



Universidad de Chile
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

Potencial de la exportación de jugo a China

Seminario de Título
Ingeniero Comercial mención Administración

Autores:

Sandra Galaz M.

Nicolás Soto S.

Profesor Guía:

Luis Cortés

Santiago, Chile

Diciembre 2009

Potencial de la exportación de jugo a China

Autores:

Sandra Galaz M.

Nicolás Soto S.

Profesor Guía:

Luis Cortés

Santiago, Chile

Diciembre 2009

ABSTRACTO

Este seminario tiene como objetivo analizar el potencial de la exportación de jugos a China. Esta inquietud nace del papel cada vez más importante de Chile dentro del panorama alimentario mundial, pero nuestro país se encuentra como un actor con poca tecnología, siendo el producto principal de exportación fruta lista para consumir, con una baja creación de valor por parte de nuestras empresas.

Luego de un análisis del mercado chino y chileno, llegamos a una serie de conclusiones que se adecuaban al potencial de este mercado y a las capacidades de las Pymes Chilenas. La más importante fue sin duda alguna la creación de un bloque de empresas exportadoras para poder competir y hacer frente a la demanda de un coloso mundial como es China. Esta agrupación se beneficiaría en términos de costos y de aplicación de Economías de escala para así poder competir de una forma con a la par de las otras empresas operantes en la RPC.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias, por todo el apoyo que nos han brindado no solo en esta etapa que ha pasado, si no que por darnos siempre el apoyo para poder afrontar los obstáculos y problemas que han surgido en nuestras vidas, por formarnos, por darnos el cariño y por ayudarnos a ser quienes somos.

A nuestros compañeros de la Universidad, que sin duda han sido una fuente de apoyo invaluable en estos 5 años que hemos compartido en la Facultad. Hemos tenido distintas ideas y hemos tomado caminos variados, pero aún así siempre han estado cuando los necesitamos y nos han prestado ayuda en lo que requiriéramos.

A nuestros amigos de la infancia, que si bien no tomaron nuestros mismos caminos, hemos compartido muchas etapas en la vida que nos han ayudado a transformarnos en lo que somos, gracias por todas esas experiencias vividas.

A nuestro profesor guía Luis Cortes, por su tiempo y apoyo en la realización de esta tesis, y además en estar siempre disponible y dispuesto a ayudarnos en lo que fuera.

Finalmente agradezco a esta facultad, que nos ha dado las herramientas y facilidades para poder desarrollarnos plenamente como profesionales.

Sandra y Nicolás.

CONTENIDO

Abstracto.....	2
Agradecimientos	3
Marco Teórico	6
Marco Conceptual	6
El Jugo	6
Las Pequeñas y Medianas Empresas (Pyme) en Chile	7
La Internacionalización de Empresas.....	7
El Mercado Chino	8
Análisis de la Industria	8
Marco Referencial	10
Descripción General.....	11
Datos Generales de la República Popular China (RPC).....	11
Territorio	11
Población.....	11
División Administrativa	13
El mercado de las bebidas refrescantes en Chile	15
Comercio Exterior Chileno.....	17
Empresas	19
Productos	21
Mercados	21
Comercio Chile-China	23
Exportaciones.....	23
Importaciones	28
Exportaciones a Hong Kong.....	29
Exportaciones.....	29

Análisis Externo de la Industria China de Jugos	31
Análisis del atractivo de la industria	34
Proveedores	34
Amenaza de los productos sustitutos	35
Amenaza de nuevos entrantes.....	36
Poder de los clientes	37
Rivalidad Competitiva.....	39
Conclusiones del Análisis de la Industria	40
Análisis de las Empresas Frutícolas Chilenas Para La Exportación de Jugos.....	42
¿Cómo pueden ingresar las empresas chilenas al mercado de jugos de China?.....	44
Bibliografía.	46

MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes conceptos tienen como objetivo ayudar al lector a entender la investigación presente.

EL JUGO

Es necesario establecer la definición de jugo. La RAE define este derivado de la fruta como: *“Zumos de las sustancias animales o vegetales sacado por presión, cocción o destilación”*¹. Para clarificar, Zumo es definido como: *“Líquido de las hierbas, flores, frutas u otras cosas semejantes, que se saca exprimiéndolas o majándolas”*.²

En Chile, el artículo 482 define jugo o zumo: *“Jugo o zumo puro de fruta u hortaliza es el producto sin fermentar, pero fermentable, pulposo, turbio o claro, destinado al consumo directo, obtenido por procedimientos mecánicos a partir de frutas u hortalizas maduras en buen estado o de sus carnes y conservados exclusivamente por medios físicos. El jugo podrá haber sido concentrado y luego reconstituido con agua para conservar la composición esencial y los factores de calidad del mismo”*.³

Dentro de la legislación chilena, encontramos dos clasificaciones para el jugo propiamente tal: el Jugo Concentrado, definido en el artículo 484 del Reglamento Sanitario de los Alimentos: *“Jugo o zumo concentrado es el producto sin fermentar pero fermentable una vez reconstituido, conservado exclusivamente por medios físicos y obtenido mediante un proceso de concentración de jugo puro de fruta u hortaliza. El producto obtenido por la reconstitución del jugo concentrado, mediante la adición de agua en la cantidad indicada por el fabricante, deberá tener las características físico - químicas y organolépticas del jugo de la fruta u hortaliza*

¹ Disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=jugo>

² Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Zumo

³ Reglamento Sanitario de los Alimentos. Ministerio de Salud. Disponible en <http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagVerRegistro.asp?argInstanciald=50&argRegistroId=618>

de origen.

Se permitirá el uso de coadyuvantes de elaboración, antioxidantes, antiespumantes y acidulantes establecidos en el presente reglamento”⁴ y el Néctar de Fruta (Artículo 485): “Néctar de fruta es el producto pulposo o no pulposo, sin fermentar pero fermentable, destinado al consumo directo, obtenido mezclando el jugo o zumo de fruta y/o toda la parte comestible de frutas maduras y sanas concentrado o sin concentrar, con adición de agua y azúcares o miel, y aditivos autorizados”⁵.

Desde ahora en adelante, se entenderá como Jugo el producto obtenido de procesos mecánicos a partir de frutas frescas, destinado al consumo directo o para la fabricación de otros productos alimentarios. También añadiremos el porcentaje de concentración del jugo para tener una mejor definición: Una concentración menor a 25% será llamado jugo de fruta, entre 25% y 99% será néctar y con 100% será jugo puro concentrado.

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYME) EN CHILE

En nuestro país, Pequeña y Mediana Empresa están determinadas por el nivel de ventas anuales de cada una. Así, una Pequeña Empresa vende 2.400 UF y 25.000 UF y las empresas medianas poseen ventas desde las 25.000 UF hasta 100.000 UF.⁶ Las empresas grandes son aquellas que presentan ventas por sobre las 100.000 UF.

Para poner esto en contexto, tenemos que se consideran Pymes en Chile aquellas empresas que tienen ventas anuales que van desde \$49.920.000 hasta los \$2.080.000.000⁷.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

Las empresas en el mundo poseen varias opciones de internacionalizarse, incluyendo a las Pymes chilenas. Estas opciones se separan por el grado de control de la empresa que desea

⁴ Reglamento Sanitario de los Alimentos. Ministerio de Salud. Disponible en <http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagVerRegistro.asp?argInstanciald=50&argRegistroId=618>

⁵ Reglamento Sanitario de los Alimentos. Ministerio de Salud. Disponible en <http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagVerRegistro.asp?argInstanciald=50&argRegistroId=618>

⁶ Disponible en: http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.htm

⁷ Considerando una UF de \$20.800 pesos.

poner sus productos en un mercado extranjero, trayendo ventajas y desventajas que resultan como consecuencia de tal elección. Mencionaremos las opciones que nos parecen más relevantes al momento de internacionalizar una empresa.

Primero que todo, tenemos las exportaciones que consisten en *“Venta de bienes y servicios de un país al extranjero”*⁸.

Luego, tenemos las Empresas en Coparticipación en las cuales se establece *“una empresa que sea propiedad colectiva de dos o más empresas independientes”*⁹. Por otro lado, tenemos las Alianzas Estratégicas, las que *“se refieren a los acuerdos cooperativos entre competidores potenciales o actuales”*¹⁰.

También existen las opciones de proyectos *“llave en mano”*, licenciamiento, franquicias y subsidiarias con propiedad absoluta.

EL MERCADO CHINO

China es un país que cuenta con 1.280.000.000 habitantes¹¹. Ellos consumen 1/10 del promedio per cápita en jugos¹². Debido a este potencial de crecimiento sumado a que es el país con el mayor número de habitantes del mundo, el mercado chino constituye un objetivo interesante al momento de internacionalizar una Pyme chilena.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Para poder analizar el mercado Chino y ver cuales con los factores determinantes de la industria ocuparemos un análisis industrial, si bien existen más de una manera de analizar este

⁸ http://www.economia.cl/1540/article-185442.html#h2_29

⁹ Hill, Charles, "Negocios Internacionales, competencia en el mercado global", Editorial Mc Graw Hill, Sexta edición 2007. Capítulo 14, Página 491

¹⁰ Hill, Charles, "Negocios Internacionales, competencia en el mercado global", Editorial Mc Graw Hill, Sexta edición 2007. Capítulo 14, Página 499

¹¹ Department of Population, Social, Science and Technology, National Bureau of Statistics. "Women and Men in China. Facts and Figures". Disponible en: <http://english.gov.cn/about.htm>. Agosto 2004

¹² ProChile Shanghái, "Estudio de Mercado Jugos – China". Disponible en: http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_jugos.php. Julio 2009. Página 5

tema nosotros aplicaremos un Análisis Porter. Éste se basa en hacer un estudio basado en cinco fuerzas competitivas que tiene por objetivo determinar que tan atractiva es o no la industria.

