
Estudio de Mercado Cerezas en China

Marzo 2012

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Beijing

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>	5
1. Arancel General:	5
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	5
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:	6
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	6
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	7
1. Estadísticas 2011 (hasta septiembre de ese año)	7
2. Estadísticas 2010	7
3. Estadísticas 2009	7
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto	8
1.1. Formas de consumo del producto	9
1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.)	9

1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).	9
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.	9
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	9
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución</i>	10
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	11
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia</i>	13
<i>IX. Características de Presentación del Producto</i>	13
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	14
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto</i>	15
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	16



PRODUCTO:

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:
0809.2000

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:
Cerezas frescas

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

A partir del 2012 se hace la distinción entre especies del género *Prunus*: “*Sour Cherries (Prunus cerasus)*” y “*Other*” que incluye la especie *Prunus Avium*.

Por tanto los códigos de ambos productos pasan a ser:

0809.2100, *Sour Cherries (Prunus cerasus)*

0809.2900, *Other*

Salvo que se haga la distinción, el contenido de este estudio está enfocado en ambos códigos.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Arancel general: 70%

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

En virtud del Tratado de Libre Comercio firmada entre ambos países, las cerezas chilenas tienen arancel cero (0%).

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Nación Más Favorecida (MFN)	Pakistan	Perú	Costa Rica	Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN)	Nueva Zelanda
10%	5%	7%	0%	0%	0%

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA: 13%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Cada producto agrícola que entre a China debe ser autorizado por la AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China). Comúnmente el importador pedirá a su contraparte la documentación necesaria para aprobar los procedimientos que la administración imponga sobre el embarque, enfocadas principalmente a aspectos fitosanitarios de la misma.

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

China Customs o CHINA ENTRÆEXIT INSPECTION AND QUARANTINE BUREAU son las agencias gubernamentales responsables de supervisar y gestionar todas las llegadas y salidas desde y hacia el territorio aduanero chino.

3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2011 (HASTA SEPTIEMBRE DE ESE AÑO)

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	16.142	107.450	71,314%
Estados Unidos	4.913	42.844	28,435%
Nueva Zelanda	37	377	0,251%
Subtotal	21.092	150.671	100%
Total	21.092	150.671	100%

2. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	8.196	65.841	74,000%
Estados Unidos	2.987	22.797	25,621%
Nueva Zelanda	40	338	0,379%
Subtotal	11.223	88.975	100%
Total	11.223	88.975	100%

3. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad (toneladas)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Chile	3.818	24.932	66,862%
Estados Unidos	2.343	12.262	32,884%
Nueva Zelanda	22	91	0,244%
Tailandia	1	4	0,010%
Subtotal	6.184	37.289	100%
Total	6.184	37.289	100%

Fuente: TradeMap

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

La cereza en China es una fruta muy admirada, tanto que su uso escapa al concepto de la alimentación y hay hogares en este país que las usan como adorno. También se aprecian mucho como regalo, sobre todo para el año nuevo chino que se rige por el calendario lunar y suele caer a fines de enero o a principios de febrero. Esta fecha coincide muy bien con los tiempos necesarios para hacer el envío vía marítima desde Chile dada la temporada de cosecha de esta fruta, ventaja que no poseen los productores del hemisferio norte.

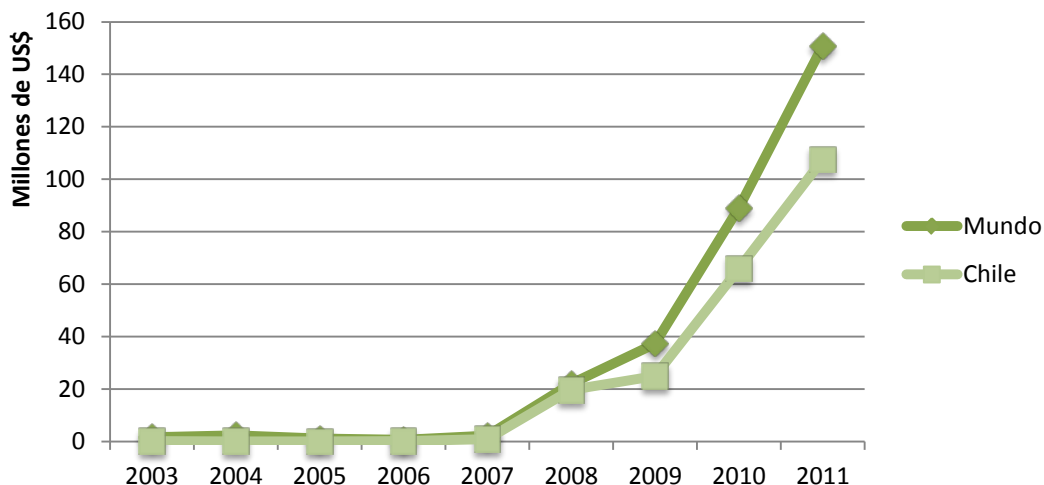
Es por este motivo que se le da mucha importancia a la presentación de las frutas, en lo posible que estas no tengan hendiduras por manipulación mecánica, que su forma se conserve bien, al igual que tenga un color oscuro y un sabor dulce. También se le da mucha importancia al packaging, principalmente en la época de año nuevo chino.

