consumo del producto

Los principales centros de consumo de todo alimento procesado e importado son las grandes ciudades. Las ciudades presentan los mayores ingresos per-cápita y consecuentemente los consumidores urbanos tienen a su alcance una mayor oferta de productos sobre todo de alimentos procesados, envasados, listos para el consumo y productos occidentales importados. Por lo cual los principales nichos de consumo de carne de cerdo procesada se encuentran en las seis ciudades más grandes del país (Nueva Delhi, Mumbai, Kolkata, Bangalore, Chennai y Hyderabad).

Otro centro de consumo importante son los hoteles de lujo, ya que los restaurantes que se encuentran en dichos hoteles ofrecen una gran variedad de platos a base de cerdo y pollo para satisfacer el paladar de indios con altos ingresos y extranjeros, cuya presencia en el país es cada vez mayor.

La población rural todavía representa más del 70% de la población y niveles de ingresos muy bajo. Como consecuencia, gran parte de la alimentación de las poblaciones rurales es producida localmente con una dieta basada casi estrictamente en granos y cereales. Cerca de 50% de la población rural de India es campesina y produce su propio alimento. El siguiente recuadro muestra la distribución de la densidad de población en India, y también las más grandes desde el punto de vista económico.

Figura 1 Ciudades más grandes de India



3.3.7 Estacionalidad de la demanda

La religión juega un rol fundamental en la determinación de la estacionalidad en el consumo de algunos productos en la India, y posiblemente uno de los mayores impactos de la misma en el consumo de carne y otras fuentes, se evidencia en los fuertemente marcados patrones de demanda estacional de algunas regiones. En algunos casos la religión prohíbe el consumo de carne durante un periodo de tiempo determinado, mientras que en otros, las fiestas y celebraciones elevan el consumo significativamente.

En la región de Mumbai, los practicantes religiosos, reducen su consumo de carne durante tres meses en el año, mientras que en Kolkata, los aumentos en el consumo están relacionados con la celebración del festival “Durga Puja”.

Se debe considerar que India es un país multicultural y con múltiples religiones y creencias, por lo que existen diferencias significativas entre las diferentes regiones las cuales deben ser consideradas.

3.4 Descripción del producto

Código Sistema Armonizado Chileno SACH

Código	Descripción
HS: 0203	Carne de cerdo fresca, refrigerada o congelada
HS: 0206	Despojos comestibles de vacuno, cerdo, ovejas, cabras, asnos, mulas, frescos, refrigerados o congelados

Arancel preferencial producto Chileno

Código	Cantidad (Kg)
HS: 0203	30%
HS: 0206	30%

Fuente: PROCHILE

Chile tiene arancel preferencial en las partidas 020322, 020329, 020641 y 020649 pagando un arancel preferencial del 30%. Estas preferencias están derivadas del Acuerdo de Alcance Parcial firmado entre Chile e India, vigente desde el 17 de agosto de 2007. Desde el año 2009, ambos países han iniciado un proceso de profundización del acuerdo, con el objeto de ampliar la canasta de productos incluidos en el mismo.

Código	Descripción
HS: 020312	Carne porcina piernas, paletas y sus trozos sin deshuesar, frescas o refrigerada
HS: 020319	Las demás carnes porcinas, frescas o refrigeradas
HS: 020322	Carne porcina piernas, paletas y sus trozos sin deshuesar, congeladas (total)
HS: 020329	Las demás carnes porcinas congeladas
HS: 020630	Despojos comestibles de porcinos, frescos o refrigerados
HS: 020641	Despojos comestibles hígados de porcinos congelados
HS: 020649	Los demás despojos comestibles de porcinos, congelados

Otros impuestos

A partir de la entrada de la mercancía en India, se cobra una tasa de 1% sobre el valor CIF, conocida como Cargo de Arribo. Posteriormente, se cobra el arancel básico (Basic Duty) sobre la base del CIF más el 1% del Cargo de Arribo.

Además del Basic Duty existe el derecho de Importación Adicional (Countervailing Duty – CVD) que corresponde al impuesto de consumo aplicado sobre los productos domésticos similares.

Su cálculo no es del todo preciso ya que está basado en el precio minorista máximo menos la reducción notificada para productos similares en India.

Junto con el Basic Duty y el CVD existe el Derecho de Importación Adicional Especial (Special Counter Duty – SCVD) que es ampliado sobre bienes específicos establecidos estacionalmente por el gobierno indio.

Otros derechos incidente en la entrada de mercancías a India es el Customs Education Cess (EC) que es una tasa del 3% sobre el total de los demás impuestos aduaneros.

El cálculo de los aranceles para una mercancía de 100 Rs, quedaría de la siguiente manera:

A. Valor CIF:	Rs. 100
B. Arancel básico 12,5%	Rs. 12,5
C. Landed cost (A + B)	Rs. 112,5
D. CVD (8,16%)	Rs. 9,18
E. CIF + Aranceles (A+B+C)	Rs. 121,68
F. Special CVD (4% de E)	Rs. 4,87

G. Total duty (B+D+F)	Rs. 26,55
H. EC (2% G)	Rs. 0,53
I. Total (G+H)	27,08 por cada 100

3.4.1 Barreras Para-Arancelarias

Los importadores deberán contar con una licencia general de importación, y para el caso de la carne de pollo y cerdo, deberá contar también con un permiso de importación específico, emitido por la autoridad sanitaria en India.

Adicionalmente, los envíos deberán estar acompañados por un certificado zoosanitario emitido por la autoridad competente del país de origen, que en el caso de Chile, corresponde al Servicio Agrícola y Ganadero.

3.4.2 Restricciones comerciales

Desde el 4 de Julio de 1999 India comenzó a liberalizar su economía al comercio exterior sin embargo aun existen medidas que obstaculizan el rápido y fácil comercio internacional de este país.

El propio régimen de importación ya supone un obstáculo importante por su manera de clasificar los productos en aquellos cuya importación está liberada, prohibida, restringida o centralizada.

A parte de esta barrera y la que suponen los altos aranceles para determinados productos, existen otros impedimentos al comercio que dificultan la entrada de productos en el mercado indio.

1. Licencias

Una de las barreras arancelarias más utilizadas son las prohibiciones o restricciones sobre las importaciones que requieren de licencias de importación. A pesar que India ha eliminado sus requerimientos de licencias de importación para los productos de alto consumo, ciertos productos aún tienen que solicitar licencias de importación. Tales como las motocicletas y los vehículos.

2. Medidas Antidumping

India utiliza profusamente las medidas antidumping, Los productos afectados son, fundamentalmente, químicos y farmacéuticos, seguidos de metales y fibras sintéticas. El país más afectado, China, seguido de Corea del Sur y la UE.

3. Normas y requisitos técnicos

El Bureau of Indian Standards (BIS) operativo desde abril 1987 es el responsable de la formulación y la aplicación de estándares para 14 sectores entre los que destaca la

alimentación. Esta institución se encarga de de la certificación de 66 productos relacionados con la salud y seguridad de los consumidores.

Entre los requisitos encontramos aquellos que deben cumplir los alimentos y es que se debe indicar la fecha de caducidad, no pudiendo ser importados en India cuando han transcurrido más de un 40% de tiempo entre las fechas de fabricación y caducidad.

Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

-Se aplican Certificados veterinarios que restringen la importación de carne y productos porcinos y sus derivados: Desde 2006, la UE cuestiona las condiciones y certificados sanitarios requeridos por la India que van más allá de estándares internacionales establecidas en la World Organization for Animal Health (OIE).

- Gripe aviar (HPAI). Tras el brote de gripe aviar en varios países, India prohibió la importación de productos de animales desde países con casos de gripe aviar de alta y baja patogenicidad. Las últimas revisiones han acabado con la prohibición de importar una serie de productos como carne de aves procesada con calor y porcino procesado y sin procesar.

3.5 Canales de distribución del producto

Antes de describir los canales de distribución del producto en específico, realizare una breve descripción de la distribución de India en términos generales.

Los principales canales de distribución dentro de este país se dividen en distribución minorista y mayorista, a continuación se detallara cada sector.

3.5.1 Sector minorista

El sector minorista se puede clasificar como organizado y no organizado. Dentro del sector no organizado se encuentran los pequeños negocios de barrios.

Kiranas: Son los pequeños negocios de barrio administrados por familias y que no superan los 50 metros cuadrados de superficie donde se encuentran productos alimenticios hasta de higiene personal.