“En esencia, el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, como si fuera algo que ocurriera solo entre competidores directos actuales. No obstante la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos. La rivalidad extendida que se genera como consecuencia de las cinco fuerzas, define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector.”¹³

Por tanto, el objetivo de este análisis es ver cómo cada fuerza interactúa y el poder que tiene sobre el funcionamiento de una industria.

“Si las fuerzas son intensas, como lo son en los sectores de las líneas aéreas, textiles y hotelería, prácticamente ninguna empresa obtiene retornos sobre sus inversiones. Si las fuerzas son benignas, como por ejemplo en los sectores de software, bebidas y artículos de aseo personal, muchas empresas son rentables. La competitividad y la rentabilidad determinan la estructura de un sector; ésta no depende de si el sector ofrece productos o servicios, si es emergente o maduro, de alta tecnología o baja tecnología, si está regalado o no lo está. Aún cuando una multitud de factores -incluyendo las condiciones climáticas y los ciclos de negocios- pueden afectar la rentabilidad de un sector en el corto plazo, es la estructura del sector, la cual se manifiesta en las fuerzas competitivas, la que determina la rentabilidad del sector en el mediano y largo plazo”.

Entonces en nuestro análisis posterior, veremos que tan atractiva es la industria siguiendo los pasos que señala Porter.

¹³ Porter, Michael E., *Harvard Business Review: Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia*. Enero 2008

MARCO REFERENCIAL

Esta investigación consistirá en responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es el potencial de internacionalización para una Pyme chilena a China en el mercado de los jugos?

Chile es un país caracterizado por su estabilidad económica y por sus ventajas en la agricultura, en términos de clima y terreno, lo que hace interesante pensar cómo podríamos dar valor a los productos agrícolas en el extranjero. Una forma de crear valor en estos productos es procesándolos, ofreciéndoles mayores ventajas al consumidor final.

DESCRIPCIÓN GENERAL

DATOS GENERALES DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA (RPC)

TERRITORIO

La República Popular China está ubicada en el hemisferio norte, al este del continente asiático. Limita con 14 países: Corea del Norte, Rusia, Mongolia, Kazakstán, Kirguistán, Tayikistán, Afganistán, Pakistán, India, Nepal, Bután, Myanmar, Laos y Vietnam.

Posee una extensión de 9.596.961 kilómetros cuadrados, transformándola en el cuarto país con mayor extensión en el mundo¹⁴.

POBLACIÓN

Al año 2007, China contaba con 1.321.290.000 habitantes, de los cuales el 45% de ellos vive en ciudades y el 55% en zonas rurales. El 51.5% son hombres y el 48.5% son mujeres. La esperanza de vida de su población al año 2000 en promedio es de 71.4 años. Para las mujeres es de 73.3 años y para los hombres 69.63 años¹⁵. La población por rango de edad es la siguiente:

Tabla 1: Población China al año 2007

Edad	Población	Masculino	Femenino	Porcentaje Total de la Población (%)
0-4	59.996	33.163	26.833	5.05
5-9	68.202	37.275	30.927	5.74
10-14	84.278	45.342	38.936	7.09
15-19	98.916	52.436	46.481	8.32
20-24	78.601	38.520	40.081	6.61
25-29	76.755	37.245	39.510	6.46
30-34	86.753	42.623	44.130	7.30
35-39	115.391	57.121	58.270	9.71

¹⁴ Disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

¹⁵ China Statistical Yearbook 2008, Disponible en <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm>

40-44	115.847	57.649	58.198	9.75
45-49	76.085	37.944	38.140	6.40
50-54	92.481	46.624	45.858	7.78
55-59	73.224	36.982	36.243	6.16
60-64	50.998	25.948	25.050	4.29
65-69	39.849	20.296	19.554	3.35
70-74	33.236	16.385	16.851	2.80
75-79	20.985	10.070	10.915	1.77
80-84	11.302	4.951	6.352	0.95
85-89	4.436	1.760	2.676	0.37
90-94	1.123	332	791	0.09
95+	280	75	206	

Fuente: Gobierno de China¹⁶

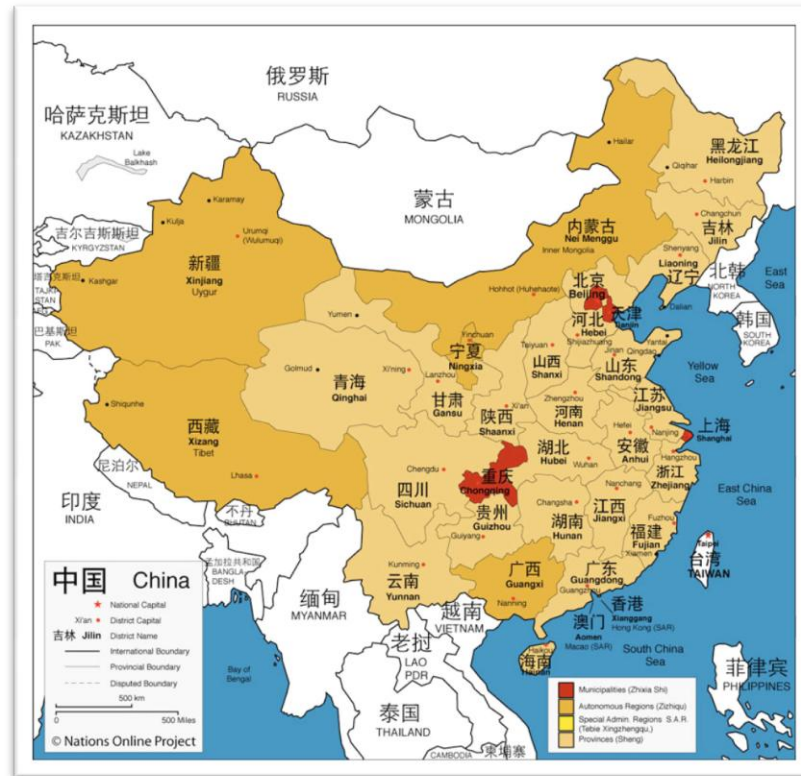
¹⁶

Disponible en: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm>

DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

La República Popular China se divide administrativamente en Municipalidades, Regiones Autónomas, Regiones de Administración Especial y Provincias.

Figura 1: División Administrativa de la República Popular China



Fuente: Nations Online¹⁷

Las Municipalidades (Beijing, Chongqing, Shanghai y Tianjin) son distritos que funcionan bajo el Gobierno Central de forma directa.

Las regiones autónomas (Guangxi, Nei Menggu, Ningxia, Xizang (Tibet) y Xinjiang): Se caracterizan por estar formadas en su mayoría por una minoría étnica en particular. Así, la etnia Zhuang está presente en la región de Guangxi, la etnia Hui se encuentra en la región de Ningxia, los tibetanos en Xizang y la etnia Uigur forma la provincia de Xingjiang.

¹⁷ Disponible en: http://www.nationsonline.org/oneworld/china_administrative_map.htm

Las regiones de administración especial (Hong Kong y Macao): Estos territorios solían estar ocupados por otros países como consecuencia de la Guerra del Opio (1840). En el caso de Macao, Portugal y en el caso de Hong Kong, Gran Bretaña. La soberanía de estos territorios fue obtenida por parte de la República Popular China en 1997 (Hong Kong) y 1999 (Macao). Estas regiones son áreas de administración que están dirigidas directamente desde el Gobierno Central.

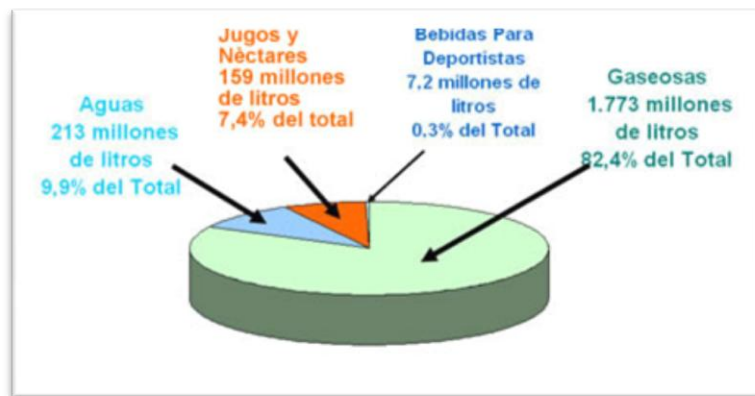
Las Provincias son las siguientes: Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Henan, Heilongjiang, Hubei, Hunan, Jilin, Jiangsu, Jiangxi, Liaoning, Qinghai, Shandong, Shangxi, Shaangxi, Sichuan, Yunnan y Zhejiang.

EL MERCADO DE LAS BEBIDAS REFRESCANTES EN CHILE

En Chile, existe un organismo llamado ANBER (Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes) en la cual están asociadas las principales empresas del sector de refrescos.

Según un estudio reciente, el año 2008 el crecimiento del sector de bebidas refrescantes fue de un 5% y se vendieron alrededor de 2.153 millones de litros de estos tipos de refresco. La forma en que se distribuyó la participación de cada categoría de producto fue la siguiente:

Figura 2: Ventas en Litros y Porcentajes por Categorías al Año 2008

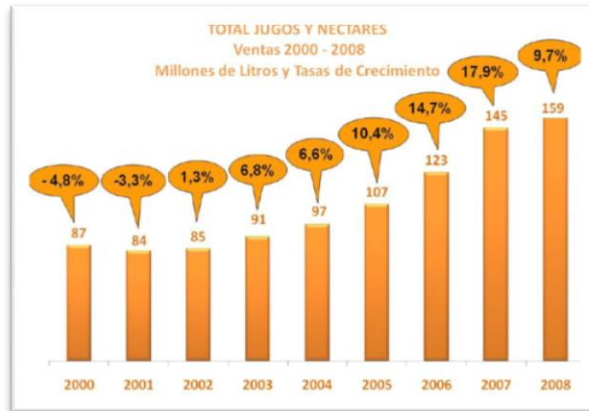


Fuente: Anber¹⁸

Así, vemos que la categoría de jugos y néctares vendió alrededor de 159 millones de litros por sobre las bebidas para deportistas y está cerca de las ventas de aguas. Además, el crecimiento porcentual que ha tenido este mercado a través de los últimos años ha sido positivo (ver figura 3). Los factores que han ayudado a este crecimiento han sido la innovación en cuanto a sabores y formatos, la inversión en medios y el cambio que ha habido en los hábitos del consumidor como, por ejemplo, el aumento de la demanda de los productos light.

