
Estudio de Mercado

Agua Mineral en China

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Shanghai

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno:	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	5
4. Otros Impuestos:	5
5. Barreras Para – Arancelarias	5
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	5
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	5
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	7
3. Ejemplos de etiquetado de productos	8
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	9
1. Estadísticas 2011 (hasta el tercer trimestre)	9
2. Estadísticas 2010	9
3. Estadísticas 2009	10
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	10
1. Potencial del producto	10

1.1. Formas de consumo del producto.....	12
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	12
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	12
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	12
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	13
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>13</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>15</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	<i>16</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>17</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>21</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>22</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>23</i>



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

2201.1000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Agua, incluyendo agua mineral natural o artificialmente mineralizada y agua gasificada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Agua Mineral

2201.1010: Agua mineral

2201.1020: Agua gasificada

Otras

2201.9010: Agua natural

2201.9090: Otras



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

2201.1010 & 2201.1020: 90%

2201.9010 & 2201.9090: 30%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

En virtud del tratado de libre comercio con la R. P. China, los productos de las partidas correspondientes al código 22.01 tienen arancel cero (0%) para entrar a este país.

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

2201.1010 & 2201.1020:

Nación Más Favorecida (MFN)	ASEAN	Singapur	Nueva Zelandia	Perú	Costa Rica	Hong Kong	Macao
20%	0%	0%	0%	14%	12%	0%	0%

*nota: Hong Kong solamente tiene este beneficio en la partida 2201.1010

2201.9010 & 2201.9090

Nación Más Favorecida (MFN)	ASEAN	Singapur	Nueva Zelandia	Perú	Costa Rica	Hong Kong	Macao	Pakistán
10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%

*nota: Macao solamente tiene este beneficio en la partida 2201.9010

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA: 17%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

N/A



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Todos los alimentos importados que ingresen a China deben tener una etiqueta de alimento en chino. La etiqueta de alimentos importados debe explicar en chino las ilustraciones, escrituras, números y/o gráficos impresos que acompaña al alimento o packaging detallando nombres, calidad, método de uso e información de la fábrica y/o distribuidor. Cuando el solicitante presente los alimentos importados a la inspección de cuarentena, los productos

deben tener el "Certificado de Verificación de la Etiqueta de Alimentos Importados" o la aceptación de ella, de otra forma la Administración de Inspección y Cuarentena de la RP de China (AQSIQ) se rehusará a aceptar la solicitud de inspección de cuarentena y procederá a aplicar una multa. Generalmente este proceso lo hace el agente o distribuidor.

Las etiquetas deben confeccionarse de conformidad con la "Norma General para Etiquetado de Alimentos Pre Envasados" de la "Administración para la Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de Mercancías (AQSIQ) y el Comité Nacional de la Administración de Estandarización (SAC)".

AQSIQ comprueba que la etiqueta para importación y exportación presentada cumpla con las leyes y reglamentos aplicables, además verifica la exactitud del contenido a través de procedimientos de inspección y cuarentena.

Todos los productos alimenticios envasados que se venden en China (excepto a granel) deben tener etiquetas en chino incluyendo la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Lista de ingredientes en orden de cantidad de ingredientes usados.
- Contenido neto.
- Nombre y dirección del fabricante y distribuidor.
- Indicación de la producción y fecha de caducidad.
- País de origen.
- Indicación del número estándar, normas de comercio o fabricación.
- Licencia de manufactura de la empresa registrada o agente.
- Indicación de si el alimento ha sido modificado genéticamente o ionizado.

Toda la información debe estar en caracteres chinos, a excepción de las marcas. Cuando la superficie del material de embalaje es superior a 20cm los caracteres chinos, símbolos y números en las etiquetas obligatorias no pueden ser inferiores a 1,8 mm (0,07 pulgadas). También se pueden utilizar chino romanizado (pinyin) o lenguas extranjeras correspondientes a los caracteres chinos (excepto el nombre y la dirección del fabricante de los alimentos importados y de los distribuidores), sin perjuicio de lo anterior, el tamaño de los caracteres extranjeros no puede ser mayor que los caracteres chinos.