Pann Shops: Son pequeñas tiendas o kioscos que poseen un espacio muy reducido y que venden principalmente tabaco, dulces y el típico “Paan” indio. Estos se encuentran en cualquier punto de país y suman aproximadamente unos tres millones de establecimientos.

Bazares / Haats semanales: se tratan de distintos puestos que se colocan a lo largo de determinadas calles ofreciendo todo tipo de servicios a los visitantes. Tienen presencia en zonas urbanas de tamaño medio o pequeño y ofrecen una experiencia relativamente comparable a la que ofrecen los centros comerciales en los países industrializados. Están orientados a las clases media y baja de la sociedad india.

También podemos encontrar el sector organizado dentro de la distribución minorista y entre los más importantes destacan:

Grandes almacenes: Son establecimientos que ofrecen gran variedad de productos desde moda, cosméticos, joyería hasta accesorios y muebles. Suelen estar situados en grandes ciudades donde la cultura del consumo está más instalada, son establecimientos de marca conocida por la población en general, por lo que se apoyan en ello para atraer más clientes.

Supermercados: Los cuales son establecimientos de autoservicio y se atrae a los clientes a través de ofertas a precios bajos. La cultura del supermercado es muy reciente en India, pero se ha hecho rápidamente popular.

Hipermercados: Los hipermercados en realidad son el resultado de una mezcla entre supermercados y grandes almacenes. Generalmente están situados a las afueras de las ciudades, son grandes superficies con numerosos aparcamientos para la comodidad de los clientes.

En India el concepto asociado a los hipermercados está comenzando a implantarse, en total existen alrededor de unos 60 establecimientos de este tipo operados por cuatro grandes grupos indios: Big Bazaar (Pantaloon Retail), Star India Bazaar (Trent India), HyperCity (K Raheja Group) y Reliance que ha entrado recientemente. En el ámbito rural el pionero en abrir un establecimiento de este tipo ha sido el grupo ITC a través de la marca Choupal.

3.5.2 Distribución mayorista

Los mayoristas importadores-exportadores son especialmente útiles gracias a su organización logística, al procesamiento de la información, así como a su promoción y selección de productos. Los mayoristas habituales ofrecen principalmente un servicio logístico, almacenan las mercancías y proveen a los minoristas conforme éstos lo requieren.

A pesar del aumento de la competencia en el mercado indio de la distribución, los fabricantes se ponen en contacto con los minoristas, lo que acarrea una evolución en el sector mayorista. Como resultado, muchos mayoristas han optado por una integración más vertical de su actividad, desarrollando sus propias marcas y artículos para minoristas.

El segmento al que está dirigido el sector mayorista se puede dividir en tres principalmente, ofreciendo a cada uno de ellos distintos beneficios:

Pequeños y medianos minoristas: Crean mejores cadenas de abastecimiento, aumentando su eficacia y ofreciendo mejores precios según la cantidad a comprar. Al ser de una gran superficie tienen una variedad mucho más amplia de artículos a partir de los cuales la propia kirana puede construir una marca propia y hacer así frente al sector organizado.

Hoteles, Restaurantes, Cantinas, Comedores (HoReCa): Se benefician de tener todo tipo de productos en un mismo sitio, por lo que ahorran tiempo y dinero al realizar todas las compras que necesitan para abastecerse. Por otra parte, el packaging de los productos está adaptado a sus necesidades profesionales y los precios son más

competitivos que los que ofrecen otro tipo de distribuidores. Otro factor importante que no hay que olvidar es el de la calidad e higiene que aportan este tipo de establecimientos.

Los hoteles de lujo representan en la actualidad uno de los sectores más importantes para los productos alimenticios en especial, las carnes. India cuenta con a más de 250 hoteles de lujo que alojan entre 3 y 4 millones de turistas al año. Las cadenas principales son Taj, Oberoi, ITC Welcome Group, Hilton, Meridien, Hyatt, Park, JP Hotels, Nikko, Radisson, ITDC, Ramada y Kempinsky. Dichas cadenas suelen tener un sistema centralizado de compra y usan sus propias agencias importadoras para adquirir productos del exterior. La industria goza de ciertos beneficios para importar productos alimenticios y bebidas, traducidos en la exención de todo tipo de impuestos hasta un 5% de su facturación anual en divisas extranjeras.

Oficinas pequeñas, Instituciones, Organizaciones Gubernamentales y demás: en este caso los beneficios son la obtención de mejores precios y una única localización del lugar de abastecimiento.

Debido a que la inversión extranjera para el comercio minorista no está autorizada en India, importantes multinacionales dedicadas al comercio minorista como lo son Walmart y Carrefour han buscado la manera de instalarse en India como mayoristas de esta forma se han dedicado a distribuir y proveer de productos a los minoristas dentro de India.

A continuación de analizar el sector de la distribución en India podemos ir más a fondo y examinar como es la distribución de la carne de cerdo en este país.

El mercado de alimentos en India representa el 70% del comercio minorista, y en cuanto a la distribución y como ya fue mencionado anteriormente podemos encontrar un sector organizado y otro no organizado o informal. Gran parte del mercado minorista en India es de carácter informal, representando un segmento de gran potencial de crecimiento.

El sector no organizado abastece casi al 90% del mercado local de carne fresca y cuenta con 2.702 mataderos en todo el país. Dicho sector está compuesto por carnicerías pequeñas en las ciudades y zonas rurales.

La gran cantidad de población rural de India es una de las razones para una red de ventas minoristas tan poco ordenada. La población urbana posee características como el hecho de poseer más altos ingresos además de presentar un mercado importante de jóvenes con un estilo de vida más próximo a las costumbres alimenticias occidentales. Los alimentos procesados son exclusivamente consumidos por la población urbana con ingresos por encima del promedio.

Se estima que para el año 2015 India tendrá un mercado de retail evaluado en US\$ 450 billones y sumándole el alto crecimiento que ha tenido el comercio organizado (en el año 2007 no alcanzaba a ser el 4,5% de todas las transacciones realizadas mientras que hoy ya se encuentra en torno al 11% y se espera que para el 2015 alcance una participación de 30%)⁴⁵, se puede concluir que India es un mercado muy interesante en términos de su tamaño y su factibilidad para la comercialización de productos alimenticios.

⁴⁵ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India

Los servicios de alimentación como restaurantes y cadenas de fast food son los únicos que poseen una red de compra y distribución formalizada.

El punto de venta más habitual dentro de India son las pequeñas tiendas de barrio denominadas “kiranas”, a pesar de que los supermercados, hipermercados, tiendas de descuentos y tiendas gourmet están haciéndose espacio en el mercado y su crecimiento está siendo notable en los últimos años como es el caso del sector HORECA⁴⁶ el cual se está transformando en un nicho importante para el consumo de carne de cerdo dentro de este país.

A continuación, se presenta un listado con los principales puntos de venta organizados que existen en India al 2011.

⁴⁶ Hoteles, Restaurantes y Casinos.

Principales participantes del retail alimenticio y de abarrotes					
Compañía (*)	Volumen de Venta en Millones de US\$	Espacio Promedio de tienda	Número de tiendas	Segmento Objetivo	Tipo de Retailer
BIG BAZAAR	\$10.298	37.500	116	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
VISHAL MEGAMART	\$3.358	15.000	180	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
RELIANCE SUPER	-	25.000	25	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
SPENCERS HYPER	\$224	45.000	21	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
RELIANCE MART	-	72.500	15	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
STAR INDIA BAZAAR	-	47.500	4	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
HYPERCITY	\$336	87.500	4	Medio a medio alto	Hyper-Super Mercados
ADITYA BIRLA MORE	-	67.500	5	Bajo a medio bajo	Hyper-Super Mercados
BHARTI EASY DAY MARKET	-	22.500	2	Medio a medio alto	Hyper-Super Mercados
MORE	\$2.462	2.250	656	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
RELIANCE FRESH	\$4.029	2.250	645	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
6 TEN	\$1.791	1.150	385	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
SPENCERS DAILY	\$2.462	2.250	162	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
FOOD BAZAR	-	8.000	158	Bajo a medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)

NILGIRIS	-	3.250	120	Medio bajo	Mini Mercados (Abarroterías)
FRESH @	\$448	3.000	75	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
FOOD WORLD	-	3.000	67	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
SHARTI EASY DAY	-	3.000	28	Medio a medio alto	Mini Mercados (Abarroterías)
METRO (8)	-	-	5		Retailer Internacional
SHOPRITE (7)	-	-	1		Retailer Internacional
SPAR (4)	-	-	2		Retailer Internacional
WAL-MART (2)	-	-	1		Retailer Internacional
BOOKER (2)	-	-	1		Retailer Internacional
TESCO (1)- entrada en proceso	-	-	0		Retailer Internacional
CARREFOUR (1)- entrada en proceso	-	-	0		Retailer Internacional

Fuente: Prochile

Supermercados con productos importados en sus góndolas

Empresa	Locales	% de productos importados en góndolas	Tipo de comprador
FoodWorld	55	10%	Centralizado
Nilgiris	27	10-15%	Descentralizado
Vitan	9	2-5%	Centralizado
Fabmall	6	3-4%	Centralizado
Nut N Spices	5	40%	Centralizado
Food Bazaar	9	5%	Centralizado
D-Mart	3	7%	Centralizado
Crossroads	4	25%	Centralizado

Fuente: Prochile

3.5.3 Logística en la distribución internacional

A raíz del crecimiento económico que presenta India en la actualidad provocado por la apertura al comercio internacional, el gobierno se ha visto en la obligación de comenzar a mejorar las infraestructuras portuarias con el fin de aumentar su capacidad.