¹⁸ Disponible en: http://www.anber.cl/inicio/q_somos_importa_industria.php

Figura 3: Ventas 2000- 2008 de Jugos y Néctares. Millones de Litros y Tasas de Crecimiento

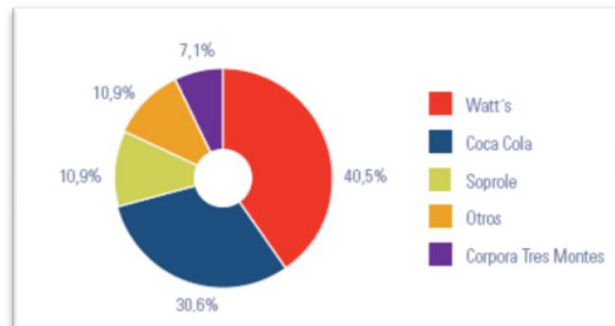


Fuente: Anber¹⁹

A pesar del posible potencial que puede presentar esta industria, claramente la participación de mercado está repartida entre grandes 4 grandes participantes (Ver figura 4): Watt’s con un 40,5% Coca-Cola con un 30,6%, Soprole y Corpora Tres Montes con un 10,9% cada uno y solo queda un 7,1% para el resto de las empresas.

Lo anterior nos hace concluir que para estar en este mercado, se requiere de un apoyo logístico y financiero bastante importante, además del know how. Por tanto, Pymes que deseen entrar en el mercado pueden encontrar que las barreras a la entrada, sobretodo en el ámbito de inversión en publicidad y de logística, puede llegar a ser demasiado difícil en términos monetarios y de esfuerzo.

Figura 4: Participación de Mercado de Derivados de Frutas – Jugos



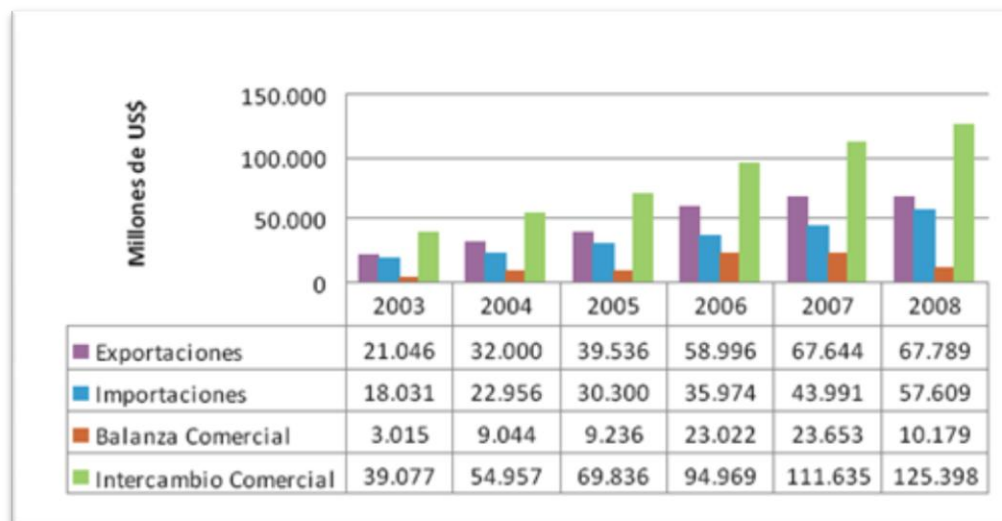
Fuente: Watts²⁰

¹⁹ Anber, *Presentación de resultados 2008 de la Industria de Bebidas Refrescantes*, 2009
 Disponible en: <http://www.anber.cl/inicio/codigo.php?documento=Presentación Total 08 Final.pdf>

COMERCIO EXTERIOR CHILENO

El último año 2008, el intercambio comercial de Chile con el mundo produjo una baja en la balanza comercial, esto principalmente se produjo por el poco crecimiento que experimentaron las exportaciones debido en gran parte a la crisis mundial que influyó en el cambio de precio de los productos mineros y también por la contracción de la demanda de los países extranjeros, además las importaciones crecieron un 31,4% ayudando a disminuir la balanza comercial que a pesar de la baja, se mantuvo en saldo positivo.

Figura 5: Exportaciones, Importaciones, Balanza Comercial e Intercambio Comercial Chileno 2003 - 2008



Fuente: Pro Chile²¹

De los 67.789 millones de dólares que fueron exportados, un 32,8% pertenecieron al sector de industria, evidenciando un aumento de 4% respecto al año 2007. Además, las ventas en este sector aumentaron en un 12,7%, debido en gran parte al aporte de la industria alimenticia, los productos químicos y las maquinarias y equipos, que aportaron con crecimientos sobre el 15%.

²⁰Watts, *Memoria anual Watts 2008,2009* Disponible en: http://www.watts.cl/rps_watts_v57/OpenSite/Watts/Inversionistas/Memorias/descargables/20090408120559/ME MORIA_WATTS_2008_B.pdf

²¹ Prochile, *Análisis de las exportaciones Chilenas 2008, 2009* Disponible en:http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

En cambio, el sector más importante de nuestra economía sufrió bajas en el valor de las exportaciones de 8,41%, si bien el cobre y el molibdeno generaron bajas por sobre los dos dígitos, el hierro tuvo un aumento bastante importante creciendo un 36,3% respecto al año anterior.

Figura 6: Exportaciones Chilenas Divididas por Sector 2003 - 2008



Fuente: Pro Chile²²

²² Prochile, *Análisis de las exportaciones Chilenas 2008, 2009*
 Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

EMPRESAS

En cuanto a las empresas participantes del proceso de exportación, al año 2008 estas eran 8.240 y participaban en 185 mercados vendiendo 5156 productos, si bien vemos un alza constante de la cantidad de empresas exportadoras, también vemos un comportamiento irregular en la cantidad de productos ofrecidos, donde no se distingue una tendencia clara de comportamiento.

Tabla 2: Empresas y Productos Chilenos Exportados a Mercados Exteriores 2002 – 2008

AÑO	PRODUCTOS	MERCADOS	EMPRESAS
2002	5.160	158	6.118
2003	5.231	165	6.435
2004	5.237	171	6.636
2005	5.302	184	6.880
2006	5.215	181	6.969
2007	5.258 (*)	189	7.915
2008	5.156	185	8.240

Fuente: Pro Chile²³

Las 10 empresas exportadoras más importantes en cuanto a ventas representan el 49.8% de las exportaciones y pertenecen en su mayoría al sector de la minería, la única que no pertenece a este rubro es Celulosa Arauco y Constitución S.A.

Cabe destacar que de estas 8240 empresas, 4711 pertenecen al tramo de empresas que exportan menos de 100 mil dólares y que representan un 0,1% del total del monto exportado. Por el contrario, las empresas que exportan más de 100 millones de dólares alcanzaron a 73, pero a su vez representaban un 78% del monto total exportado al extranjero.

²³ Prochile, *Análisis de las exportaciones Chilenas 2008, 2009*
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

Tabla 3: Montos Exportados Según Tamaño de la Empresa en Chile 2008

MONTO EXPORTADO	Nº EMPRESAS 2008	% SOBRE TOTAL DE EMPRESAS 2008	MONTO EXPORTADO 2008 (MM US\$)	% SOBRE MONTO TOTAL
0 – 100 mil dólares	4.711	57,2	102	0,1
100 mil - 500 dólares	1.406	17,1	340	0,5
500 mil - 1 millón dólares	533	6,5	385	0,6
1 millón - 10 millones dólares	1.152	14	3.795	5,5
10 millones - 100 millones dólares	368	4,5	10.700	15,4
más de 100 millones dólares	73	0,9	54.268	78
Total	8.243	100	69.580	100

Fuente: ProChile²⁴

De las 8.240 empresas, 3.191 entraron al mercado de exportaciones el año 2008, y de estas, 1315 pertenecieron al sector de las Pymes.

Tabla 4: Porcentajes Exportados Según Tipo de la Empresa en Chile 2008

TRAMO VENTA	DESCRIPCIÓN TRAMO (US\$)	CLASIFICACIÓN	Nº RUT EXPORTADORES	%
1	0> tramo 1 >50 mil	Micro	666	20,9
2	50 mil> tramo 2 >60 mil	Micro	38	1,2
3	60 mil> tramo 3 >82 mil	PYMEX	52	1,6
4	82 mil> tramo 4 >625 mil	PYMEX	554	17,4
5	625 mil > tramo 5 >860 millones	PYMEX	120	3,8
6	860 mil > tramo 6 >1,25 millones	PYMEX	116	3,6
7	1,25 millones> tramo 7 >2,5 millones	PYMEX	228	7,1
8	2,5 millones> tramo 8 >3,45 millones	PYMEX	86	2,7
9	3,45 millones> tramo 9 >5,0 millones	PYMEX	93	2,9
10	5,0 millones> tramo 10 >7,5 millones	PYMEX	66	2,1
11	7,5 millones> tramo 11 >10 millones	Grande	47	1,5
12	10 millones> tramo 12 >12,5 millones	Grande	29	0,9
13	12,5 millones> tramo 13	Grande	132	4,1
Sin Clasificación			964	30,2
Total			3.191	100

Fuente: Pro Chile²⁵

²⁴ Pro Chile, *Análisis de las exportaciones Chilenas 2008, 2009*
 Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

²⁵ Prochile, *Análisis de las exportaciones Chilenas 2008, 2009*
 Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

PRODUCTOS

Los 2 productos más exportados al extranjero pertenecen al sector minero y son el cobre con un 50% y el molibdeno con un 5%, a estos le sigue la celulosa con un 4% y después vienen productos pertenecientes a la industria alimenticia y otros productos químicos. Vemos que 4 productos sufrieron bajas considerables en los envíos como fue el caso de las basas y madera aserrada de pino insigne que disminuyeron su valor en un 10,8%, pero no hay que dejar de lado que productos pertenecientes a la industria alimentaria como el vino o la uva sufrieron una variación del 9,6% y del 25,5% respectivamente.