En virtud de la ley, en el caso de no se adjuntarse etiquetas de alimentos o en el caso de que éstas hayan sido objeto de observaciones no corregidas dentro del plazo otorgado por la autoridad correspondiente, procede la aplicación de una multa no inferior a US\$ 70 y no mayor a US\$ 1.500.

Los alimentos importados no necesitan el certificado de “Quality Safety” otorgado por las autoridades locales chinas, pero sí requieren de una etiqueta en idioma chino verificada por la AQSIQ.

Los requisitos para solicitar el certificado “Quality Safety” son los siguientes*:

- Aplicación de etiqueta de Alimentos Importados y Exportados.
- Licencia comercial del fabricante y distribuidor.
- 8 muestras de etiquetas (en papel A4).
- Certificado de Origen o documento oficial que corrobore el permiso de venta del producto.
- Certificado del registro del producto.

* Toda la información debe estar en idioma chino.

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

La agencia contra la que se deben presentar los documentos para tramitar el ingreso, registro y producción de etiquetas y la que finalmente visa el ingreso del producto al mercado chino es AQSIQ, (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People’s Republic of China). Las etiquetas deben contener la información en idioma chino según lo dispuesto por la AQSIQ.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



En el año 2009, el Comité de Normas Nacional emitió los documentos "Agua Mineral Natural y Potable " y "Métodos de Inspección para Agua Mineral Natural y Potable", en ambos documentos, el gobierno especificó el límite de bromato para estos productos. Según las dos nuevas normas, y dado que la comunidad internacional ha indicado que el bromato es un agente cancerígeno potencial, a partir del 1 de octubre de 2009, los fabricantes de aguas minerales deben indicar la concentración de bromato en la etiqueta, el cual no debe sobrepasar 0.01mg/L, de incumplirse esta norma, la autoridad se prohíbe su comercialización.

Por otra parte las nuevas normas eliminaron el índice "cuenta de placa total" y añadieron tres indicadores de limitación de microorganismos como el índice de "estreptococo fecal". En una muestra de 250ml de agua mineral potable, los tres indicadores al igual que el estreptococo fecal deben arrojar "0." Asimismo, cuando el contenido de flúor sobrepasa 1.0mg/L, el etiquetado de indicar y marcado "con flúor". De esta forma se garantiza la seguridad en el consumo las de aguas minerales.

La norma también señala que a menos que sea autorizado por los departamentos de Estado, la etiqueta no debe indicar que el producto tiene propiedades medicinales. Asimismo, las nuevas normas incluyen nuevas disposiciones respecto de la limitación de antimonio, manganeso, níquel y otros metales en el agua mineral. Por último, se prohíbe el traslado de aguas naturales para su embotellamiento.

IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011 (HASTA EL TERCER TRIMESTRE)

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	-	10.510	60,86%
Italia	-	1.855	10,74%
Corea del Sur	-	1.041	6,03%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	-	13.406	77,6%
Total	sin datos	17.268	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	14.808	9.830	58,99%
Italia	3.619	2.210	13,26%
Japón	1.263	665	3,99%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	19.690	12.705	76,25%
Total	26.361	16.662	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Francia	10.572	6.652	50,35%
Corea del Sur	5.446	1.775	13,43%
Italia	2.251	1.485	11,24%
Chile (no exportó)	0	0	0%
Subtotal	18.269	9.912	75,02%
Total	23.135	13.212	100%

Fuente: Trademap

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

No obstante el crecimiento sostenido de la economía como las ciudades de China de los últimos años, la infraestructura de tratamientos de agua no ha podido sustentar este crecimiento. Aunque la mayoría de la población que habita fuera de las ciudades más modernas bebe agua de la llave hervida en casa, los bajos estándares de las aguas de las grandes ciudades, que apenas cumplen con el estándar de agua potable, está impulsando a los habitantes de éstas a comprar grandes bidones de agua de varios litros para beber en la casa y especialmente en oficinas.

