

Durante los últimos años China ha sido considerada como la “estrella de Asia” en alusión a un claro crecimiento del mercado de la agricultura y alimentos, y su participación en el mundo. A pesar de que muchos países enfrentan barreras arancelarias y para-arancelarias para el ingreso de frutas al país, el mercado sigue dando claros signos de desarrollo.

En el año 2006 el consumo de fruta fresca en China alcanzó los USD 17.6 per cápita, mientras que en el año 2007 este experimentó un alza sustantiva hasta ubicarse en USD 25.8, mostrando un crecimiento de 68%. En el caso de la fruta en conserva, en el año 2008 su consumo anual por persona llegó a 1kg, cifra baja si se compara con el consumo promedio de EEUU, que en ese mismo período se ubicó en 90kg por habitante, dando cuenta de una importante oportunidad de mercado. Cifras como estas muestran el creciente desarrollo en la demanda, generando proyecciones auspiciosas sobre el crecimiento futuro de las importaciones de fruta al país.

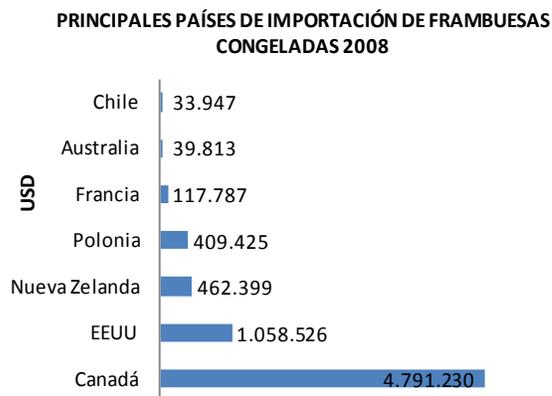
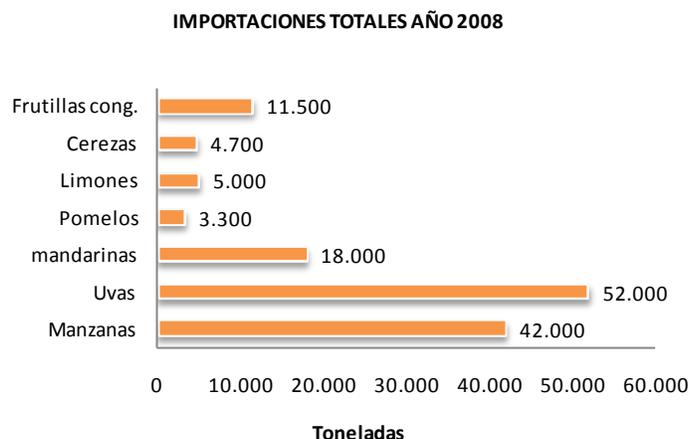
Dentro de las características del consumidor, se destaca que el consumo de fruta fresca se encuentra fuertemente relacionado al mercado del regalo, utilizándose como obsequio para pacientes en hospitales, y en ocasiones especiales como las semanas doradas, entre otras.

Un caso exitoso de esto son las frutillas, que con motivo del día de San Valentín fueron puestas a la venta en supermercados y tiendas especializadas en una decorada caja de madera bajo el eslogan de la “Fruta del Amor”, en alusión directa a la forma del fruto.

Importación de frutillas congeladas en toneladas	2007	2008	2009 (est)
Importación total	12.368	11.500	11.500
Producción	135.000	143.000	150.000
Consumo doméstico	49.994	49.500	51.500

Es importante especificar que la fruta fresca es la variedad más consumida en el país, con una participación de entre un 60-70% del total. Esta preferencia se explica netamente por un aspecto de salud, ya que la mayoría de la población considera que la fruta fresca es más sana y conserva una mayor cantidad de nutrientes en relación a la fruta congelada o en conserva. Por este motivo, resulta determinante la presentación del producto, que debe ser de colores vivos y estar a la vista del consumidor. Por ejemplo, actualmente las grandes cadenas de retail han optado por preferir frutas en conserva presentadas en envases plásticos transparentes, por sobre los envases de metal.

En lo relativo al precio, los valores suelen cambiar de acuerdo a las temporadas de cosecha, esto es, previo a la temporada oficial de cosecha los precios se elevan considerablemente, para luego dar paso a una rebaja sustancial, de la mano de la mayor oferta en el mercado. Una situación extrema es la que se vivió con las cerezas en el 2008, donde su precio entre fines de febrero y principios de marzo alcanzó los USD 60 por kilo (previa temporada de cosecha), para luego sufrir una baja de USD 56 a mediados de mayo, dejando su precio de venta en USD 4 el kilo. Estas fuertes oscilaciones de precios dejan de manifiesto la importancia de la logística y distribución, especialmente en el canal “wet market”.



Las exportaciones de fruta chilena a China se han ido incrementando durante los últimos años, especialmente luego de la entrada en vigencia del TLC entre ambos países. En la actualidad, Chile se ubica como uno de los mayores proveedores de manzanas a China, totalizando el 2007 USD 11.5 millones. Otro caso exitoso son las cerezas, que el año 2008 alcanzaron las 2.845 toneladas, representando un 85% del total importado de esa fruta en China.

Resultados como estos dan cuenta que el potencial de mercado para las exportaciones de fruta chilena es cada vez mayor, pues el 2015 muchos aranceles serán cero ampliando las ventajas competitivas del país. Asimismo, el mayor consumo de productos congelados por parte de Hong Kong y Taiwán, referentes del comportamiento del consumidor de china continental, permiten considerar un alza en la participación de la fruta dentro de la canasta básica de alimentos del ciudadano chino.

El Estudio “Frutas de Importación en China” realizado por el Centro Asia Pacífico de la Universidad Diego Portales, proporciona análisis e información estadística sobre el mercado de las frutas importadas en China. Con una investigación evolutiva del comportamiento de la industria, identificación de los sectores de mayor desarrollo y un enfoque en el potencial de mercado, el estudio proporciona datos clave considerando:

- Importaciones totales por variedad de fruta y país de origen
- Producción local (principales regiones productoras, mayores empresas del mercado, marcas y variedades más destacadas)
- Benchmark principales players
- Características de la demanda (consumo, gustos y perfil del consumidor)
- Precio, Distribución y Promoción (precios de venta, estructura de distribución y estrategias de promoción)
- Selección de las regiones y ciudades más atractivas para la exportación

Este tema será tratado con mayor profundidad durante los Programas Ejecutivos “Estrategias de Negocios en China”. Para más información sobre estos programas contactarse a [asia@udp.cl](mailto:asia@udp.cl).