Tabla 5: Cantidades Exportadas Según Producto 2007 - 2008

RANKING 2008	PRODUCTO	2007	2008	% VAR. 08/07	% SOBRE TOTAL
1	Cobre	37.559	34.118	-9,2	50,3
2	Molibdeno	3.826	3.369	-11,9	5
3	Celulosa	2.350	2.626	11,7	3,9
4	Salmón	2.168	2.317	6,9	3,4
5	Vino	1.256	1.377	9,6	2
6	Uva	1.008	1.265	25,5	1,9
7	Basas y madera aserrada de pino insigne	833	743	-10,8	1,1
8	Hierro	402	548	36,3	0,8
9	Salitre y yodo	407	545	33,9	0,8
10	Harina de pescado	530	493	-7	0,7
	Subtotal	50.339	47.401	-5,8	69,9
	Otros	17.305	20.388	17,8	30,1
	Total	67.644	67.789	0,2	100

Fuente: Pro Chile²⁶

MERCADOS

China ha experimentado un gran aumento de las importaciones chilenas en los últimos años, esto se ha visto impulsado por la firma del Tratado de Libre Comercio y que empezó a regir desde el año 2006, podemos ver que del año 2006 al 2007 el aumento experimentado fue de un 100,2% pasando de un tercer lugar a ser el socio más importante de Chile. Estados Unidos es otro socio comercial importante, por varios años fue nuestro socio principal, sin embargo, ha

²⁶ Pro Chile, *Análisis de las exportaciones Chilenas 2008, 2009*
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

experimentado una baja en los intercambios comerciales con Chile, de hecho el último año se distinguió una disminución de un 7,4% de las importaciones chilenas.

Países que experimentaron un gran aumento en las importaciones fueron Brasil con un 24,1% y subiendo al quinto lugar de nuestros socios comerciales, España que experimentó el mayor aumento con un 47,9%, Venezuela que también aumentó las importaciones sobre el 40% y Argentina y Colombia que sufrieron aumentos sobre el 18%. Vemos que el último año los socios que aumentaron las importaciones en gran parte pertenecen a países vecinos del continente latinoamericano.

Por otra parte el país que redujo mayormente las importaciones con Chile fue India.

Tabla 6: Ranking Países Que Importan Productos Chilenos 2002 - 2008

RANKING 2008	PAÍS (MMUS\$)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	% VAR. 08/07
1	China	1.225	1.836	3.212	4.390	4.921	9.950	9.851	-1
2	Estados Unidos	3.483	3.467	4.568	6.247	8.905	8.420	7.794	-7,4
3	Japón	1.928	2.237	3.697	4.536	6.038	7.092	7.231	2
4	Holanda	534	770	1.654	2.301	3.815	3.909	4.243	8,5
5	Brasil	694	839	1.403	1.729	2.750	3.356	4.165	24,1
6	Corea del Sur	714	1.014	1.804	2.211	3.405	3.849	3.881	0,8
7	Italia	856	905	1.339	1.658	2.812	3.455	3.404	-1,5
8	Francia	631	733	1.287	1.387	2.412	2.390	2.277	-4,7
9	México	909	920	1.303	1.581	2.286	2.368	2.218	-6,3
10	España	389	478	730	963	1.357	1.338	1.978	47,9
11	Taiwán	530	582	957	1.282	1.533	1.749	1.958	11,9
12	Alemania	422	592	901	931	1.759	1.661	1.815	9,3
13	India	180	222	426	493	1.489	2.211	1.744	-21,2
14	Perú	466	425	526	724	925	1.034	1.488	44
15	Canadá	263	414	778	1.069	1.289	1.201	1.415	17,8
16	Venezuela	207	147	273	358	492	866	1.253	44,7
17	Argentina	233	323	447	624	759	877	1.108	26,3
18	Bélgica	228	272	329	377	697	755	776	2,7
19	Colombia	275	284	309	347	489	617	734	18,9
20	Inglaterra	798	690	857	616	665	679	660	-2,7
	Subtotal	14.964	17.153	26.798	33.825	48.797	57.777	59.993	3,8

Fuente: Pro Chile ²⁷

²⁷ Pro Chile, *Análisis de las exportaciones Chilenas 2008,2009*
 Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

COMERCIO CHILE-CHINA

EXPORTACIONES

El comercio exterior con China ha tenido un gran auge desde la firma del Tratado de Libre Comercio con ese país. Basta decir que el aumento de las exportaciones del año 2006 al 2007 fue de un 99,7%. Si bien el crecimiento en los últimos años había sido positivo, no se habían alcanzado niveles de esta magnitud. Sin embargo, el año 2008 este gran auge llegó a su fin, pero básicamente por razones externas a la relación entre los países, no hay que dejar de lado que en este periodo la crisis financiera mundial aún estaba latente. Ésta provocó bajas en el precio del producto más demandado por la República Popular China y además contrajo las demandas internas del país, y de los países en general.

Es así como las exportaciones mostraron una baja de un 0,5% en el año 2008 llegando a los US\$10.004,7 millones (Tabla 7).

Tabla 7: Exportaciones, Importaciones, Balanza Comercial e Intercambio Comercial 2004 - 2008

(Millones de US\$)	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	3.344,3	4.481,31	5.033,36	10.051,00	10.004,7
Importaciones	1.916,7	2.628,53	3.598,52	4.931,17	6.826,53
Balanza Comercial	1.427,6	1.852,8	1.434,84	5.119,83	3.178,17
Intercambio Comercial	5.261,1	7.109,8	8.631,87	14.982,18	16.831,23

*Fuente: Pro Chile*²⁸

Las exportaciones hacia la RPC en el último periodo pertenecieron mayoritariamente al sector de la minería con un 81,95%, seguido por el sector industrial en un 16,83%. (Ver figura 7)²⁹

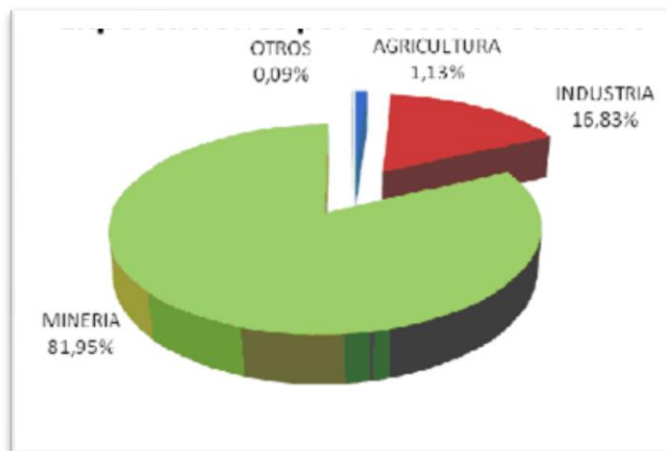
²⁸ Prochile, *Comercio Exterior Chile-República Popular China*, 2009

Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_china_2008.pdf

²⁹ Prochile, *Comercio Exterior Chile-República Popular China*, 2009

Disponible en: http://www.direcon.cl/documentos/China/TLC/COMERCIO_EXTERIOR_CHINA_HONGKONG_2008.pdf

Figura 7: Exportaciones Por Sector Productivo



Fuente: Pro Chile³⁰

Se ve claramente que el sector económico más importante de nuestra economía, es el más demandado por este país, lo que nos muestra la fuerte dependencia a los metales y como el cambio en el precio de ellos puede influenciar de manera negativa o positiva las exportaciones y por tanto la balanza comercial del país.

Los productos más demandados dentro de la minería son el cobre y el hierro que llegan a ventas de US\$8.080.28 millones que representan el 98.5% del total de minerales exportados.

En el sector de industria, el producto que más se destaca es la celulosa y derivados que aumentó el intercambio en un 6,3% a pesar de la disminución general de las importaciones. Además se puede apreciar un aumento importante en la industria alimenticia donde se aumento en un 29,3% (Ver Tabla 8).

³⁰Prochile, *Comercio Exterior Chile-Republica Popular China*, 2009
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_china_2008.pdf

Tabla 8: Productos Exportados Según Sector 2007 - 2008

Sector	2007 (millones de US\$)	2008 (millones de US\$)	% Var.
AGRICULTURA	70,97	113,53	59,98
Agricultura, fruticultura, ganadería	57,32	92,07	60,63
Silvicultura	0,61	0,77	26,01
Pesca Extractiva	13,03	20,68	58,70
MINERIA	8.456,72	8.198,50	-3,05
Cobre y hierro	8.321,11	8.080,28	-2,89
Resto de minería metálica	135,61	118,22	-12,82
INDUSTRIA	1.514,61	1.683,38	11,14
Industria Alimenticia	357,26	462,12	29,35
Industria Textil	15,11	10,61	-29,80
Forestales	34,21	35,29	3,17
Celulosa y derivados	701,73	746,14	6,33
Productos químicos	47,53	102,24	115,12
Productos de barro, loza, porcelana, vidrio	0,10	0,00	-96,70
Industria básica de hierro, acero y no ferrosos	341,51	292,42	-14,37
Productos metálicos, maquinaria, equipos	17,05	34,55	102,60
Industria manufacturera no expresada	0,11	0,00	-97,13
OTROS	8,71	9,29	6,65

Fuente: Pro Chile³¹

Cabe destacar que los 20 mayores productos exportados representan alrededor de un 97,2% de las exportaciones (ver figura 9) Los 3 productos más importantes, son primero el cobre con ventas muy por encima de sus seguidores, después viene la celulosa y después el hierro.