A mediados de los años noventa, la gente empezó a dar más importancia a la calidad del agua y se impuso la tendencia de consumo de agua embotellada en bidones de agua de 3 a 20 Litros los que se utilizan en dispensadores tanto en hogares, hoteles y oficinas.

Cerca de un tercio del residuo industrial y más del 90 por ciento de los desechos de alcantarillado son depositados en ríos y lagos sin tener tratamiento. Cerca del 80% de las ciudades de china no tienen tratamiento de alcantarillado. Lo anterior ha causado la preocupación tanto de autoridades locales como de organizaciones

internacionales, incluido el Banco Mundial quien ha declarado que el problema del agua tendría “catastróficas consecuencias para futuras generaciones”.¹

El mercado del agua mineral en China ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Durante los años 2000-2005, la industria del agua mineral incrementó un 70% llegando a competir con los denominados “soft drinks”. Cabe recalcar que dentro de los denominados “soft drinks” que incluye jugos, bebidas, aguas minerales y bebidas deportivas, el agua mineral tiene el 12.68% de participación en mercado, liderados por las bebidas con el 55,09%. Una de las razones del crecimiento en el consumo del agua mineral es que el consumo de ésta es mucho más seguro en comparación con el agua de la llave.

La mayoría de la demanda en China corresponde a agua de tamaños de 18.9 litros, 11.35 litros, 6 litros y 1.5 litros. A pesar del gran volumen de ventas de agua embotellada y la creciente demanda, hay una intensa competencia entre los productores, lo que influye en sus bajos de precios. El costo general de una botella de agua de una marca doméstica en China es de US\$ 0.20, con márgenes de ganancia en paquetes de 24 botellas de sólo US\$ 0.02 a US\$ 0.06², aun así, solo en 2009 se produjeron 32,344 millones de toneladas de agua embotellada³.

Según las estadísticas de años anteriores, en China el consumo de agua en el segmento alto de la población se incrementó en un 80% en cada año. Los pronósticos de mercado son muy prometedores. Aprovechando esta oportunidad, muchas compañías de marcas internacionales han entrado al mercado.

El mercado está dividido en 2 tipos de aguas con marcas famosas nacionales e importadas ya bien establecidas. El mercado de agua se categoriza como un mercado maduro con 3 tipos de aguas; agua pura, agua mineral y agua destilada.

Para cumplir los requerimientos de las nuevas normas a partir del 1 de octubre de 2009, los fabricantes locales deben de invertir millones para introducir equipos nuevos, lo que afecta sustantivamente el costo de producción y venta. Después de la aplicación de las nuevas normas, la estimación de incremento del costo es de aproximadamente un 30%. Por este motivo se han realizado ajustes de precio local de agua mineral en el mercado chino.

¹<http://factsanddetails.com/china.php?itemid=391&catid=10&subcatid=66>

² Euromonitor & International Trade Canada

³ 中国连锁十一月刊 (<http://www.storescn.com/show.aspx?id=302&cid=9>)

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los formatos de venta más comunes son botellas de 350 ml, 500 ml y de 1.500 ml, bidones de 5 o 6 litros y bidones para dispensador de 19 o 20 litros. El lugar más frecuente para comprar agua mineral es el supermercado y tiendas independientes, según el formato, ya que en estos últimos se suelen vender envases más pequeños y en los supermercados las ventas se concentran en envases superiores a un litro.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

En el caso del agua embotellada, cada empresa tiene su propia página web, muchas de ellas han empezado a transformar estas páginas en canales de venta directa. También existen portales de venta general en los que entre otros productos se puede comprar agua envasada. Sin embargo, no existe una página especializada que agrupe varias marcas y que al mismo tiempo sea un canal de ventas formal.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Para un importador de agua mineral, los productos chilenos de este sector son desconocidos. Sin embargo, Chile tiene la ventaja de tener una exención arancelaria muy favorable en comparación con el arancel MFN de 20% y 10% aplicado a esta partida. Lo anterior transforma a las aguas embotelladas chilenas en productos que se pueden vender con buen margen en este país.