Sin duda el mayor potencial se ha visto con la exención del arancel con que esta fruta entra al país, lo que significa que los exportadores chilenos cuentan con una ventaja, la que sumada a la estacionalidad, los distingue de su competencia.

Tendencia futura del mercado de las cerezas en China

De acuerdo con el siguiente gráfico, desde el año 2003 la importación de cerezas en China ha experimentado un gran aumento y gran parte de esta demanda ha sido suplida con cerezas chilenas.

Importaciones chinas de cerezas, totales y desde Chile, en millones de US\$ (Datos 2011 hasta el tercer trimestre)



Fuente: TradeMap

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

En China la cereza se acostumbra a comer sola como snack, excepcionalmente su uso está ligado a la repostería o a ser consumida después de las comidas a modo de postre. Hoy en día los habitantes de este país están tomando conciencia acerca del cuidado de la salud, por lo que están privilegiando cada vez más el consumo de fruta fresca, más si tienen claridad acerca de los beneficios que con ello consiguen: las vitaminas y minerales que les aporta y cómo éstos mejoran su calidad de vida.

En los supermercados se pueden encontrar en formatos de clamshell de 250 gr y 500 gr, bolsas selladas, así como listas para venta a granel e incluso en las cajas enteras. En la época de año nuevo chino también se pueden encontrar cajas de mayor gramaje, listas para regalo. En mercados de fruta es frecuente encontrar su venta a granel, muchas veces haciendo referencia al origen de la fruta.

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

La penetración de este producto es incipiente, no existiendo hasta el momento canales de venta especializados en cerezas. Las ventas que se hacen a través de este medio se hacen usando páginas web dedicada a la venta de productos en general. En la página de ventas Taobao (www.taobao.com), se pueden encontrar cerezas clasificadas por precio y tamaño, con grandes fotografías y descripción del producto.

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

Dentro de los factores que más rescatan los importadores es el periodo en el que pueden conseguir la fruta chilena, ya que cuando esta desembarca en China es coincidente con el año nuevo, momento en que más se demanda esta fruta y esto ocurre en pleno invierno boreal. También se destaca la calidad de la fruta, que presente un buen color y sabor y que a la vista no aparezcan hendiduras en la fruta debido al manejo mecánico de ésta. También están muy preocupados de la uniformidad de la fruta, que esta cumpla con los calibres anunciados y que la variación en el tamaño de la fruta de un mismo cajón no sea significativa.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La cereza es un producto que se demanda durante todo el año, sin embargo la demanda aumenta para el año nuevo chino, que acontece entre los últimos días de enero y los primeros de febrero según el calendario lunar.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

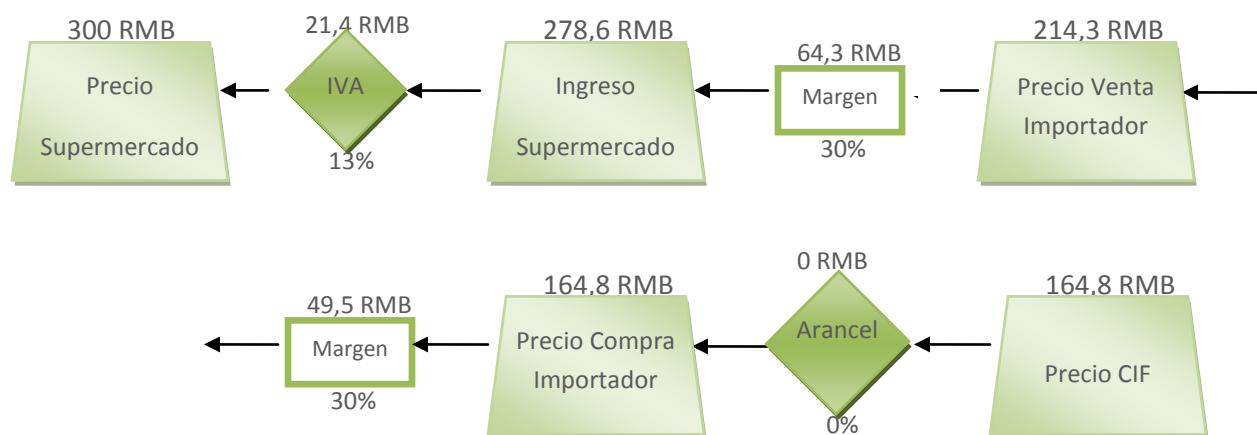
El consumo de la cereza se ha masificado en toda la zona costera, principalmente en las grandes ciudades de la costa este.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Comúnmente el exportador se relacionará directamente con el importador. Para el caso de la cereza, esta puede llegar al público final a través de la venta en supermercados o mercados especializados en fruta. Dependiendo si la fruta viene envasada desde el origen o si viene en cajas, el importador puede hacer este proceso o venderla directamente. En general el precio final que tenga para el cliente final dependerá de los eslabones por los que pase la fruta.

