
Estudio de Mercado Nueces en R.P. China

Mayo 2011

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>	4
1. Arancel General:	4
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	4
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	4
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:	5
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	5
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	6
1. Estadísticas 2010	6
2. Estadísticas 2009	7
3. Estadísticas 2008	8
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	8
1. Potencial del producto	9
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).....	10
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	10
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	10
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>10</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista</i>	<i>11</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>12</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>13</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones</i>	<i>13</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>14</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto</i>	<i>16</i>

PRODUCTO:

- 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:**
Código Sistema Armonizado Chileno Sach: 08023100, 08023210
- 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**
08023100: nueces de nogal con cáscara, frescas o secas
08023210: nueces de nogal enteras, sin cáscara, frescas o secas
- 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:**
08023100: Walnuts in shell
08023200: Walnuts shelled

SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

- 1. ARANCEL GENERAL:**
HS Code: 08023100 Arancel General 70% NMF 25%
HS Code: 08023200 Arancel General 70% NMF 20%
- 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):**
Por TLC Arancel preferencial para productos originarios desde Chile es

HS Code	2011	2012	2013	2014	2015
08023100	10	7.5	5	2.5	0
08023200	8	6	4	2	0

- 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**
HS Code: 08023100 ASEAN 0% Nueva Zelanda 8% (2011) Perú 20% (2011)
HS Code: 08023200 ASEAN 0% Nueva Zelanda 4% (2011) Perú 16% (2011)

4. OTROS IMPUESTOS:

IVA 13%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para el ingreso de todo producto agrícola, según las normas de la R.P. China, es necesario una autorización del AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PR of China) respecto de cada producto. Para ello, existen una serie de procedimientos que varían de acuerdo al producto que se trate; revisión de enfermedades existentes; visitas a terreno; estudio de los sistemas de control que se aplican en el país de origen, etc. Finalmente, esta institución requiere de la opinión del Ministerio de Agricultura.

Actualmente se trabaja en protocolos fitosanitarios sobre algunos productos (por ejemplo, arándanos frescos), ya que China opta por trabajar los productos de uno en uno. A la fecha, **no existe protocolo respecto de nueces con y sin cáscara.**

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

China Customs o CHINA ENTRY-EXIT 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 2010

Nueces de Nogal Con Cáscara

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	13,156	26,795	87%
Myanmar (Birmania)	850	2,497	8%
Malasia	150	356	1%
México	97	271	1%
Subtotal	14,253	29,919	97%
Total	14,962	30,885	100%

Nueces de Nogal Sin Cáscara

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	3,465	13,900	79%
India	625	2,691	15%
Myanmar (Birmania)	78	317	2%
Rumania	61	288	2%
Subtotal	4,229	17,196	98%
Total	4,382	17,625	100%

Fuente: Trade Map, en base a China Customs.

2. ESTADÍSTICAS 2009

Nueces de Nogal Con Cascara

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	11,074	16,252	92%
Myanmar (Birmania)	30	30	0%
Malasia	0	0	0%
Mexico	322	687	4%
Subtotal	11,426	16,969	96%
Total	11,834	17,601	100%

Nueces de Nogal Sin Cascara

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	2,990	8,637	79%
India	617	2,060	19%
Myanmar (Birmania)	0	0	0%
Rumania	0	0	0%
Subtotal	3,607	10,697	98%
Total	3,707	10,895	100%

Fuente: Trade Map, en base a China Customs.

3. ESTADÍSTICAS 2008

Nueces de Nogal Con Cascara

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	3,517	5,330	66%
Myanmar (Birmania)	0	0	0%
Malasia	0	0	0%
Mexico	900	1,145	14%
Subtotal	4,417	6,475	81%
Total	5,499	8,016	100%

Nueces de Nogal Sin Cascara

Principales Países de Origen	Cantidad (Tons)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos de América	1,366	4,306	93%
India	0	0	0%
Myanmar (Birmania)	0	0	0%
Rumania	0	0	0%
Subtotal	1,366	4,306	93%
Total	1,413	4,608	100%

Fuente: Trade Map, en base a China Customs.

V ■ CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Las nueces poseen un gran potencial en el mercado Chino, ya que estas se encuentran presentes en la dieta China hace siglos. Como es posible apreciar en las cifras, este producto ha venido aumentando su nivel año tras año, lo cual habla del gran atractivo que posee la industria, particularmente para la variedad con cáscara.