Las principales falencias detectadas en los servicios portuarios son la falta de conexiones en tierra o falta de infraestructuras para la manipulación de las mercancías tierra adentro y la falta de personal cualificado.

Según el 11° Plan Quinquenal 2007-2012, la India requiere durante el periodo 2007-2012 una inversión de 500.000 millones de dólares para modernizar sus infraestructuras: carreteras, autopistas, puertos y aeropuertos.

En la actualidad la industria del transporte en India está muy fragmentada y desorganizada: existe un elevado número de empresas privadas dedicadas al transporte de mercancías con permisos estatales o nacionales y con escasa capacidad para transportar grandes volúmenes

Con respecto al transporte internacional los principales puertos son Puerto de Kandla, Vishakhpattinam, Calcuta, Chennai, Mumbai, Jawaharlal Nehru Port Trust, Paradip, New Mangalore, Mormugao, Tuticorin, Cochin, Ennore.

Jawaharlal Nehru Port Trust (JNPT, al norte de la ciudad de Mumbai), es el puerto más importante de tráfico de contenedores, con una carga total de 4,06 millones TEUs en 2007-08, lo que supuso más el 61% del total. El puerto de Chennai, ocupa la segunda posición con un total de 1,02 millón TEUs en el mismo periodo. Entre los dos manejaron el 77% del total del tráfico de contenedores en AF 2007-08.

En el caso de los aeropuertos en India existen 12 aeropuertos internacionales entre los más importantes se destaca a Delhi, Bombay, Calcuta Chennai, Hyderabad y Bangalore y 74 aeropuertos nacionales. El crecimiento aeroportuario es el segundo más alto en todo el mundo, después de China.

El ferrocarril es el medio de transporte más utilizado en India, existen 11.000 trenes aproximadamente, contando una de las redes ferroviarias más extensas del mundo, 63.221 Km y aproximadamente el 28% de la red esta electrificada.

El metro de Nueva Delhi abarca 84,7 km operativos, el año 2010 se incluyó una nueva línea que une el aeropuerto con el centro de la ciudad.

La red de carreteras de la India es una de las más extensas del mundo, de 3,3 millones de kilómetros, de los que el 2% corresponde a autovías y menos del 50% están asfaltados, según datos del gobierno Indio las carreteras soportan el 85% del tráfico de pasajeros y el 70% de mercancías.

3.6 Promoción

La carne de cerdo dentro de India por lo general no tiene campañas de promoción registradas. Como una manera de dar a conocer el producto se utiliza el contacto cara a cara con los importadores de carne, así como también la participación en eventos feriales.

Para conocer más a fondo los medios de comunicación dentro de este país y que pueden ser utilizados para dar a conocer el producto se realizara una pequeña descripción de los medios más importantes.

- Medios de comunicación impresos: el 94% del mercado lo ocupan los periódicos y un 6% para las revistas. Estos medios están ganando cada vez más adeptos debido a que los índices de analfabetismos están disminuyendo paulatinamente.

Los principales medios impresos en India son: The Times Of India, The Hindu, Hindustan Times, The Indian Express, The Economic Times, Business Standard, The Hindu Business Line y Mint.

- Medios de comunicación audiovisuales: El principal medio audiovisual es la televisión. En la actualidad existen 550 canales de televisión donde el 64% de los ingresos registrados corresponden a la publicidad.

Los principales canales de televisión son: Doordarshan, New Delhi Television (NDTV), TV 18, TV Today Network, Zee Network, Times Global Broadcasting, INX Network, Sahara One Media, Start TV, Global Broadcast News.

La radio es la forma más barata de entretenimiento y difusión en India. El panorama radiofónico en India está dominado por el monopolio que ostenta en la radiodifusión de noticias la emisora estatal, All India Radio (AIR), la cual transmite contenidos de actualidad informativa en un 60% y el tiempo restante emite música en todos los estilos. Las principales emisoras de radio son: All India Radio, Vividh Bharati, Big FM, Radio Mirchi, Radio City, Red FM, OYE 104.8 FM

3.7 Adaptación del producto

India un país con restricciones culturales en relación al consumo de la carne de cerdo, al momento de importar este producto es importante cumplir con ciertos requisitos que implican que nuestro producto chileno se deba adaptar a la normativa vigente para la importación de carne de cerdo en India.

El ingreso de la carne de cerdo a este país es un reto importante y genera una enorme oportunidad principalmente debido a que la producción de cerdo en este país es muy baja y el consumo está en un aumento incipiente por parte de aquellos consumidores jóvenes que están adquiriendo hábitos de consumos más modernos dejando atrás aquellas restricciones culturales en relación al consumo de este producto.

Para que este ingreso se haga efectivo debe cumplir diversas normativas particulares de este país.

3.7.1 Regulación de importación y normas de ingreso

Las importaciones de animales o de productos de origen animal a India, requieren de un permiso de importación emitido por el “Department of Animal Husbandry, Dairying & Fisheries” del Ministerio de Agricultura de India, a solicitud de importador.

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

Basándose en esta información, el importador podrá aplicar para la obtención del permiso de importación correspondiente.

Algunos antecedentes importantes relacionados con la obtención del permiso de importación son los siguientes:

- El permiso de importación puede ser obtenido por el importador en un plazo de entre 20 días y un mes desde la fecha de aplicación.
- El permiso de importación será válido por un periodo de 6 meses desde la fecha de emisión
- No existen limitaciones respecto de la cantidad de envíos que un exportador puede hacer bajo un mismo permiso de importación.
- La fecha de envío de del producto desde el país de origen debe ser siempre posterior a la fecha de obtención del permiso de importación correspondiente
- Cada vez que un envío llegue a algún puerto en India, éste será chequeado por la autoridad sanitaria, para examinar el cumplimiento y concordancia de lo que se establece en el certificado zoosanitario y los demás documentos que acompañan el envío.
- Un requerimiento recientemente adicionado al listado de consideraciones anterior, es el que tiene relación con la necesidad, del importador, de obtener un certificado de la autoridad del Estado en donde los productos serán ingresados para la venta.

La agencia ante las cuales se deben tramitar los permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas es la agencia del Gobierno de India que controla el proceso de importación de estos productos la cual es la siguiente:

Office of the Trade Commission

Department of Animal Husbandry, Dairying & Fisheries

Ministry of Agriculture, Government of India

www.dahd.nic.in

En los anexos se puede encontrar la notificación oficial emitida por el Gobierno de India respecto de la importación de estos productos, la que en sus anexos incluye un documento que contiene el procedimiento de importación (figura 3) y el formato para la aplicación del permiso de importación respectivo, permiso que debe obtener el importador (figura 4)

3.7.2 Etiquetado de productos

Según el “Prevention of Food Adulteration Rules”, documento que regula el etiquetado y empaque de los productos alimenticios, todas las etiquetas de productos alimenticios deben 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 de los productos que aborda este estudio, el identificador de no vegetariano consiste en un cuadrado de color rojo con un círculo relleno, también de color rojo en el centro.

Las etiquetas pueden estar:

- Impresa y adherida al paquete de la mercadería
- Hecha en un embalaje externo que contiene al paquete con la mercadería
- Impresa directamente en el envase o paquete que contiene la mercadería
- En tarjeta o cinta fijada en el paquete de la mercancía

De acuerdo a los requisitos puedo observar que el producto no debe sufrir grandes modificaciones en su envase y que el mayor cambio se debe a la identificación de producto vegetariano y no vegetariano, lo cual no implica costos tan diferentes para el productor en comparación a otros países.