Después de éstos, hay algunos productos derivados del pescado y los propios salmones. No obstante, hay que tener en mente que debido a la crisis de estos, ocurrida por el virus ISA, estos niveles de exportación no van a poder ser mantenidos en el corto plazo, lo que sin duda debe ser un golpe para el mercado, pensando en el aumento que tuvo este ítem en el año 2007-2008.

³¹Prochile, *Comercio Exterior Chile-Republica Popular China*, 2009
 Disponible en:http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_china_2008.pdf

Tabla 9: Productos Exportados 2007 - 2008

Productos	2007 (millones de US\$)	2008 (millones de US\$)	% del total	% Var.
Cobre	8.494,68	8.145,25	81,41	-4,11
Celulosa	698,50	743,25	7,43	6,41
Minerales de hierro y sus concentrados, finos, sin aglomerar.	121,74	195,04	1,95	60,21
Salmones y truchas	9.314,92	9.083,54	90,79	-2,48
Harina de pescado con un contenido de proteínas superior o igual al 66% pero inferior o igual al 68%, en peso (prime).	47,76	98,26	0,98	105,72
Harina de pescado con un contenido de proteínas inferior al 66 % en peso (estándar).	60,74	80,59	0,81	32,68
Harina de pescado con un contenido de proteínas superior al 68 %, en peso (súper prime).	96,51	68,96	0,69	-28,55
Vinos	46,94	62,14	0,62	32,37
Yodo.	49,12	59,82	0,60	21,79
Metanol (alcohol metílico).	--	42,78	0,43	--
Cerezas frescas.	10,68	36,30	0,36	239,92
Madera de pino insigne simplemente aserrada.	27,39	27,67	0,28	0,99
Minerales de hierro y sus concentrados, «pellets», aglomerados.	40,72	26,50	0,26	-34,92
Nitrato de potasio, con un contenido (nitrato de potasio) inferior o igual a 98% en peso.	17,12	24,81	0,25	44,87
Acidos bóricos.	16,57	22,04	0,22	33,06
Cajas de cambio y sus partes para vehículos de la partida 87.03.	7,26	21,94	0,22	202,25
Uva, variedad red globe, fresca.	14,93	19,20	0,19	28,62
Chascón (lessonia spp.) Frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas.	12,30	18,86	0,19	53,27
Aceite de pescado, crudo.	11,98	16,14	0,16	34,77
Carbonato de litio.	15,06	14,78	0,15	-1,90
Subtotal	475,10	640,79	6,40	34,87
Otros	9.575,91	9.363,91	93,60	-2,21
Total	10.051,00	10.004,70	100,00	-0,46

Fuente: Pro Chile³²

El número de productos exportados a China fue de 497, 21 productos más que el año 2007. El número de empresas que participo en estos intercambios comerciales fue de 734 (Ver Tabla 10)

³² Prochile, *Comercio Exterior Chile-Republica Popular China*, 2009
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_china_2008.pdf

Tabla 10: Número de Productos Exportados y Empresas Exportadoras 2007 - 2008

	2004	2005	2006	2007	2008
PRODUCTOS	297	344	360	476	497
EMPRESAS	534	568	637	691	734

Fuente: Pro Chile³³

³³ Prochile, *Comercio Exterior Chile-Republica Popular China*, 2009
Disponible en:http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_china_2008.pdf

IMPORTACIONES

Las importaciones en el periodo 2007-2008 crecieron de una forma importante, aumentaron en un 38.4%

A diferencia de las exportaciones, los 20 productos principales solo representan un 21,5% de las importaciones a Chile. (Ver Tabla 11) Esto puede ser explicado por el precio más accesible que presentan los productos del país asiático.

Tabla 11: Primeros 20 Productos Importados 2007 - 2008

Productos	2007 (millones de US\$)	2008 (millones de US\$)	% del total	% Var.
Maquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos, portátiles, de peso inferior o igual a 10 kg.	253,58	289,88	4,24	14,24
Teléfonos celulares (móviles) y los de otras redes.	81,21	153,88	2,25	89,48
Las demás barras, simplemente laminadas o extrudidas en caliente.	16,20	96,87	1,42	496,83
Los demás tubos de hierro o acero de sección circular con diámetro exterior superior a 406,4 mm soldados longitudinalmente.	7,69	83,15	1,22	981,19
Los demás productos laminados planos de hierro o acero sin alear, sin enrollar	44,74	68,07	1,00	52,13
«T-shirts» y camisetas, de punto, con un contenido de algodón superior o igual al 75% en peso, para hombres o mujeres.	60,33	66,56	0,98	10,32
Los demás monitores, en color, de cristal líquido.	66,69	61,37	0,90	-7,98
Urea, incluso en disolución acuosa.	37,28	60,46	0,89	62,12
Acido sulfúrico; óleum.	--	58,15	0,85	--
Automóviles de turismo, de cilindrada superior a 1500 cm ³ pero inferior o igual a 3000 cm ³ .	25,36	54,34	0,80	114,28
Suéteres (jerseys), «pullovers», cardigans, chalecos y artículos similares, de punto, de algodón.	39,37	54,22	0,79	37,72
Los demás aparatos receptores de televisión en colores, de tubos de rayos catódicos.	60,66	51,10	0,75	-15,77
Suéteres (jerseys), de fibras sintéticas o artificiales.	42,03	50,08	0,73	19,16
Neumáticos nuevos de caucho de los tipos utilizados en autobuses y camiones.	31,68	47,85	0,70	51,07
Los demás, barcos cisternas	--	47,23	0,69	--
Los demás calzados, para hombres, con plantilla de longitud superior o igual a 24 cm.	32,75	45,53	0,67	38,99
Pantalones de mezclilla (denim), de algodón, para mujeres o niñas.	34,74	45,37	0,66	30,59
Cámaras fotográficas digitales.	47,33	45,33	0,66	-4,23
Los demás juguetes, excepto los mencionados anteriormente.	42,07	44,85	0,66	6,62
Los demás productos de hierro cincados de otro modo, excepto ondulados.	17,37	43,82	0,64	152,26
Subtotal	941,09	1.467,70	21,50	55,96
Otros	3.990,08	5.358,83	78,50	34,30
Total	4.931,17	6.826,53	100,00	38,44

Fuente: Pro Chile³⁴

³⁴ Prochile, *Comercio Exterior Chile-Republica Popular China*, 2009
 Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_china_2008.pdf

EXPORTACIONES A HONG KONG

Hong Kong, es una provincia autónoma de la RPC que es uno de los centros económicos y financieros más importantes del mundo. Es por esto que es bastante relevante estudiarlo separándolo del gigante asiático.

EXPORTACIONES

Las exportaciones a esta provincia han mostrado un aumento gradual en los últimos 3 años y el año en que aumento mayormente el envío de productos fue el 2008, ya que en este año las ventas subieron de US\$100, 585,262 a US\$153.498.046 lo que muestra un importante aumento de 52,6%.(Ver Tabla 12)

Tabla 12: Exportaciones, Importaciones, Balanza Comercial e Intercambio Comercial 2004 - 2008

(US\$)	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	132.130.889	91.497.801	99.201.807	100.585.262	153.498.046
Importaciones	72.474.787	89.047.180	111.313.983	53.027.675	31.487.613
Balanza Comercial	59.656.102	2.450.621	-12.112.175	47.557.586	122.010.434
Intercambio Comercial	204.605.677	180.544.981	210.515.790	153.612.937	184.985.659

Fuente: Pro Chile³⁵

A diferencia de las estadísticas mostradas para China como un todo, el sector más relevante en cuanto a las exportaciones resulto ser el industrial con un 51,09% seguido de la agricultura con un 38,63% (Ver figura 8). Por tanto, vemos que el comportamiento de compra de la isla es completamente opuesto al del resto de la RPC.

³⁵Prochile, *Comercio Exterior Chile-Hong Kong*, 2009
Disponible en:http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_hong_kong_2008.pdf

Figura 8: Exportaciones Por Sector Productivo



Fuente: Pro Chile³⁶

Vemos que lo que más se destaca en estos sectores, son la agricultura con envíos de US\$58.960.678 representando un 73.15% de aumento respecto al año anterior y otra que se caracterizó por el gran aumento es la industria alimenticia, que de generar ganancias por US\$ 38.692.361 pasó a ventas de US\$ 69.334.951 mostrando un crecimiento de un 79.2%.

Tabla 13: Exportaciones Según Sector Productivo 2007 - 2008

Sector	2007 (US\$)	2008 (US\$)	% Var.
AGRICULTURA	34.242.409	59.290.958	73,15
Agricultura, fruticultura, ganadería	34.001.236	58.960.678	73,41
Silvicultura	198.164	190.670	-3,78
Pesca Extractiva	43.009	139.609	224,60
MINERIA	7.848.905	9.423.578	20,06
Cobre y hierro	7.848.861	9.423.578	20,06
INDUSTRIA	53.608.834	78.429.812	46,30
Industria Alimenticia	38.692.361	69.334.951	79,20
Industria Textil	8.290.397	3.922.973	-52,68
Forestales	92.345	17.562	-80,98
Celulosa y derivados	2.471.652	830	-99,97
Productos químicos	2.693.677	2.823.099	4,80
Productos de barro, loza, porcelana, vidrio	8.742	119	-98,64
Industria básica de hierro, acero y no ferrosos	674.899	480.852	-28,75
Productos metálicos, maquinaria, equipos	684.400	1.849.425	170,23
OTROS	4.885.113	6.353.699	30,06

Fuente: Pro Chile³⁷

³⁶Prochile, *Comercio Exterior Chile-Hong Kong*, 2009
 Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_hong_kong_2008.pdf

ANÁLISIS EXTERNO DE LA INDUSTRIA CHINA DE JUGOS

Descripción de la industria: Todas aquellas empresas que operan en el mercado de China y Hong Kong, que ofrecen productos hechos a base de concentración de jugo, tales como néctares, jugos de fruta, etc.