Es importante destacar que la competencia en este producto es bastante alta, ya que china posee variedades locales muy arraigadas en la población. Dicho aquello, las formas de ingreso al mercado, para este producto importado necesariamente deben venir acompañadas por actividades promocionales y de marketing que permitan al consumidor Chino distinguir entre la oferta existente.

Asociar su consumo con el de alimentos naturales y sanos se comienza a convertir en una tendencia dentro del consumidor chino, frente a lo cual surge la necesidad de recalcar los atributos frente a otros productos de similares características y la competencia.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las principales formas de consumo de este producto están definidas en dos grandes grupos;

- 1) La cocina China posee una serie de preparaciones muy famosas entre la población que contiene este producto dentro de sus ingredientes de manera entera o picada. De tal forma que en el caso de querer explorar la potencialidad de este mercado es preciso abordar los canales de distribución mayoristas y supermercadistas.
- 2) Es posible observar con claridad el gran consumo que posee este producto en su formato snack, encontrándose en todos los supermercados, tiendas de conveniencia y centros de alimentos de las ciudades Chinas. Sus formatos varían, pero los principales están agrupados en segmentos al vacío y en pequeños frascos con tapa, los cuales se enfocan al segmento Premium.

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

No existen tendencias claras respecto de la presentación/comercialización del producto utilizando nuevas tecnologías, pero vale la pena señalar que esta si es una tendencia que se está observando en otros productos.

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

Entrevista telefónica con el gerente de importación de Beijing Hualian Group (BHG), uno de los supermercados más grandes de China.

“Como China acaba de abrirse el mercado para frutos secos, es un gran desafío para los exportadores chilenos. Recomendaría que junto con profundizar el conocimiento de la fruta fresca chilena, hay que promover frutos secos, donde las actividades de promoción son muy importantes”.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

No existen estudios que indiquen la existencia de una temporada clara de mayor demanda, pero la experiencia de esta oficina comercial indica que este producto debe ser consumido en las épocas de invierno y año nuevo chino con mayor fuerza debido a su contenido calórico y festividades.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

El consumo de este producto no posee centros claros de consumo.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Este producto utiliza todos los canales de comercialización disponibles, tales como supermercados, tiendas de alimentos, tiendas de conveniencia, kioskos, entre otros. Sin embargo, los productos importados solo se encuentran en las principales cadenas de supermercados existentes en el país.

En materia de canales de distribución es posible señalar que estos ingresan principalmente por el puerto de Guangzhou, para luego ser distribuidos en diversas ciudades alrededor de china donde destaca la provincia de Yunnan, en la frontera con Vietnam, como centro de acopio.


VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Precio de venta al por mayor

Precio	País de Origen	Fuente
RMB 30/KG	China	Kunming JunQi Wholesale Market
RMB 25/KG	China	http://www.cnhetao.com/

Precio de venta al por menor

	Precio	País de Origen	Peso	Fuente
	RMB \$89	China	1kg	http://item.taobao.com/item.htm?id=7851720147
	RMB \$39	EE.UU.	360g	http://item.taobao.com/item.htm?id=6747149016&ad_id=&am_id=&cm_id=&pm_id=

	RMB \$43.80	China	268g	Pacific Department Sotro
---	-------------	-------	------	--------------------------

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

No existen campañas publicitarias sobre este producto en la TV, ni en las calles, pero aparecen en la prensa y revistas especializadas de agricultura alguna publicidad relacionada con este producto. En china se suelen realizar muchas ferias comerciales, en las cuales se presentan y promocionan miles de productos, muchas de estas ferias están dedicadas a la alimentación, agricultura, frutas, etc. e incluyen empresas ligadas a la producción y comercialización de las nueces.



IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Ver Puntos Anteriores.

X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

Al igual que en otros productos que tienen un consumo habitual en la dieta China, o al menos no son nuevos, se sugiere seguir una estrategia similar a la utilizada por la Asociación Americana de Almendras y comenzar a desarrollar una actividad promocional que permita ingresar con el producto a los supermercados y tiendas de conveniencia.

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

SIAL China

Período: May, 18-20, 2011.

Lugar: SNIEC Shanghai

Organizador: SIAL

Dirección: Room 1605, Fanli Plaza, No. 22, Chaowai Road, Beijing, CHINA

Persona de contacto: Srta. Shang

Tel: 86 10 6588 8789

E-mail: shang@sialchina.cn

<http://www.sialchina.com>

China Shenzhen International Food EXPO

Período: May, 20-22, 2011.