3.7.3 Documentación necesaria para exportar carne de cerdo a India

Los documentos que son obligatorios para las exportaciones a India de carne de cerdo son:

1) Código IEC o BIN del importador

El código Importador-Exportador (IEC) está formado por 10 dígitos siendo necesario para cualquier y toda transacción de importación o exportación. El Directorate General of Foreign Trade (DGFT) del Ministry of Commerce of India es el ente responsable de la emisión del IEC.

El Business Identification Number (BIN) es un código de 15 dígitos que identifica al importador.

Para el ingreso de mercaderías en el territorio indio es necesaria una copia del IEC o BIN del importador.

2) Factura pro forma

Documento enviado por el exportador al importador con la descripción de la mercadería a ser embarcada con la siguiente información.

Cantidad y descripción del producto; precio unitario y total del envío; forma e instrumento de pago; forma y fecha de envío y entrega; nombre, dirección, teléfono del exportador; número de la Factura pro Forma; datos del importador; fecha y lugar de emisión; firma del exportador.

- a. Necesario enfatizar que no se trata de la Factura Comercial

- b. Puede ser utilizada para apertura de Carta de Crédito
- c. Se utiliza para la efectuación de trámites de solicitud de licencias y permisos para la importación.

3) Factura Comercial

Factura emitida al importador declarando la realización de la transacción. Contiene la siguiente información: nombre y dirección del importador y exportador, número de factura, fecha de emisión, descripción de la mercadería, Unidad de medida, cantidad, Valor Unitario, suma total de la operación y moneda de pago, medios de transporte, país de origen, puertos de embarque y destino.

4) Bill of Entry

Es el documento necesario para la realización del despacho aduanero. Una vez aprobada la documentación obligatoria, enviada por el exportador chileno, el consignatario da la entrada para sacar el Bill of Entry. Son necesarias 4 copias siendo 2 para la aduana, uno para el banco y uno para el importador.

El Bill of Entry especifica la orden de inspeccionar la mercadería para verificar que sea la declarada para su debida liberación.

5) Documento de transporte

Guía aérea para transporte aéreo o Conocimiento de embarque para marítimo. Generalmente informa la cantidad consignada al transportador, título de crédito, factura por el flete, aval de seguro. (3 copias)

6) Packing List

Descripción que acompaña la Factura Comercial y Bill of Lading con información de cada ítem embarcado con número de cajas, paquetes, volumen, peso etc. (2 copias)

7) Certificado de Calidad

Es necesario para asegurar que la mercadería este de acuerdo a la normativas de calidad para la importación. En el caso de alimentos sirve para garantizar los estándares de higiene y parámetros de calidad así como para que el envase y etiquetado estén bajo tutela del *Bureau of Indian Standards (BIS)*. El *prevention of Food Adulteration Act (PFA)* define los estándares de certificación para la entrada de alimentos en India. El BIS es también el ente responsable para la realización de análisis de laboratorio.

Además India es país signatario del *Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP)* de la Codex Alimentarius de la OMC y FAO. El HACCP identifica posibles amenazas a la seguridad y calidad de alimentos en distintos puntos críticos de los eslabones que constituyen la cadena de producción de un determinado alimento. Por lo tanto, cada etapa del proceso de producción puede ser objeto de certificación. De tal manera, la certificación con HACCP significa una garantía adicional respecto a la trazabilidad de los alimentos.

8) Certificado Sanitario

El certificado de sanidad garantiza que los productos de origen animal acceden a las condiciones sanitarias fijadas por el Gobierno indio para su debida entrada al mercado interno. Este documento es emitido por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

Para la carne de cerdo los requisitos son:

- Los productos cocidos deben haber sido sometidos a una temperatura no inferior a los 70 grados Celsius por lo menos 30 minutos.
- Los productos de origen porcino no deben tener incorporados ingredientes de origen bovino ni porcino durante el procesamiento.
- La alimentación de los animales no debe contener productos de órganos internos, harinas de sangre ni tejido de origen bovino.
- No deben constar residuos pesticidas, drogas y químicos por encima de los Límites Máximos de Residuos prescriptos internacionalmente.

El Certificado de Sanidad debe contener la siguiente información:

- Descripción de la mercadería: Especie de carne, tipo y cantidad de piezas, tipo de empaque, marca y peso neto.
- Establecimiento de origen
- Deposito frigorífico con nombre, dirección y número del establecimiento.
- Envío con nombre y dirección del remitente y consignatario, lugar de origen, destino, medio de transporte e identificación de contenedores.

9) Listado de precios

Documento que certifique los precios de las mercaderías en el cargamento.

10) Declaración de no pago de Comisión

El importador debe presentar una declaración firmada reconociendo que no ha pagado comisiones a agentes en India.

3.8 Precios

Para analizar los precios de la carne de cerdo veremos cómo están los precios en el contexto internacional, en Chile y la determinación del precio en India.

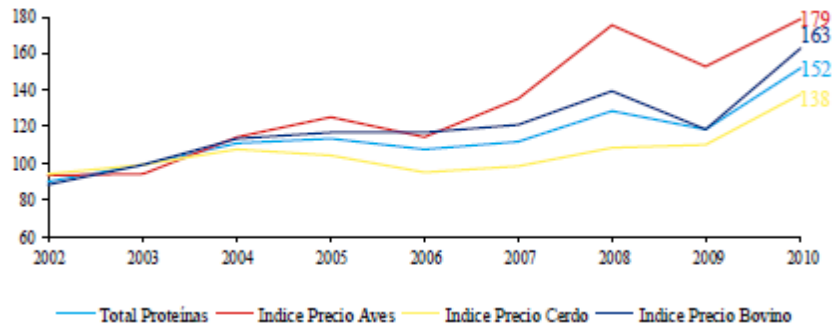
3.8.1 Precios Internacionales

En el mercado de las proteínas se aprecian cambios significativos en el precio debido principalmente a las presiones de demanda de los alimentos lo que ha provocado un aumento significativo de sus precios en general lo cual influye en el precio de las proteínas, las que ocupan granos como insumo productivo y, adicionalmente, por un efecto sustitución respecto del consumo de alimentos que tienen tendencia de alza de precio. A esto se suma la tendencia de escasez de alimentos derivada de la sub-inversión en capacidad productiva que han tenido los países en vías de desarrollo en los últimos diez años.

De acuerdo al siguiente gráfico todas las proteínas han presentado tendencia al alza y para el caso de la carne de cerdo esta alza ha sido en menor medida con un crecimiento promedio de 5,5% ⁴⁷en el periodo 2003-2010.

⁴⁷ Fuente: ODEPA. Carne de cerdo

Índice precio mundial de proteínas, Base 2002 – 2004



Fuente: FAO, información actualizada con a Marzo 2011 datos históricos.

Según el USDA, durante el mes de octubre de 2010 el precio promedio mensual en Estados Unidos de la carne de cerdo fue de 1.504,4 dólares la tonelada. Con este nivel de precios el precio promedio anual se ubicó en 1.397,2 dólares por tonelada, registrando un incremento anual del precio promedio de 5,5%. De esta manera, el precio de la carne de puerco en Estados Unidos presenta una fuerte tendencia alcista a partir de marzo de este año cuando registró un precio de 1,321.8 dólares por tonelada.

3.8.2 Precios Nacionales

Tabla 1. Precios a productor de cerdo de consumo en remate electrónico (\$/kilo) (Pesos reales sin IVA expresados en moneda de julio de 2010)					
Mes	2008	2009	2010	Var. % 2010-2009	Var. % 2010
Enero	656,0	635,8	718,3	13,0	3,2
Febrero	655,1	602,9	643,3	6,7	-10,5
Marzo	606,4	603,0	655,2	8,7	1,9
Abril	617,1	611,7	701,1	14,6	7,0
Mayo	700,2	656,2	756,9	15,4	8,0
Junio	788,0	689,0	834,9	21,2	10,3
Julio	764,6	701,2	869,3	24,0	4,1
Agosto	773,0	779,8			
Septiembre	646,7	741,6			
Octubre	464,5	714,5			
Noviembre	519,4	726,4			
Diciembre	549,7	696,3			
Promedio año	645,1	679,9			
Ene-jun	683,9	642,8	739,8	15,1	

Fuente: elaborado por Odepa con información de la Feria Tattersall, Santiago.