Al año 2008 existían alrededor de 6000 empresas³⁷, entre estas las más importantes son: China Huiyuan Juice Group Limited, Tingyi Holdings, Uni-President China Holdings, Coca-Cola Co., Ting Hsin International Group, Pepsi Co., Hangzhou Wahaha Group Co, Ltd, entre muchas otras.

El mercado de jugos en el año 2008 tuvo ventas por 2,84 billones de litros, lo que refleja un aumento del 17,1% comparado con el año 2007.

Las participaciones de mercado de los tipos de jugos son las siguientes^{39,40,41}:

³⁷ Prochile, *Comercio Exterior Chile-Hong Kong*, 2009

Disponible en:http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_hong_kong_2008.pdf

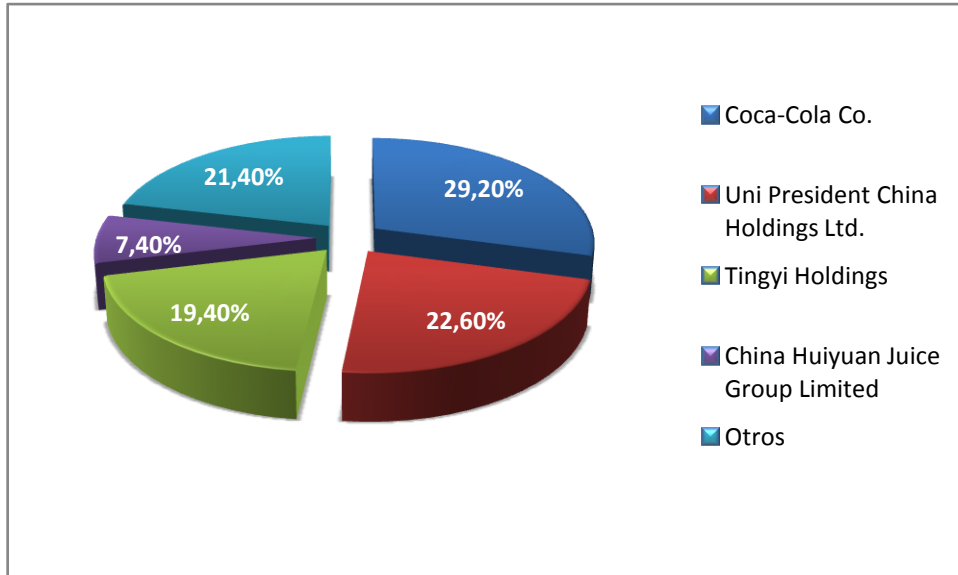
³⁸ Research and Markets, *China Fruit Juice Beverage Industry Report*, 2009 Disponible en:
http://www.researchandmarkets.com/reports/613720/china_fruit_juice_beverage_industry_report_2008

³⁹ Memoria de Huiyuan Juice Group Limited Disponible en
<http://www.huiyuan.com.cn/upload/1240569879583.pdf>

⁴⁰ Taifook, *Tingyi Holdings Company Report*, 2009
Disponible en:<http://www.taifook.com/data/research/company/10152E.pdf>

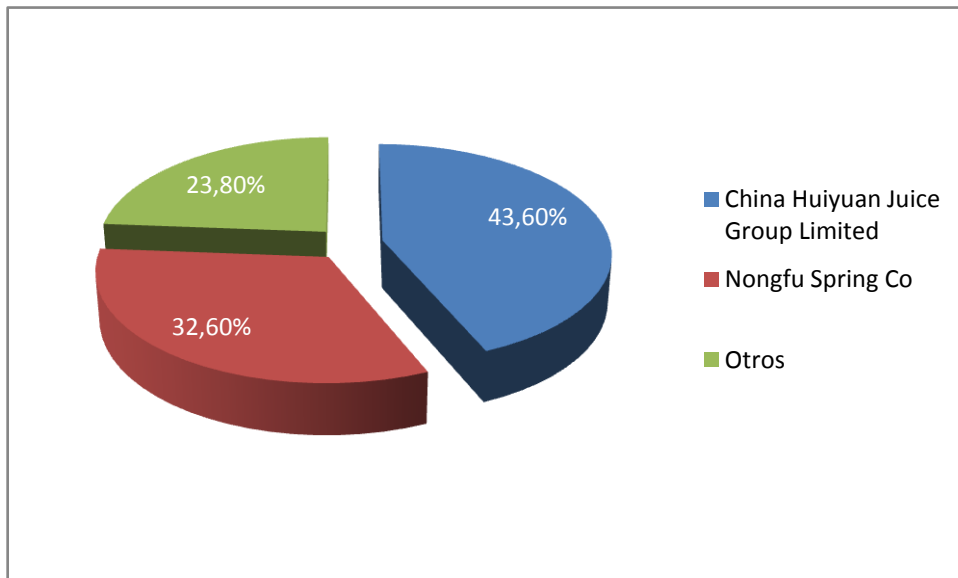
⁴¹ Master Kong, *Memoria anual año 2008*, 2009 Disponible en:
<http://www.masterkong.com.cn/InvestorInformation/CompanyReports/2008/download/09businessre.pdf>

Figura 9: Participación de Mercado Jugos Concentración Menor al 25% en China



*Fuente: Propia con datos de Memorias de Masterkong, Huiyuan y Reportes de Taifook.
Este es el área del mercado de jugos que tiene mayor importancia, las ventas de este sector llegaron a 12892,42 millones de yuanes.*

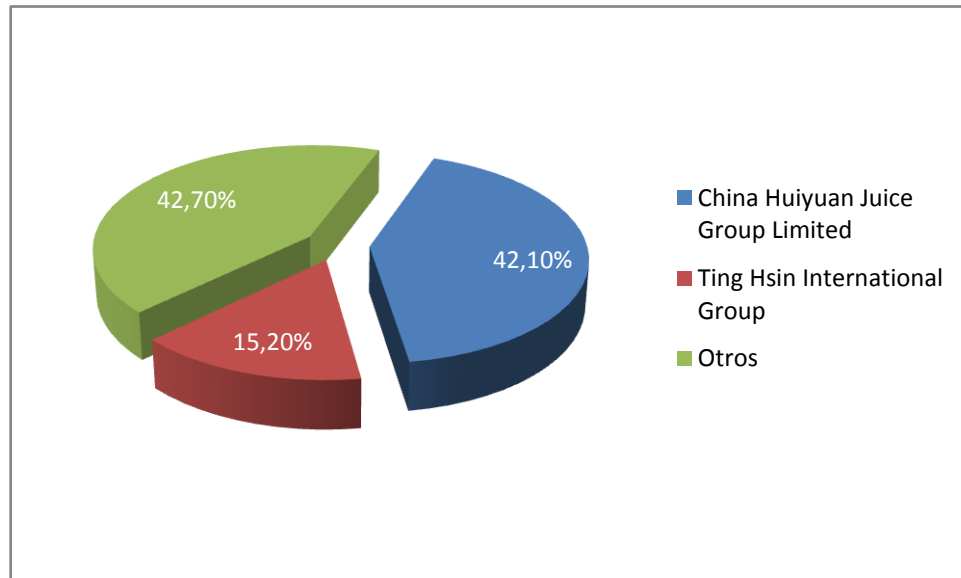
Figura 10: Participación de Mercado Jugos Concentración 25% - 99% en China



Fuente: Propia con datos de Memorias de Masterkong, Huiyuan y Reportes de Taifook.

Estos tipos de jugos más conocidos como los néctares proveyeron 3060 millones de yuanes el año 2008.

Figura 11: Participación de Mercado Jugos Concentración 100% en China



Fuente: Propia con datos de Memorias de Masterkong, Huiyuan y Reportes de Taifook. Esta área del mercado ha cobrado gran importancia en el último tiempo debido al cambio de preferencias del consumidor, el valor de las ventas al año 2008 fue de 1443 millones de yuanes.

ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA

PROVEEDORES

Las empresas que pertenecen a esta industria requieren de muchos insumos para poder crear el producto final, pero los principales son el agua, las frutas, el azúcar o aditivo endulzante y el embotellamiento. El agua en este país tiene varios problemas, debido en parte a la contaminación indiscriminada que ha tenido este país con miras al desarrollo y a procesos ineficientes de purificación del agua. En el año 2009⁴² se hizo un estudio sobre refrescos en el área de Lianing en el Noreste de China y se obtuvo como resultado que solo el 52% del agua embotellada cumplía las normas sanitarias y también se encontraron resultados negativos en algunas marcas de jugo de la zona. Estos resultados no son los únicos, por lo cual debido a la magnitud del problema, es un tema que preocupa no solo al gobierno, sino que también al consumidor de refrescos, por tanto, se requieren proveedores que apliquen las normas sanitarias necesarias para poder competir en el mercado y poder ganarse la confianza de los consumidores, lo que resulta en menos proveedores para elegir.

Los proveedores de fruta son otro tema, ellos dependen de temporadas y del clima. Los eventos atmosféricos perjudiciales para las cosechas son impredecibles, lo que disminuye su poder. Las empresas participantes son numerosas, pero a su vez son pequeñas, por lo cual no hay un amplio dominador que ejerza influencia sobre los manufactureros.