Lugar: Shenzhen Exhibition Center

Organizador: SIAL

Dirección: Room 201, Fuhuasan Road, Futian District, Shenzhen, CHINA

Persona de contacto: Srta. Ren Yao

Tel: 86 0755-82880049

Fax: 86 0755-82880069

E-mail: ry1010@126.com

Chinese Import and Export Fair

Período: April. 15 – May 5; 2011.

Lugar: China Import and Export Complex

Organizador: China Foreign Trade Centre

Dirección: No. 380, Yuejiang Zhong Road, Guangzhou, China

Tel: 86 020-28888999

E-mail: webmaster@icecf.com

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

FHC - FOOD & DRINK

Periodo: Nov. 16 -18, 2011

Lugar: Shanghai New International Expo Centre(SNIEC)

Dirección: Unit Room 2402, Singular Mansion No. 318 - 322 Xian Xia Road Shanghai 200336, China.

Tel: 86 21 6209 5209

Fax: 86 21 6209 5210

E-mail: fhc@chinaallworld.com

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

The 2nd China (Beijing) International Modern Agricultural Exhibition (CIMAE)

Periodo: 11-13, mayo, 2011

Lugar: The National Agriculture Exhibition Center (New Venue), Beijing

Tel : 86-10-58561248, 58561249
 Fax : 0086-10-58561246
 E-mail: cimae@cimae.com.cn
<http://www.cimae.com.cn/en/>

Weihai China International Food Expo

Periodo: 11-13, junio, 2011
 Lugar: The National Exhibition Center
 Tel : 86-0631-5335149
 Fax : 0086-0631-5182509
 E-mail: weihaishipin@126.com
<http://www.weihaishipin.com/English/>

FHC BEIJING

Período: Junio 2011
 Lugar: China World Trade Center, Beijing
<http://www.fhcbeijing.com.cn/en/main1.html>

China Nutrient & Healthy Food & Organic Products Exhibition

Período: Marzo,29 -31, 2011.
 Lugar: Guangzhou Jinhan Exhibition Centre, Guangzhou, Guangdong, China
 Dirección: No.119 Liuhua Road, Guangzhou, China.
 Tel:+(86)-(20)-61089279
 Fax:+(86)-(20)-61089459
 Email: echo.1002@hotmail.com
<http://www.gzxazl.com/en/>

Food Ingredients China

Periodo: Mar. 23 -25, 2011.
 Lugar: Shanghai Everbright Convention and Exhibition Centre (SECEC)
 Dirección: No. 78, Caobao Road, Xuhui District, Shanghai, China
 Tel: +86-10-59795833, 59071389
 Fax: +86-10-59071335
 Persona de contact: Zhang Yuechen, Chen Yanyan
 E-mail: cfaa1990@yahoo.com.cn
http://www.chinafoodadditives.com/d_e.htm

China International Foodstuff Expo

Periodo: June, 2-4, 2011
 Lugar: China Import and Export Fair(Pazhou)Complex
 Dirección: Room 2306, Hualong Building, No.238 Tianhe Road, Guangzhou City, China.
 Tel : 0086-20-8526 2696(25 lines in circle)
 Fax : 0086-20-87517368
 Persona de contacto: MR. David Lau MR. song
 Mobile: 0086-137 1049 4236 137 1035 1162
 E-mail: info@fuyaexpo.com
<http://en.cifexpo.org>

China (Beijing) International Green Food & Organic Food Exposition

Periodo: 7-9, mayo, 2011

Lugar: China International Exhibition Centre, Beijing

Tel : 86-10-85785006-628

Fax : 0086-10-51413308

E-mail: foodexhibition11@163.com

<http://www.gnfexpo.com.cn/en/index.html>

The 11th Xinjiang International Agriculture Fair

Periodo: 12-14, agosto, 2011

Lugar: China Xinjiang International Exhibition Center

Persona de contacto: Liu Ying, 86-13565956339

Tel : 86-991-2321006

Fax : 0086-991-2321006

E-mail: y13118@126.com

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

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Ministerio de Agricultura de la RP China, <http://www.agri.gov.cn>
- Servicio de Aduana, www.customs.gov.cn .
- Ministerio de Sanidad, <http://www.moh.gov.cn> .
- AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China), <http://www.aqsiq.gov.cn/>
- All-China Federation of Industry & Commerce, www.chinachamber.org.cn (Cámara de Industria y comercio).
- Ministerio de comercio de la RP china, www.mofcom.gov.cn (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores).
- Ministerio de RREE de la RP China, www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm .
- Oficina de Estadísticas del Estado, www.stats.gov.cn

Documento Elaborado por: GONZALO MATAMALA, DIRECTOR PROCHILE BEIJING, gmatamala@prochilebj.cn