De acuerdo a información publicada por el remate electrónico de Tattersall y la que entrega la Asociación Gremial de Ferias Ganaderas respecto a las transacciones animales en pie realizadas por sus asociados. El comportamiento de los precios reales del cerdo en pie en el remate electrónico (descontado el efecto inflacionario) se aprecia en el recuadro anterior y se puede apreciar que si bien el año 2009 se inició con precios bajos, como efecto de las dificultades para acceder a los mercados asiáticos, finalmente el año cerró con un precio promedio 5,4% superior al del año 2008, con un máximo en

el mes de agosto de \$ 779,8/kg vivo⁴⁸. Durante los primeros siete meses del año 2010 se presentan precios 15,1% superiores a los de 2009. Si bien los precios hasta julio van en ascenso, hay que recordar tradicionalmente existe una asociación entre demanda de carne de cerdo y clima frío, para posteriormente producirse una baja de los precios en primavera. Por otra parte, si se comparan los precios reales del primer semestre de 2010 con los años anteriores, observamos que se alcanzan valores semejantes a los de 2007, es decir, a los de la etapa previa a la crisis de precios de los insumos, de las dioxinas y del virus A (H1N1).

3.8.3 Determinación del precio de la carne de cerdo en India

Agrosuper comenzó a exportar la carne de cerdo a India a un precio promedio entre USD 2-USD 4⁴⁹ por kilo FOB esto lleva incluido el coste de fabricación del producto, los costes de adaptación y preparación de nuestro producto, el margen de cobertura o rentabilidad.

Al momento de llevar el producto a India el valor FOB se incrementa en destino bajo los siguientes márgenes:

⁴⁸ Fuente: Asprocer

⁴⁹ Información proporcionada por el Departamento de Exportaciones de empresa Agrosuper

Incremento sobre el valor FOB	
Transporte	5%
Distribuidor	5%
Mayorista	11%
Minorista	32%
Total	53%

Fuente: Elaboración propia

Para la determinación del precio del producto en India es muy importante que el exportador analice el arancel que deberá pagar al ingresar el producto, en relación a la carne de cerdo el arancel es de 30% mientras que para la carne de pollo es de un 80% y es una de las razones por las cuales por el momento este producto no será exportado a India ya que el elevado arancel reduce significativamente los márgenes de ganancia que tendría que tener la empresa.

Además en India existe el llamado MRP (Maximun Retail Price) que es el precio que el consumidor marcado en las etiquetas o los envases como el precio máximo al que el minorista debe vender el producto.

Para poder observar si el producto es viable en el mercado, los importadores/distribuidores observan los precios del mercado. Si con el precio CIF ofrecido por el exportador en cuestión más los aranceles, sus márgenes y los posibles márgenes de revendedores y distribuidores que actúen en la cadena, no se ve como viables, quizá haya que hacer un reajuste de los márgenes del exportador si es posible.

Por ello, es interesante que la cadena de distribución sea lo más corta posible para evitar los márgenes que se van añadiendo con cada persona que interviene en la cadena.

Aún así, los precios de los productos importados siguen siendo en la mayoría de los casos un lujo, sólo alcanzable por la clase media emergente, que va aumentando progresivamente y que ve con buenos ojos la apertura a los productos foráneos.

Como referencia los precios de la carne de cerdo en India y embutidos, los cuales pueden encontrarse en envases de 70 a 130 grs provenientes principalmente de España e Italia es la siguiente:

Productos congelados (Retail packs)	
Jamón Curado 70 grs Italia	INR 425 (USD 9)
Cerdo 100 grs Italia	INR 499 (USD 10.6)
Jamón Pierna de cerdo 100 grs Italia	INR 499 (USD 10.6)
Cerdo 100 grs España	INR 250 (USD 5.3)

Fuente: Prochile

3.9 Análisis de los principales importadores de carne de cerdo en India

Existen varias empresas en India dedicadas a la importación de carne de cerdo para luego venderla a diversos distribuidores que ofrecen al consumidor final. El sector más importante en lo que respecta a importación de carne de cerdo es el sector HORECA y también algunos supermercados pero en menor medida. Fuentes de la industria estiman que en su mayoría las importaciones son de productos procesados y congelados de alta calidad y que estas llegan a las 150 toneladas anuales⁵⁰.

Los principales proveedores de carne de cerdo en India son los Países bajos, Italia y España.

Imports of Meat Of Swine, Fresh, Chilled Or Frozen (HS 0203) in Metric Tons					
S.No.	Partner Country	2007	2008	2009	2010 (Jan-August)
	World	32	87	145	89
1	Netherlands	6	22	71	44
2	Italy	10	29	34	15
3	Spain	12	31	24	16
4	United Kingdom	0	0	8	0
5	Belgium	3	0	7	7
6	New Zealand	0	0	0	4
7	Brazil	0	0	0	2
8	Norway	0	0	1	0
9	United Arab Emirates	0	2	0	0
10	Singapore	0	0	0	1
11	Denmark	1	0	0	0
12	Unidentified Country	0	3	0	0

Source: GTIS

Fuente: PROCHILE

⁵⁰ Fuente: ICEX. Guía de exportaciones a India

Una de las empresas en India dedicadas a la importación de productos alimenticios incluyendo la carne de cerdo es:

AGRIM SALES

R.O. Shop nº 18

CSC-VIII, Sector 8

Rohini, Delhi – 110 085

India

Tel.: +91 11 27944993

Fax: +91 11 27942164

Persona de contacto: Mr. Rakesh Sharma

Esta es una empresa dedicada a la importación de productos agroalimentarios y entre sus principales clientes se cuenta los hoteles cinco estrellas, restaurantes y supermercados. En concreto son proveedores de los siguientes hoteles: Radisson Hotel, Radisson MBD Noida; Hyatt Regency Nueva Delhi, The Grand Hotel, The Park, Park Royal Nehru Place, The Imperial Hotel, Intercontinental Hotel, Oberoi hotels, Metropolitan Hotel, Clariges Hotel y Shangrilla Hotel.

Adicionalmente, algunas franquicias internacionales con presencia en India como KFC, Pizza Hutt, Domino's Pizza, Mc Donalds, Hard Rock Cafe, Fridays, y Ruby Tuesday, utilizan estos productos habitualmente dentro de su oferta.

Como podemos apreciar el sector más interesante por ahora para la venta de carne de cerdo en el sector HORECA, lugar donde los clientes pueden encontrar este producto preparado listo para ser degustado, lo cual a mi parecer es un lugar ideal para conocer el

producto y luego adquirirlo en supermercados para preparación en el hogar. Es en el sector HORECA donde las personas que aún no prueban la carne de cerdo pueden hacerlo, por lo tanto para comenzar con la distribución y venta del producto es el lugar más idóneo. Además como se espera que las ventas aumenten paulatinamente aumentado la demanda se puede llegar a otros centros de interés como lo son los pequeños negocios de barrios denominados Kiranas.

3.10 Métodos de negociación con un empresario indio

Estrategias de Negociación

Para hacer negocios en India es casi imprescindible contar con un colaborador o socio local. Cuando se trata de vender productos industriales es aconsejable contratar un ingeniero que actúe como delegado en exclusiva de la empresa. Para productos de consumo, la figura del agente comercial está muy reconocida.

Sin su ayuda, difícilmente podrá penetrarse en el complejo entramado empresarial del país. En las alianzas con un socio local, lo más habitual es crear una joint-venture a la que se cede la tecnología de la empresa extranjera. Es preferible constituir una sociedad nueva, que adquirir parte de una empresa existente ya que podrían generarse conflictos.

Las ofertas que se presenten deben ser competitivas. Cada vez se valora más la relación calidad – precio. La asistencia técnica que se pueda prestar y la formación que se ofrezca a los empleados de la empresa son factores críticos en la toma de decisiones.

En la negociación sobre precios tienden a mostrarse duros, recurriendo habitualmente al regateo. Es mejor mostrarse firme y no ceder en exceso, ya que de esta forma se generará una reacción de respeto hacia la otra parte. Una alternativa a la petición de precios más bajos es ofrecer facilidades de financiación. Los tipos de interés en India son más altos que en occidente por lo que para ellos representará una ventaja importante.

Mientras las fuerzas de mercado mundiales han producido una cierta uniformidad en la práctica de negocio global, cada país, estado, y región retiene su individualidad en la práctica cotidiana del negocio. En India, el mundo de los negocios y la vida cotidiana están fusionados en una cooperación sintética, trabajo y juego. A continuación se entrega información cultural y práctica que debería ayudarle en sus interacciones comerciales y personales, con sus potenciales socios indios.