En cada eslabón de la cadena el precio de una caja de cerezas subirá desde un 20% a un 30% debido a la ganancia que busca cada agente dependiendo si se vende en mercados o supermercados. Así también el precio aumenta por la aplicación del IVA (sobre el CIF). Para el caso de las cerezas el IVA es de 13%. El arancel es cero (0%).

Suponiendo que una caja de 2 kg es vendida en un supermercado en 300 RMB, entonces:



En el caso de arriba se simula una caja de cerezas cuyo precio en góndolas es de 300 RMB (47,6 USD). Si cada intermediario busca una ganancia de un 30% y dados los impuestos que se detallan, el precio CIF de la caja debiera ser cercano a unos 164,8 RMB (26,2 USD)

Nota: Para simplificar el ejemplo se han omitido otros gastos y costos como por ejemplo gastos portuarios, documentación y transporte.

VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Nombre	Origen	Presentación	Precio
	Chile	2000 gr – Caja de regalo con motivo.	199 RMB
	Chile	500 gr a granel	55 RMB
	Chile	500 gr a granel	72 RMB
	Chile	1000 gr - Caja	130 RMB
	Chile	2500 gr - Caja	305 RMB

	Chile	5000 gr	510 RMB
	Chile	5000 gr	880 RMB
	Chile	5000 gr	880 RMB
	Nueva Zelanda	2000 gr	800 RMB
	Nueva Zelanda	1000 gr	225 RMB

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En el caso de las cerezas, se emplean cajas vistosas, con grandes fotografías que destacan las cualidades del producto, sobre todo color y forma. En la mayoría de las cajas las cerezas se disponen de forma ordenada con motivos prácticos y estéticos, así también se evita que las cáscaras presenten hendiduras. En la tapa de la misma se dispone de forma vistosa la procedencia de la fruta.

Las campañas publicitarias se suelen enfocar en mostrar las bondades de un país y dentro de ellas se incluyen sus productos agrícolas, como por ejemplo en el caso de Nueva Zelanda y su eslogan turístico "100% Pure New Zealand" que también se hizo extensivo a la fruta producida en ese país.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO





X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Es importante que se aborde el país como la suma de mercados más pequeños y no se intente afrontarlo todo de una vez. Es importante que el exportador conozca a su contraparte en China y sepa los canales en que se está vendiendo su producto.

Dado que el consumidor chino tiene una idea genérica del producto y solo lo suele identificar a nivel de origen en vez de marca, es muy importante cuidar la presentación del mismo: el calibre, reducir daños por manipulación mecánica, y que tenga un buen color y sabor son importantes para mantener la imagen país de Chile como exportador de cerezas de calidad.

Es muy importante tratar de hacer coincidir el embarque de la fruta con la fecha del año nuevo chino para aprovechar la demanda que existe por esta fruta en esta época.

En lo posible resaltar los atributos nutritivos de la cereza, sus vitaminas y minerales y como estos afectan positivamente la salud, todo esto en chino.

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

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>

SIAL

Ciudad: Shanghái

Lugar: Shanghai New International Expo Center.

Fecha: May 09 – May 11.

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

The 12th Xinjiang International Agriculture Fair

Ciudad: Xinjiang

Lugar: Xinjiang Exhibition Center

Fecha: Ago 12 – Ago 14 de 2012

Web: <http://www.cxiaf.com.cn/en/>

Asia Fruit Congress

Ciudad: Hong Kong

Lugar: AsiaWorld-Expo

Fecha: 5 al 7 de septiembre de 2012

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

China Agriculture Trade Fair

Ciudad: Beijing

Lugar: National Agricultural Exhibition Center (NAEC)

Fecha: 18 – 21 de octubre

Web: <http://www.biztradeshows.com/trade-events/china-agriculture-tradefair.html>

China World Fruit & Vegetable Trade Fair

Ciudad: Beijing

Lugar: China National Convention Center

Fecha: 9 al 11 de noviembre de 2012.

Web: <http://en.chinafvf.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>

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

Ministerio de Agricultura de la RP China - www.agri.gov.cn

Servicio de Aduana - www.customs.gov.cn

Ministerio de Sanidad - www.moh.gov.cn

Administración de Forestal - www.forestry.gov.cn

AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the P. R. of China) - www.aqsiq.gov.cn

All-China Federation of Industry & Commerce, Cámara de Industria y Comercio - www.chinachamber.org.cn

Ministerio de comercio de la RP china, Estadísticas, listados de exportadores y proveedores - www.mofcom.gov.cn

Ministerio de RREE de la RP China - www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm

Oficina del Consejero Económico-Comercial de la Embajada de la RP China en Chile- <http://cl2.mofcom.gov.cn/index>

Cámara Chileno-China de Comercio - www.shangbao.cl

Sobre China - www.chinavista.com

Documento Elaborado por: GONZALO MATAMALA O. – DIRECTOR PROCHILE BEIJING – gmatamala@prochilebj.cn y SEBASTIAN CRUZ – ING. COMERCIAL – scruz@prochilebj.cn