Lo que los importadores chinos consideran al momento de importar una nueva marca, es la diferenciación que esta tenga: que tenga premios, que sea conocida internacionalmente y/o que provenga de una fuente exótica e innovadora para el mercado. Como ejemplo, Fiji y Hawái han posicionado con éxito dos marcas de agua promocionándolas como aguas provenientes de fuentes recónditas de cada uno de estos archipiélagos.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de agua se reparte parejamente durante el año, tendiendo a aumentar sus ventas en la época estival. Así durante los meses de primavera y verano se registra el 60% del consumo de agua embotellada anual⁴.

⁴ Extrapolación a partir de los datos de importaciones chinas de agua en TradeMap

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de agua importada se concentra en las grandes ciudades de China, donde vive la mayoría de la población. El resto de ella (población rural) no consume, sea porque no tiene el poder adquisitivo para hacerlo o porque no lo necesita ya que la calidad del agua en sectores rurales no es tan baja como en la ciudad. Entre los consumidores, la elección del producto se basa en marca, precio y sabor.

En China, 29 de las 31 provincias producen agua potable, que es vendida en bidones para el consumo humano, siendo las provincias de Guandong, Zhejiang y la ciudad de Shanghai las principales productoras. Para el año 2004 ya existían 240 plantas procesadoras de agua en todo China.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Comúnmente los canales de distribución del agua embotellada son los siguientes:

Productor → Supermercado → Consumidor
 Agente - Importador → Supermercado → Consumidor
 Agente - Importador → distribuidor → canal HORECA → Consumidor

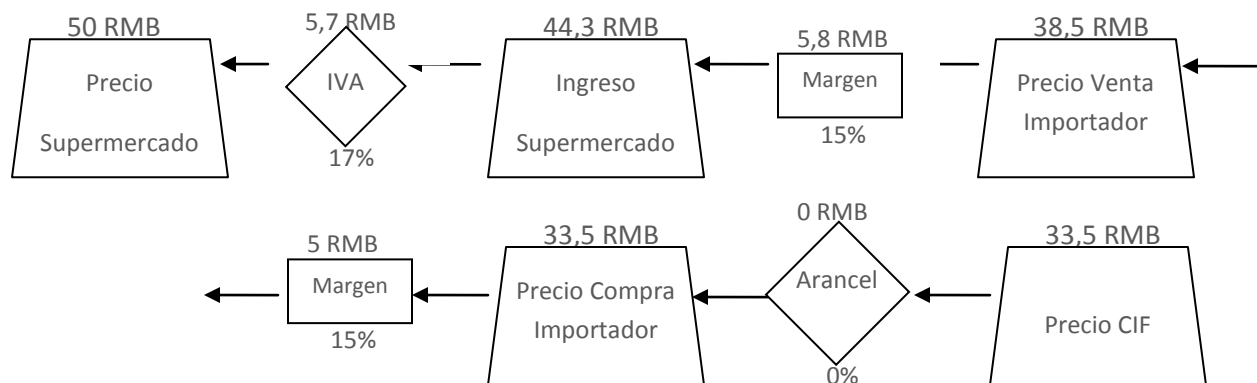
Los supermercados son la forma de distribución más eficaz para agua embotellada importada. Los hipermercados más grandes son Jingkelong, Dia, HuaLian, Nonggong Shang, Suguo, Carrefour, Metro y Walmart junto con TrustMart.

Más del 59% del agua embotellada es vendida en tiendas independientes, los supermercados venden el 20% pero tienen cadenas de distribución más estables. Las tiendas de conveniencia venden 5%, y los restaurantes y hoteles el 16%⁵.