Cultura y Negocios. Entender la realidad cultural que podría afectar positivamente su relación comercial es la clave del éxito en India. Hay algunos hechos básicos que pueden darle un conocimiento del mundo de los negocios en India, para ayudarle a optimizar su éxito.

La vida cultural en India puede ser descrita como una negociación constante entre valores tradicionales fuertemente sostenidos y modernas prácticas comerciales y personales. Mientras este dinamismo puede causar a veces la frustración a extranjeros que hacen negocios en India, este es también el medio por los cuales India ha estado relacionándose con el mercado global, protegiendo sus propios recursos, e intentando beneficiar positivamente intereses indios.

Después de la independencia de India en 1947, el gobierno indio promulgó varias leyes proteccionistas que aislaron a India de la economía global. Sin embargo, con las reformas implementadas en las dos últimas décadas, India ha surgido en el contexto mundial como uno de los mercados más emergentes y potencialmente atractivos del mundo en vías de desarrollo. Algunas restricciones en India pueden parecer menos eficientes que sus homólogos occidentales, pero ello no debería desalentar las

perspectivas de negocios visionarios. Con un poco de paciencia, los grandes beneficios recíprocos, son posibles.

Horario laboral. En general, el día laboral es de 9am a 5pm, aunque la mayor parte de los asuntos comerciales son realizados entre las 11am y 4pm. La mayor parte de los negocios tienen un horario de almuerzo de una hora. La semana laboral es generalmente de seis días excluyendo los domingos.

Puntualidad. Los indios aprecian la puntualidad, pero no siempre la practican. Su agenda debe ser bastante flexible, para cambios de última hora.

En India los retrasos son inevitables, en particular tratando con la burocracia del gobierno y la congestión vehicular. El gobierno indio es conocido para moverse en un paso lento, y la comunicación dentro del país puede ser a veces un desafío, sin embargo, si uno conoce esta realidad y planea en consecuencia, estas tardanzas pueden ser evitadas o disminuidas.

La empresa familiar India. En muchas compañías en India, los niveles jerárquicos son estrictos, y el CEO de una compañía toma la figura paternal.

Vestimenta. El atuendo comercial formal es normal en el lugar de trabajo, para hombres de negocios terno y corbata es apropiado. Sin embargo, en el verano intenso (mayo-julio por lo general), los hombres pueden optar por un traje safari indio, que es una tenida cómoda hecha del algodón. Las mujeres de negocios deberían llevar puestos vestidos conservadores o trajes de chaqueta y pantalón. Los vestidos no deberían revelar demasiado las piernas. Los pantalones para mujeres son también aceptables. Las sandalias o chappals son una alternativa durante los meses calurosos y el monzón.

Nombres y Títulos. Hay una reverencia para los títulos en India, es usual usar títulos profesionales como Profesor y Doctor, por tanto la tarjeta de presentación es clave para estratificarlo en jerarquía en la toma de decisiones y asignarle contraparte equivalente en la negociación. Tradicionalmente, los indios no tienen apellidos de familia, usan la inicial del nombre del padre, seguido de su propio nombre. Por ejemplo, en una persona que se llame R. Chibalratti, la “R” significa que el nombre de su padre empieza por esa letra y Chibalratti es su nombre.

Relaciones Interpersonales y Cortesía Corporativa. El estatus social se determina por la edad, los títulos universitarios, la casta y la profesión. Los funcionarios públicos tienen más prestigio que los empleados del sector privado. La naturaleza jerárquica de la sociedad india exige que el jefe sea reconocido como el individuo de más alto rango.

Género y el Lugar de trabajo. Como es el caso en sociedades occidentales, las mujeres en India se incorporan lentamente al campo laboral, pero la igualdad entre los sexos de ningún modo ha sido conseguida. Los hombres todavía dominan el mundo laboral en India, como en los Estados Unidos, pero los tiempos cambian, sobre todo en los nuevos sectores de la economía. En términos generales, las mujeres se sienten completamente seguras y confortables en la mayoría de las organizaciones indias.

Relación Social comercial. En India, la relación de invitado-anfitrión es muy importante, y es normal para contactos comerciales invitar a sus casas y permitir una conversación personal para conocerse mejor, todo ello como una parte del negocio. Se espera que se acepte la invitación amablemente. El llevar una caja de dulces, chocolates o un simple arreglo floral, sería un gesto bienvenido.

Conclusión

La apertura al comercio internacional ha permitido a todas las naciones poder ingresar con sus productos a distintos mercados internacionales, en particular para nuestro país ha significado aumentar su producción con el fin de cubrir la demanda de los diferentes mercados a los que exporta en la actualidad.

Este informe tuvo como finalidad la búsqueda de una oportunidad comercial para la carne de cerdo dentro de un mercado tan diverso culturalmente como lo es India, una nación con una enorme población y distintas culturas las cuales están adquiriendo gustos cada vez mas occidentalizados por lo cual nuestro país y en particular la empresa Agrosuper, deben aprovechar estas oportunidades y buscar la manera de ingresar a este importante mercado.

Como pudimos ver la producción de la carne de cerdo de la empresa Agrosuper se estima que está creciendo en torno al 5% anual por lo cual esta empresa está en una búsqueda constante de nuevos mercados a los cuales llegar con sus productos y dirigir ese aumento en la producción localizada principalmente en la sexta región de nuestro país.

Agrosuper en la actualidad exporta a mercados como Japón, Corea del Sur, Argentina, Alemania, entre otros. Y en cada uno de ellos entabla una estrategia de comercialización diferente para llegar con sus productos, y si bien nuestro país no es el líder en exportaciones de carne dentro del hemisferio sur está muy cerca de serlo por la calidad e inocuidad de sus productos, ya que nuestro país tiene una ubicación geográfica

privilegiada, lo cual protege los productos de ciertas enfermedades y pestes que tanto afectan la producción de otras naciones. Para ello además hay distintas instituciones que protegen, regulan y ayudan al surgimiento de la industria cárnica como lo es el SAG que regula y fiscaliza que las carnes y otros productos cumplan con todos los requerimientos sanitarios para que el producto llegue en óptimas condiciones a los distintos y exigentes mercados internacionales. Además nos podemos encontrar con la Asociación de Productores de Cerdo de Chile (Asprocer) que ayuda a mejorar la competitividad del sector porcino.

En la búsqueda de la oportunidad comercial para la carne de cerdo se detectó que India es un país enorme, en donde también existe mucha pobreza pero que tiene un porcentaje de su población ubicada sobre la línea de la pobreza y que está aumentando sus niveles de ingreso pudiendo ser potenciales consumidores. Además se considero que a pesar de que el 80% de la población es vegetariana, esto por motivos religiosos, existe un 30% restante de posibles consumidores de productos cárnicos los cuales además están adquiriendo gustos más occidentalizados permitiendo con ello aumentar la demanda de carne de cerdo.

Luego de analizar este país podemos concluir que si existe un nicho de mercado para la comercialización de carne de cerdo dentro de India y este se ubica principalmente en el sector mayorista HORECA (Hoteles, Restaurantes y Casinos) un sector dedicado a la importación de productos cárnicos y decimos importación debido a que este país produce muy poca carne de cerdo a nivel local, pudiendo encontrarse la crianza de

cerdo solo para consumo domestico, por lo tanto este país está comenzando a importar este tipo de productos para poder abastecer el mercado local.

Es recomendable comenzar la exportación con pequeñas cantidades de carne de cerdo a modo de conocer más el mercado y ver cómo se comporta el proceso exportador ya que existen ciertas normas y documentación necesaria que es exigida por este país en particular.

En la actualidad existe un Acuerdo de Alcance parcial entre nuestro país e India , en el cual existen solo unas pocas mercancías con disminución arancelaria, sin embargo hoy en día nuevamente se está negociando entre ambas naciones para llegar a un Tratado de Libre Comercio lo cual traería enormes ventajas a ambos países quienes podrían tener completa eliminación arancelaria para algunas partidas y en particular la empresa Agrosuper espera una disminución o eliminación de los aranceles para las carnes, en especial para la carne de pollo la cual hoy en día no presenta una gran reducción dificultando con ello la posibilidad de exportar esta carne a India.