Los proveedores de azúcar en China son principalmente empresas propiedad del Estado, pero que actúan de forma autónoma en cada provincia productora. Cabe destacar el creciente uso de endulzantes sintéticos como sustituto del azúcar ante los aumentos en el precio. Debido a esta sustituibilidad de los insumos, el Estado interfiere en el precio de venta del azúcar cuando las empresas manufactureras están prefiriendo el endulzante. Es por esto que si bien este

⁴² China Economic Net, Noticia sobre la insalubridad del agua embotellada y otros refrescos en provincias de China, 2009
Disponible en: http://en.ce.cn/National/Local/200910/08/t20091008_20156231.shtml Visitado el 13 de diciembre del 2009 a las 23:10 pm.

insumo es importante, se mantiene de alguna manera regulado por la relativa competencia existente en el sector.

Las empresas que se encargan del embotellamiento se pueden clasificar de dos maneras, las que trabajan con las grandes empresas y las independientes. Como dice su nombre, las primeras son aquellas que tienen relaciones comerciales con las empresas líderes en su mayoría. Por ejemplo, este es el caso de Coca-Cola, donde las embotelladoras trabajan a la par y exclusivamente con esta marca, están claramente supeditadas a la gran empresa, ya que físicamente deben hacer una inversión importante para cumplir con los requerimientos de la marca, como es el caso de instalar las embotelladoras al lado de las fabricas de jugo entre otras cosas, por tanto sus costos de cambio son altísimos. Por su parte, las independientes son aquellas que no están ligadas a una gran empresa tienen un poder moderado frente a ellos, debido al mayor número de estos.

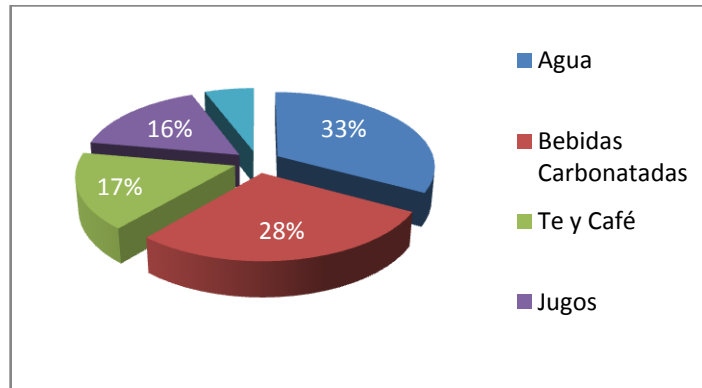
En este tema además existe una amenaza creíble por partes de las empresas productoras de jugo de integrarse hacia atrás.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Sin duda uno de los temas más sensibles en esta industria son los sustitutos, esto debido a que estos productos son de consumo diario y pueden ser fácilmente reemplazados, por el bajo involucramiento con ellos en su mayoría, el comprador no incurre en un costo al cambiar de producto de hecho el cambio es rápido e instantáneo.

Los principales sustitutos son el agua embotellada, las bebidas carbonatadas y el té.

Figura 12: Distribución del Mercado de Refrescos en China⁴³



Fuente: Propia con datos de Datamonitor

Los costos de cambio que tienen los retailers frente a estos productos son bajos, debido a que por su naturaleza de bebidas refrescantes, el margen que se genera con estos productos no varía en gran medida al cambiar de bebida. Lo mismo ocurre para las embotelladoras, ya que para ellas es prácticamente lo mismo embotellar jugos, que otros refrescos cualesquiera que sean.

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Claramente uno de los requisitos indispensables para partir un negocio es el capital. Esta industria es una que está en pleno crecimiento en China, por tanto hay un gran número de empresas, lo que implica que la inversión puede ser recuperable si es que se decide salir del mercado, ya que se pueden vender las instalaciones a alguna otra empresa que quiera o que ya este inmersa en el mercado. Sin embargo, una de las grandes trabas en este mercado son los canales de distribución. Los grandes actores de esta industria como el caso de Huiyuan, dominan mayormente los canales al tener tanto poder sobre los distribuidores, debido a que los clientes piden su producto (Estrategia Pull) a los minoristas, entonces para las empresas más pequeñas es muy difícil generar relaciones con los distribuidores, ya que para introducir un producto nuevo deben sacar otro de las góndolas y las empresas con poder claramente no van

⁴³ Datamonitor, Documento Soft Drinks in China, disponible en <http://web.ebscohost.com/bsj/pdf?vid=6&hid=7&sid=3121c3d0-0e6e-49b7-a504-c1b027314b18%40sessionmgr12>

a ser las perjudicadas. Así, podemos concluir que el acceso a los canales de distribución en esta industria es muy desigual.

Por otro lado también están las economías de escala por parte de la oferta, las empresas líderes al producir grandes volúmenes disfrutan de unos costos más bajos por unidad, y por ejemplo, está el caso de Coca Cola que posee economías de escala en la publicidad en medios, donde ellos hacen spots publicitarios por zonas geográficas lo que baja el costo de estos. Claramente estas economías requerirían de una fuerte inversión en capital para siquiera acercarse, por lo cual las empresas en el mercado poseen una ventaja frente a los posibles entrantes.

Sin embargo, no se debe dejar de lado que hay provincias en China que no han sido penetradas por empresas importantes, esto ocurre en zonas del oeste del país, que se caracterizan por menor población y peor infraestructura, pero es una zona que se puede explotar. Además hay nichos en el mercado que aun deben ser explotados, como es el caso de los jugos 100% concentrados que últimamente han crecido en importancia debido al cambio de actitud del consumidor frente a ellos.

PODER DE LOS CLIENTES

En esta industria hay 2 tipos de consumidores, por una parte están los consumidores finales y por otra parte están los distribuidores. Los consumidores chinos se destacan debido a que no se caracterizan por comprar en volúmenes debido a los espacios de sus hogares y a que el uso de un automóvil presenta dificultades debido a la gran cantidad de tráfico existente en muchas de las provincias del país. Su comportamiento de compra está basado en compras diarias y rápidas, no requieren de mayor involucramiento por lo cual eligen aquellas marcas a las cuales están acostumbrados, los precios si bien importan, no son tan variados entre estos productos como para crear fidelidad por precios. Estos consumidores no presentan costos de cambio por lo cual pueden cambiar sin remordimiento de un producto a otro, y no solo en la categoría de jugos si no que pueden cambiar por una bebida carbonatada u otro refresco. Además siempre

existe la posibilidad de que el consumidor reemplace los productos por jugo hecho en casa, pero hay que tener en cuenta que esto implica una mayor preparación y tiempo. Sin embargo tenemos que tener claro que en el mercado chino al igual que en el mundo entero las marcas tienen poder, por tanto si bien es un producto de bajo involucramiento en su mayoría igual hay productos que los clientes piden. También los productos deben estar en formatos pequeños y cómodos para ser consumidos, es por esto que existen las maquinas dispensadoras de jugos. Por otra parte, en el último tiempo los consumidores se han dividido en 2 grupos palpables, uno de estos son los consumidores normales que prefieren los precios bajos en contenedores de plástico que es la mayor parte de la población, y por otra parte están aquellos que se están convirtiendo en el nuevo nicho del mercado, son aquellos que se preocupan más de los productos naturales, de tener un estilo de vida saludable, estos clientes no se preocupan tanto del precio y prefieren aquellos productos 100% naturales⁴⁴.

Los distribuidores por su parte son supermercados y almacenes, los primeros se caracterizan por ofrecer una gama grande y variada de productos, por lo cual no dependen en su mayoría de la venta de estos productos y los costos de almacenamiento son divididos entre la gama que ofrecen, así tienen un poder frente a la mayoría de las marcas, sin embargo, debido a que hay productos que son exigidos por los clientes como es el caso de las grandes marcas, ellos están obligados de alguna manera a tener estos productos en las góndolas. Una estrategia que se ha estado ocupando en el mundo también está siendo utilizada en China, y esta es la integración hacia atrás de los supermercados. Estos están ofreciendo jugo de frutas producidos por ellos mismos lo que baja el poder que tienen los proveedores sobre ellos.

Por su parte, los almacenes y negocios más pequeños tienen un menor poder que los supermercados debido a que estos no ofrecen una gran variedad de productos y por tanto obtienen menores márgenes con las empresas, además la amenaza de integración es baja debido al capital necesario para hacerlo.

⁴⁴ Masterkong, *Memoria Annual 2008, 2009*
<http://www.masterkong.com.cn/InvestorInformation/CompanyReports/2008/download/09businessre.pdf>

RIVALIDAD COMPETITIVA

La industria es fragmentada, los actores presentes en la industria son alrededor de 6000, sin embargo hay unos pocos que dominan el mercado, como es el caso de Coca-Cola o de la Taiwanesa Uni-president. Las barreras a la salida son bajas, esto principalmente porque en primera instancia para entrar al mercado, solo se requiere de invertir en maquinaria para manufacturar el jugo, ya que el embotellamiento puede ser provisto por otra empresa, esto sumado a la posibilidad de revender las maquinarias a otro de los 6000 implicados en la industria, la opción de salirse del mercado es grande. Los jugos al ser un producto que no se puede diferenciar tanto, produce que los competidores ocupen herramientas para hacer sobresalir su producto, es el caso de las campañas publicitarias donde están eligiendo rostros que tengan un estilo de vida sano para poder atraer a estos nuevos consumidores que se están preocupando de su salud, junto a esto están tratando de cambiar y de aumentar su oferta de productos para alinearse con estas nuevas preferencias de los consumidores, esto se ve demostrado en la introducción de nuevos participantes al área de los jugos 100% concentrados.

Los costos de cambio de los distribuidores no son altos, lo que produce un aumento de rivalidad en la industria. En el último tiempo hubo un caso bastante polémico en China debido a la oferta de adquisición que presentó Coca-Cola por Huiyuan Juice Group⁴⁵, que finalmente el gobierno Chino rechazo debido a que atentaba contra la competencia, lo que genera una mayor competencia en la industria.