Para ilustrar la variación del precio desde que una botella llega al puerto hasta que se vende, sumando desde impuestos hasta las ganancias que buscan los intermediarios, se puede usar el siguiente ejemplo:

⁵ Euromonitor

Si un pack de botellas importadas en un supermercado se vende en 50RMB, restando el IVA de 17% sobre el precio CIF, se tiene que el supermercado percibe por el pack 44,3RMB, suponiendo que margina un 15%, este lo compró al importador en 38,5 RMB. Si el importador a su vez busca un utilidad del 15% también y que el arancel es cero, entonces, el precio CIF del pack es de 33,5RMB. El siguiente diagrama ilustra lo anterior.



Se debe considerar que se han omitido otros gastos y costos como por ejemplo gastos portuarios, documentación y transporte para efecto de simplificar el ejemplo.

La entrada a algunas de estas cadenas no implica un acceso inmediato a todo el mercado nacional, debido a la complejidad en la distribución, la gran diferencia del nivel de ingresos entre ciudades, costumbres y preferencias regionales. La empresa importadora debe poseer una licencia de importación entregada por el Ministerio de Comercio de China (MOFCOM), quien les exige un capital mínimo junto a otros requerimientos.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Producto	Origen	Presentación	Precio (equivalente a 500 ml)
Nong Fun	China	380 ml	1,7 RMB / 500 ml
Nong Fun	China	550 ml	1,18 RMB / 500 ml
Nong Fun	China	750 ml	1,66 RMB / 500 ml
Nong Fun	China	1500 ml	0,9 RMB / 500 ml
Aershan Mineral Water	China	330 ml	6,03 RMB / 500 ml
Aershan Mineral Water	China	1500 ml	3,83 RMB / 500 ml
Nestlé	China	330 ml	1,51 RMB / 500 ml
Nestlé	China	550 ml	0,95 RMB / 500 ml
Nestlé	China	1500 ml	0,93 RMB / 500 ml
Kunlun Mineral Water	China	510 ml	4,7 RMB / 500 ml
Watson	China	330 ml	3,18 RMB / 500 ml
Wahaha	China	596 ml	0,84 RMB / 500 ml
Evian	Francia	750 ml	13,2 RMB / 500 ml
Perrier	Francia	390 ml	11,5 RMB / 500 ml
Perrier	Francia	750 ml	6,3 RMB / 500 ml
Volvic	Francia	1500 ml	7,16 RMB / 500 ml
Fiji Natural Artesan Water	Fiyi	330 ml	15,15 RMB / 500 ml

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En lo que respecta a publicidad del agua mineral, las grandes compañías de marcas internacionales que se producen en China, como Nestlé y Coca-Cola, están presentes en todos los supermercados y tiendas de retail con formatos de 500cc, 1 lt, y 1,5 lt, además de los bidones. Estas marcas están presentes con precios muy bajos al público, no alcanzando los US\$ 0.3 en los formatos de 500cc.

Las marcas importadas de agua, especialmente las más conocidas en Europa, gastan grandes montos en publicidad, eventos y promociones en establecimientos de altos ingresos como centros comerciales y restaurantes. Las aguas importadas no están presentes en todos los formatos de tamaño, y tienen un precio muy superior. Éstas se encuentran disponibles sólo en grandes hipermercados, restaurantes y hoteles exclusivos, pudiendo llegar a los US\$5 las botellas de 500cc.

El consumo de agua embotellada no es equitativo en toda China, hay una gran diferencia de consumo entre regiones geográficas y urbanas/rurales. Las regiones del noroeste, suroeste y centro de China tienen más expectativas de consumo de agua.

El mercado de agua embotellada está bastante fragmentado debido a la dificultad de distribución nacional, cada región tiene sus marcas. Los proveedores regionales proveen la mayoría de las aguas embotelladas de distribución nacional, marcas que se pueden encontrar a lo largo del todo el país:

- 19% Wahaha (49% del conglomerado grupo Frances Danone),
- 10% NongFu Springs (Chejians YangShengTandFoods),
- 8% Robust (80% Francesa del conglomerado grupo Danone) y Watson's (Watsons Food and Beverage), NFSQ y Qinyuan.