Se puede concluir además que India requiere de paciencia y proceso de adaptación ya que un resultado a corto plazo es difícil de conseguir debido a que se deben desarrollar las relaciones personales aplicadas a los negocios y aunque sea una población de habla inglesa, lo cual facilita la comunicación, la pertenencia a contextos culturales tan diversos, requiere un proceso de aprendizaje para trabajar y obtener resultados. Podemos detectar que la clave para ingresar a este mercado es el contacto personal para desarrollar lazos de confianza, para ello es muy importante participar en eventos feriales, lo que otorga la oportunidad de tener una vitrina para difundir el potencial de la

oferta chilena y crear una percepción favorable del producto chileno ante productos sustitutos de la competencia.

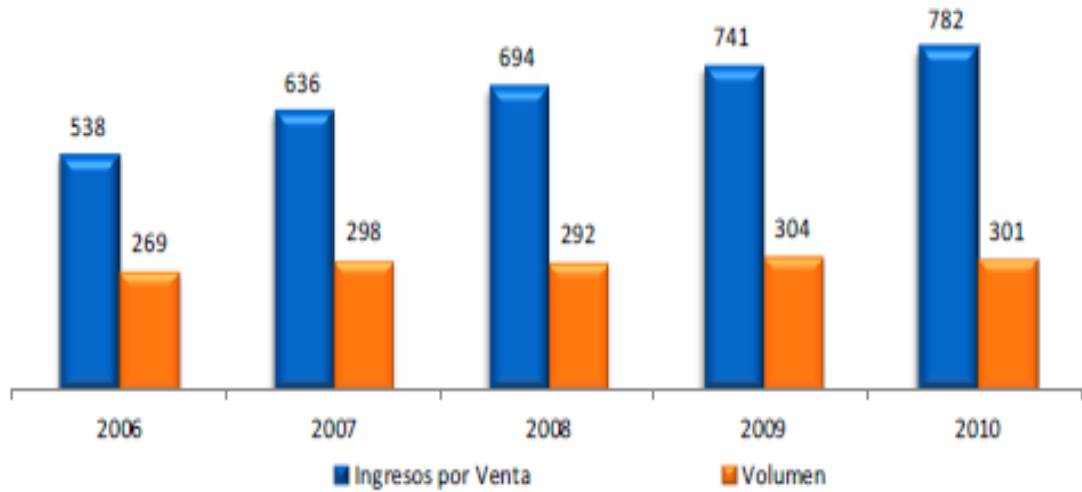
Bibliografía

- Ernest R. Cardote, Management of Strategy in the Marketplace with Global Corporate Management in the Marketplace Simulation. 1st edition. University of Tennessee, Knoxville, South-Western.
- Philip R. Cateora; “Marketing Internacional”. Editorial Irwin. España 1995, 8va Edición.
- Agrosuper, *Nuestro acercamiento al mercado indio*, Revista Directo al Grano N°43, Noviembre 2011, página 4.
- Silvana Celedón P., *India desplaza a España e Italia y se convierte en el séptimo destino de las exportaciones chilenas*, www.emol.com, Economía y Negocios, 16.05.2012, 23:11 PM.
- Indicadores económicos por país <http://datos.bancomundial.org/indicador>.
- Alan Chapman, Análisis FODA y Análisis PEST, <http://www.degerencia.com>, 22.08.2004.
- Prochile, *Estudio de mercado de la carne de cerdo congelada a Alemania*, <http://www.prochile.cl>.
- Diario financiero, Precio dólar, www.df.cl.
- Agrosuper Comercializadora de Alimentos S.A, Departamento de Exportaciones.

- No especificado, *Memoria Agrosuper año 2011*, <http://www.agrosuper.com>.
- Ministry of Agriculture of India, Department of Animal Husbandry, Dairying & Fisheries, <http://www.dahd.nic.in>.
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, *Marketing Internacional*, Cengage Learning Editores, Séptima edición, México, año 2005.

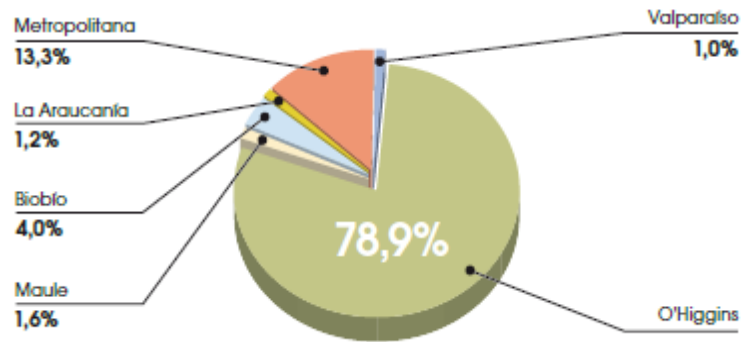
Anexos

Ventas totales negocio del Cerdo – US\$ millones¹² y Miles de Toneladas



Fuente: Agrosuper

Existencia de cerdos en criaderos industriales según región.
Diciembre 2010



FUENTE: INE

CUADRO Nº 14: EXISTENCIAS DE CERDOS EN LOS CRIADEROS INDUSTRIALES A NIVEL REGIONAL (AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010)

REGIÓN	Existencias (Miles de cabezas)	Participación (%)	Número de criaderos
Total	2.751.813	100,0	68
Valparaíso	27.945	1,0	4
Metropolitana	366.997	13,3	25
O'Higgins	2.171.979	78,9	18
Maule	44.389	1,6	7
Bío-bío	108.756	4,0	6
La Araucanía	31.747	1,2	8

FUENTE: INE.

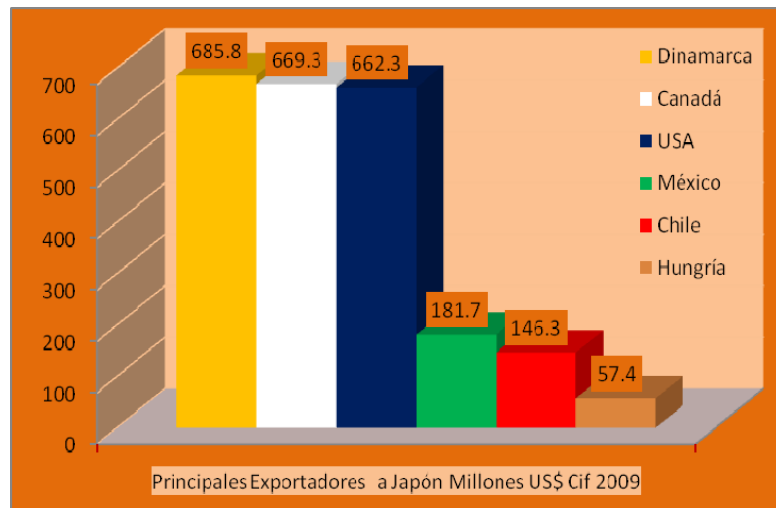
CUADRO Nº 16: EVOLUCIÓN DEL PRECIO REAL A PRODUCTOR (EN PESOS DE JULIO 2011 S/IVA) 2005-2011

AÑO	Cerdo en pie a productor (\$/kg)
2005	845
2006	730
2007	720
2008	664
2009	700
2010	780
2011 ^E	790

E Estimado.

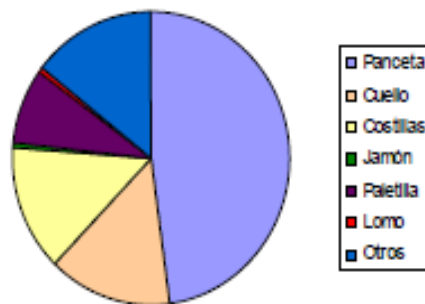
FUENTE: Tattersall S.A. Remate electrónico.

Principales exportadores a Japón



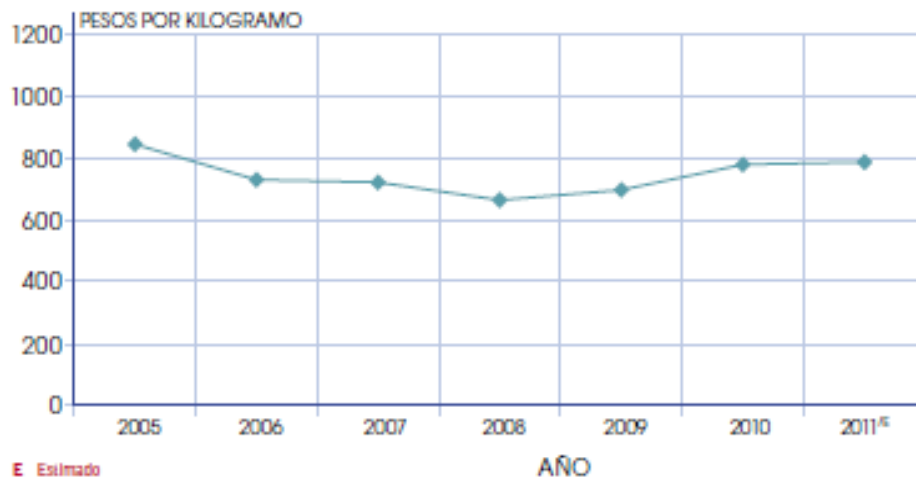
Fuente: World Trade Atlas en base a Aduana de Japón.