⁴⁵El Economista, *noticia sobre el rechazo de la adquisición de Huiyuan Juice por parte de Coca-Cola*, 2009
<http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/1108065/03/09/China-scuttles-Cokes-bid-for-juice-maker.html> Visitado el 13 de Diciembre del 2009 a las 23:13pm

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Esta industria es una que está en pleno crecimiento, solo al año 2008 tuvo un crecimiento de un 17,1% lo que muestra una alza importante y que se espera que prosiga.

En cuanto a las fuerzas competitivas, vemos que los proveedores tienen un poder moderado debido a que las empresas líderes de jugos que representan alrededor de un 50% de la industria ejercen mucha presión sobre ellas, los únicos que tienen una fuerza relativamente superior son aquellas empresas de agua y de azúcar.

Los productos sustitutos por su parte presentan un poder bastante grande, los jugos ocupan la cuarta posición entre los refrescos más consumidos, superados ampliamente por las aguas y las bebidas carbonatadas.

La amenaza a los nuevos entrantes se ve condicionada por el acceso a los canales de distribución que son ampliamente dominados por los grandes actores, es por esto que el poderío de esta fuerza es moderado-alto, ya que no se deben descartar el ingreso de multinacionales extranjeras.

El poder de los clientes por su parte se debe analizar de los 2 tipos de consumidores existentes, primero que todo los finales los cuales tienen un poder grande sobre las marcas y los distribuidores en los cuales los supermercados tienen un poder moderadamente alto y los almacenes moderadamente bajo. Por lo cual la fuerza es predominantemente moderada alta.

La rivalidad competitiva por su parte está fragmentada, están los grandes competidores que se quedan con alrededor de un 50% de la participación de mercado, y el resto de las miles de empresas que compiten por el remanente. Por lo tanto esta fuerza es moderada.

Analizando estas cinco fuerzas, vemos que entrar como un manufacturero a esta industria no es rentable a menos que la empresa entrante sea una con un poderío económico para que

tenga la posibilidad de competir a la par con los líderes, o que la empresa entrante pueda encontrar algún nicho de mercado explotable.

Sin embargo, se puede entrar como proveedor como es el caso de las marcas propias de los supermercados o de alguna manufacturera que venda jugos 100% concentrados.

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS FRUTÍCOLAS CHILENAS PARA LA EXPORTACIÓN DE JUGOS.

El siguiente análisis se centrará en el estado de las empresas chilenas respecto al mercado chino de jugos.

Dentro de las fortalezas, debemos mencionar el clima de nuestro país que permite el desarrollo de varias especies de frutas en una temporada donde escasea en el hemisferio norte.

Al año 2007, Chile ocupa lugares importantes dentro de las cantidades exportadas:

Tabla 14: Posición de Chile Respecto a la Exportación de Productos

Posición	Producto
2	Aguacates
3	Kiwis
3	Cañamón
4	Altramuz
5	Cáñamo Fibra
5	Ciruelas y endrinas
6	Fibras Semejantes a Yute
9	Manzanas
9	Uvas
9	Carne de Pavo Indígena
10	Alcachofas
10	Melocot. (Duraznos), néctar.
11	Cerezas
11	Lino, fibra y estopa
11	Otras Fibras Vegetales
12	Nueces con cáscara
14	Tomates
14	Carne de Caballo Indígena
14	Limonas y limas
15	Maíz verde
15	Espárragos
15	Triticale

Fuente: FAO⁴⁶

⁴⁶ FAO, "Rango de los países en el mundo, por producto", 2007. Disponible en: <http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>

Destacamos la exportación de fruta, porque es un indicio directo de cuánto jugo podría exportar Chile. Dentro de esto, destacamos el lugar que ocupan las manzanas y las uvas, materia prima para la producción de concentrado.

En cuanto a las oportunidades, observamos que China presenta un consumo per cápita promedio bajo al promedio mundial (10% del promedio), además del concepto de "saludable" que implica este producto, lo que podría ayudar al ingreso al mercado enfocado a los niños y a los consumidores con un nivel de educación alto, que aprecian características como el aporte de Vitamina C de este producto.

Respecto a las debilidades, es necesario mencionar que las economías de escala son fundamentales para entrar a este mercado, debido a que son necesarias para lograr un precio competitivo al consumidor final y/o al cliente de negocios.

Las amenazas en este mercado son considerables, debido a la globalización de los mercados y a las ventajas que ofrecen otras economías como la estadounidense y la neozelandesa, que presentan características similares al mercado chileno y están bajo el respaldo de economías industrializadas.

¿CÓMO PUEDEN INGRESAR LAS EMPRESAS CHILENAS AL MERCADO DE JUGOS DE CHINA?

Tomando en cuenta que es posible dividir las empresas que operan en los mercados de jugo en el mundo como grandes y pymes, nos enfocaremos en las pymes, pues son las que presentan mayores dificultades al momento de ingresar a un mercado externo.

Como hemos visto en el análisis realizado a la industria, hay ciertos focos en los cuales es rentable participar, estos son: exportar un producto manufacturado y venderlo en regiones no explotadas como es el caso del oeste, Proveer concentrado frutas a las empresas manufactureras en China y crear una alianza estratégica con supermercados para que provean marca propia de jugos.

El primer punto es claramente uno que tiene un potencial estupendo, sin embargo no hay que dejar de lado que la inversión necesaria para poder no solo introducir un nuevo producto a una zona remota si no que construir todos aquellos canales necesarios para poder vender el producto, es demasiado alta, las campañas de marketing, el atraer clientes no es una tarea de un día para otra se requiere tiempo y dinero, que es algo que una pyme carece, por lo cual este camino es uno que no recomendamos.

Si nos enfocamos en el segundo punto, está claro que las empresas deberían exportar a nichos, en este caso sería el vender el producto con una concentración del 100% para poder aprovechar el surgimiento del nuevo tipo de cliente saludable.

El tercer punto es uno que también se puede explotar, debido a que los supermercados cada vez mas quieren aumentar sus márgenes y una forma muy común es la de las marcas propias, sin embargo ellos carecen de los insumos o del conocimiento sobre el producto por lo cual un joint venture con una empresa que les provea el concentrado es una alternativa muy beneficiosa para los 2 lados.

Sin embargo tenemos que tener en cuenta que cualquiera sea la alternativa hay un gran problema que las pymes deben suplir, y este es el poder hacerle frente a la demanda, pensando que el mercado Chino es muy grande.

Por lo antes mencionado, es necesario una agrupación de estas empresas, debido a lo importante de las economías de escala en el mercado, para lograr un precio competitivo. Además del acceso al crédito, que es más difícil cuando comparamos grandes empresas con pequeñas y medianas. Junto con esto los costos por transporte se pueden paliar de una mejor manera y además se puede cumplir más satisfactoriamente con los pedidos de los fabricantes en China.

Una vez construido un bloque de empresas, se puede pensar cuál es la mejor manera de entrar al mercado ya que así se podría tener el poderío económico para ingresar a China y poder si es que se quiere, hacer frente a campañas de marketing o a la competencia.

BIBLIOGRAFIA.

Hill, Charles, "Negocios Internacionales, competencia en el mercado global", Editorial Mc Graw Hill, Sexta edición 2007.

Porter, Michael E., Harvard Business Review: Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. Enero 2008

Department of Population, Social, Science and Technology, National Bureau of Statistics. "Women and Men in China. Facts and Figures". Disponible en: <http://english.gov.cn/about.htm>. Agosto 2004

ProChile Shanghái, "Estudio de Mercado Jugos – China". Disponible en: http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_jugos.php. Julio 2009

Prochile, Análisis de las exportaciones Chilenas 2008, 2009
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

Prochile, Comercio Exterior Chile-Hong Kong, 2009
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_hong_kong_2008.pdf

Prochile, Comercio Exterior Chile-Republica Popular China, 2009
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=comercio_china_2008.pdf

Pro Chile, Análisis de las exportaciones Chilenas 2008,2009
Disponible en: http://www.prochile.cl/doc.php?file=analisis_exportaciones_chilenas_2008.pdf

FAO, "Rango de los países en el mundo, por producto", 2007

Anber, Presentación de resultados 2008 de la Industria de Bebidas Refrescantes, 2009
Disponible en: <http://www.anber.cl/inicio/codigo.php?documento=Presentación Total 08 Final.pdf>

Watts, Memoria anual Watts 2008,2009 Disponible en:
http://www.watts.cl/rps_watts_v57/OpenSite/Watts/Inversionistas/Memorias/descargables/20090408120559/MEMORIA_WATTS_2008_B.pdf

Memoria de Huiyuan Juice Group Limited Disponible en:
<http://www.huiyuan.com.cn/upload/1240569879583.pdf>

Taifook, Tingyi Holdings Company Report, 2009
Disponible en:<http://www.taifook.com/data/research/company/10152E.pdf>

Master Kong, Memoria anual año 2008, 2009 Disponible en:
<http://www.masterkong.com.cn/InvestorInformation/CompanyReports/2008/download/09businessre.pdf>

Reglamento Sanitario de los Alimentos. Ministerio de Salud. Disponible en
<http://www.sag.gob.cl/OpenDocs/asp/pagVerRegistro.asp?argInstanciald=50&argRegistroId=618>

China Statistical Yearbook 2008, Disponible en
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2008/indexeh.htm>

http://www.economia.cl/1540/article-185442.html#h2_29

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/1108065/03/09/China-scuttles-Cokes-bid-for-juice-maker.html> Visitado el 13 de Diciembre del 2009 a las 23:13pm

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?LEMA=jugo>

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Zumo

http://www.sii.cl/contribuyentes/empresas_por_tamano/pymes.htm

<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=6&hid=7&sid=3121c3d0-0e6e-49b7-a504-c1b027314b18%40sessionmgr12>

http://en.ce.cn/National/Local/200910/08/t20091008_20156231.shtml

http://www.researchandmarkets.com/reports/613720/china_fruit_juice_beverage_industry_report_2008

http://www.nationsonline.org/oneworld/china_administrative_map.htm

http://www.anber.cl/inicio/q_somos_importa_industria.php