Marcas locales como Wahaha y Robust son marcas de elección para consumo diario por la población China. Las multinacionales que ofrecen agua embotellada bajo marcas chinas son CocaCola (EEUU), Nestle (Suiza) y PepsiCo

(EEUU). Las marcas extranjeras Evian y Perrier son consumidas en los hoteles internacionales y restaurantes exclusivos debido a sus altos precios.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Las 10 marcas más grandes de agua mineral en China (Comparación de Precio /500ml, promedio)

1. Yili 2RMB/500ml=0.3USD



2. Nong Fu Spring 1RMB/500ml=0.15USD



3. WaHaHa 1.8RMB/600ml=0.28USD

4. Nestle 1.4RMB/500ml=0.22USD



5. C'Estbon 1.5RMB/500ml=0.23USD



6. Robust 1.2RMB/500ml=0.19USD



7. Ganten 1.8RMB/500ml=0.28USD



8. LaoShan 5RMB/500ml=0.79USD





9. 5100Tibet Spring 8.5RMB/500ml=1.34USD



10. Uni-President Spring 3.5RMB/500ml=0.55USD



Marcas de agua mineral importadas líderes en el mercado chino

1. Evian (DANONE GROUP - Francia)

12RMB/500ml=1.42USD



2. Perrier sparkling water (Francia)

9.8RMB/330ml=1.55USD



3. Volvic Mineral Water (Francia)

8.8RMB/500ml=1.39USD



4. Kona Deep Mineral Water (Estados Unidos)

14.9RMB/500ml=2.36USD



5. Canada Water Cube Glacial Water (Canadá)

10.2RMB/500ml=1.61USD



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Los exportadores deben estar atentos a que la cadena de distribución y logística, no es estable ni desarrollada en forma global, por lo tanto la distribución nacional del producto resulta difícil. Las regulaciones de importación pueden cambiarse frecuentemente por lo que se recomienda el uso de agentes locales.

Para entrar al mercado se sugiere inicialmente visitar y/o participar a las Ferias SIAL China y FHC China (en la cual ProChile tiene participa activamente hace varios años) para buscar un agente, representante en el rubro de alimentos y bebidas. Lo ideal es encontrar un agente especializado que se encargue de tramitar permisos y certificados necesarios para ingresar los productos, y formular una estrategia para insertarlos en conjunto con la empresa chilena.

Los exportadores deben informarse acerca de los detalles de las regulaciones y su implementación con sus clientes de la República Popular China, además deben considerar que el sistema regulatorio en este país no es siempre predecible. Muchas regulaciones son poco detalladas y sus interpretaciones pueden diferir de puerto en puerto y de Ministerio a Ministerio. Por lo anterior se recomienda tener agentes regionales según su capacidad y cobertura

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

SIAL

Ciudad: Shanghai

Lugar: Shanghai New International Expo Center.

Fecha: May 09 – May 11.

Web: <http://www.sialchina.com>

FHC Shanghai

Ciudad: Shanghai

Lugar: Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

Fecha: 14 – 16 de noviembre de 2012

Web: <http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

Chinese Import and Export Fair

Ciudad: Guangzhou

Lugar: China Import and Export Fair Complex

Fecha: 15 de abril al 5 de mayo de 2012

Web: <http://www.cantonfair.org.cn>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Administración General de Aduanas R.P. China www.customs.gov.cn

Ministerio de Comercio R.P. China www.mofcom.gov.cn

Administración Estatal de Inspección y Cuarentena R.P. China www.aqsiq.gov.cn

Trade información www.intertrade.com.cn

China Beverage Industry Association www.chinabeverage.org/en/

Documento Elaborado por:

GONZALO MATAMALA O. – DIRECTOR PROCHILE BEIJING – gmatamala@prochilebj.cn

SEBASTIAN CRUZ

FEDERICO TABJA – DIRECTOR PROCHILE SHANGHAI - ftabja@prochile.gob.cl

TANIA PIEROTIC – ASISTENTE SHANGHAI – tpierotic@prochile.gob.cl