Cortes de carne de cerdo más demandadas en Asia



Fuente: ICEX

Evolución del precio real de la carne de cerdo (En pesos de julio 2011 s/IVA). 2005-2011



E Estimado

FUENTE: Tatersall S.A. Remate electrónico

Fuente: Tatersall S.A Remate electrónico

Influencia del sector alimentario en el Producto Interno Bruto



Fuente: FAO

Principales Importadores de carne de cerdo en Chile

Ranking	Compañía	Volumen (Kgr)	CIF USD
1	Cial alimentos, S.A.	1.171.596	3.190.530
2	Com, Cerrillos, S.A.	1.099.964	2.639.708
3	Cecinas Winter, S.A.	435.977	1.189.546
4	Nipón Meat Packers	110.114	543.260
5	Restaurantes Tuesday LT	12.971	101.215
6	Guzman y Ruiz Ltda.	23.479	63.473

Fuente: Aduanas

CUADRO Nº 18: IMPORTACIÓN DE CARNE DE CERDO¹ 2005 A PRIMER SEMESTRE 2011

AÑO	Volumen (Toneladas)	Variación (%)	Valor (Miles US\$ CIF)	Variación (%)
2005	880	17,2	2.163	25,8
2006	1.513	71,9	3.620	67,4
2007	3.237	113,9	8.144	125,0
2008	2.854	-11,8	7.728	-5,1
2009	5.282	85,1	12.032	55,7
2010	12.166	130,3	34.177	184,1
Primer Semestre				
2005	276	-29,9	660	-22,6
2006	932	237,7	2.159	227,1
2007	1.907	104,6	4.511	108,9
2008	1.980	3,8	5.405	19,8
2009	1.728	-12,7	4.389	-18,8
2010	7.422	329,5	20.358	363,8
2011	9.304	25,4	28.652	40,7

¹ No incluye carnes procesadas.

FUENTE: ODEPA.

Principales productores de carne de cerdo a nivel mundial



Fuente: PROCHILE

Figura 1 Notificación oficial referente a la importación de ganado a India

(PUBLISHED IN PART II, SECTION 3, SUB SECTION (ii)
OF THE GAZETTE OF INDIA EXTRAORDINARY dated 9.7.2001)

Government of India
Ministry of Agriculture
Department of Animal Husbandry and Dairying

New Delhi, the 7th July, 2001

NOTIFICATION

S.O. 655 (E) - In exercise of the powers conferred by Section 3A of the Live-stock Importation Act, 1898 (9 of 1898), the Central Government hereby restricts, with effect from the date of publication of this notification in the Official Gazette, the import into India of all live-stock products, including -

- (i) meat and meat products of all kinds including fresh, chilled and frozen meat, tissue or organs of poultry, pig, sheep, goat;
- (ii) egg and egg powder;
- (iii) milk and milk products;
- (iv) bovine, ovine and caprine embryos, ova or semen; and
- (v) pet food products of animal origin.

2. The import of these products shall be allowed only against a sanitary import permit to be issued by this Department as per the procedure laid down in the Schedule annexed to this notification -

sd/-
(Chitra Gouri Lal)
Joint Secretary to the Govt of India
[File No. 109 - 8 / 2001-Trade]

The Manager
Government of India Press,
Ring Road, Mayapuri,
New Delhi.

Figura 2 Anexo que detalla el procedimiento para la importación de ganado a la India

SCHEDULE

Procedure for import of livestock products into India

All live-stock products shall be imported into India subject to the following conditions, namely:-

- (1) No live-stock product shall be imported into India without a valid sanitary import permit issued under clause (3).
- (2) All applications for a permit to import consignments by land, air or sea shall be made in either Form A or Form B, whichever is relevant, and sent in triplicate to the Joint Secretary, Trade Division, Department of Animal Husbandry & Dairying, Ministry of Agriculture, Government of India.
- (3) (i) The sanitary import permit shall be issued for import of livestock products if, after a detailed import risk analysis, the concerned authorities are satisfied that the import of the consignment will not adversely affect the health of the animal and human populations of this country.
(ii) The import risk analysis shall be conducted by the concerned officers of the Department on the basis of internationally recognised scientific principles of risk analysis and the analysis shall be conducted with reference to the specific product and the disease situation prevailing in the exporting country vis-a-vis the disease situation in India.
(iii) The issue of permits shall be refused if the results of the import risk analysis show that there is a risk of the specific product bringing in one or more specific diseases, which are not prevalent in the country and which could adversely affect the health and safety of the human and animal populations of this country.
(iv) The import permit shall lay down the specific conditions that will have to be fulfilled in respect of the consignment, including pre-shipment certifications and quarantine checks.
(v) The permit shall also specify the post-import requirements with regard to quarantine inspections, sampling and testing.
(vi) The import permit issued under this clause shall be valid for a period of six months, but can be extended by the concerned authority for a further period of six months, on request from the importer and for reasons to be recorded in writing.
- (4) All livestock products shall be imported into India through the seaports or airports located at Delhi, Mumbai, Kolkata and Chennai, where the Animal Quarantine and Certification Services Stations are located.
- (5) (i) On arrival at the entry point, the livestock product shall be inspected by the Officer-in-charge of the Animal Quarantine & Certification Services Station or any other veterinary officer duly authorised by the Department Of Animal Husbandry and Dairying, wherever required, in accordance with the specific conditions laid down in the sanitary import permit and with general guidelines issued by the Department of Animal Husbandry and Dairying from time to time.

(ii) After inspection and testing, where-ever required, the concerned quarantine or veterinary authority shall accord quarantine clearance for the entry of the livestock product into India or, if required in public interest, order its destruction or its return to the country of origin.

(iii) Where ever disinfection or any other treatment is considered necessary in respect of any livestock product, the importer shall, on his own or at his cost through an agency approved by the Department of Animal Husbandry and Dairying, arrange for disinfection or other treatment of the consignment, under the supervision of a duly authorised quarantine or veterinary officer.

(6) It shall be the responsibility of the importer -

- (a) to bring the livestock product to the concerned Animal Quarantine & Certification Services Station, or to the place of inspection, disinfection or treatment or testing as directed by the Quarantine or veterinary officer duly authorized on this behalf,
- (b) to open, repack and load into or unload from the Animal Quarantine Station and seal the consignment; and
- (c) to remove them after inspection and treatment or testing, according to the directions of the Quarantine or veterinary officer duly authorized by the Department.

(7) The Central Government may, in public interest, relax any of the conditions specified under this Schedule relating to the permit in relation to the import of any live-stock product.

Figura 3 Formato de aplicación para el permiso de importación

FORM – B

**APPLICATION FOR PERMIT TO IMPORT LIVE-STOCK PRODUCTS
FOR TRADING / MARKETING**

To
The Joint Secretary
Trade Division,
Department of Animal Husbandry and Dairying,
Ministry of Agriculture,
Government of India
Krishi Bhawan,
New Delhi – 110001

The undersigned hereby applies for a permit authorizing the import of live-stock products, as per details given below: -

1. Name and address of Importers

2.

S.No	Exact description of livestock products with Indian Trade Classification (Harmonised System) – ITC (HS) code	Details of livestock from whom it is produced	Quantity	
			Number of packages	Total weight / volume
1	2	3	4 (a)	4 (b)

3. Catalogue of livestock products producer establishing identity of the livestock products / material to be imported:

4. Name and address of the producer:

5. Name and address of consignor:

6. Country and locality in which livestock products produced:

7. Country from which imported into India:

8. Foreign port of shipment

10. Name of airport/seaport/land customs station (entry-point):

DECLARATION

I declare that the information furnished is correct to the best of my knowledge and belief.

I undertake to produce any official document or certificate as may be specified in the sanitary import permit.

Signature of the importer or his authorized agent

Name:

Postal address :

Place:

Date:

