

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Pekín

# Notas Sectoriales

## El mercado del Aceite de Oliva en China

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a red square.

ICEX

# El mercado del Aceite de Oliva en China

Este estudio ha sido revisado y actualizado por Javier Arias Laviña bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín, basándose en un estudio previo elaborado por la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Shanghai.

**Diciembre de 2004**

## **ÍNDICE**

<b>I. CONCLUSIONES</b>	<b>4</b>
<b>II. DEFINICION DEL SECTOR</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
1. Delimitación del sector	8
2. Clasificación arancelaria	8
<b>III. OFERTA</b>	<b>9</b>
1. Tamaño del mercado	9
2. Producción local	10
3. Importaciones	13
<b>IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA</b>	<b>17</b>
<b>V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN</b>	<b>26</b>
<b>VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL</b>	<b>35</b>
<b>VII. DISTRIBUCIÓN</b>	<b>36</b>
<b>VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO</b>	<b>46</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>53</b>
1. Empresas	53
2. Ferias	53
3. Publicaciones del sector	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4. Asociaciones	54
5. Otras direcciones de interés	55

# I. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Son cuatro las principales consideraciones a tener en cuenta de cara a la exportación de aceite de oliva español a China:

- ❖ España es el **primer productor mundial de aceite de oliva, con 1.300.000 Tm.**, y un porcentaje sobre el total mundial del 45,5%, seguido de Italia (21%) y Grecia (12,8%). En nuestro país, el aceite se produce en las 2.423.841 Ha. dedicadas a tal efecto, que suponen el 25% de la superficie mundial de olivar. Andalucía es la CC.AA. que más aceite de oliva produce, abarcando una cuota del 82,5 de la producción nacional y un 28,2% de la mundial. Los tres primeros mercados del aceite español son: Italia, Francia, y Portugal. El volumen de venta a estos países supera el 65% de las exportaciones totales españolas. La exportación de envasado está experimentando un notable incremento en los últimos años, desarraigándose así de su papel tradicional de exportador de graneles, y es el aceite de oliva virgen extra el que muestra un mayor crecimiento en términos de demanda.

España no es sólo el **primer productor** en cuanto a volumen sino también **en cuanto a calidad y diversidad del producto**. Debido a las diferencias climatológicas, composición del suelo, y formas de cultivo, producen distintas variedades de aceitunas, que dan lugar a aceites de muy diversas calidades, tanto en lo que respecta a la composición como a sus propiedades organolépticas. La producción de aceite de oliva ecológico en España supone aproximadamente el 3% de la producción total española, es decir, unas 42.000 Tm.

- ❖ **China**, con un crecimiento del 9,5% en el año 2004, y una renta per cápita de \$US 1090 en 2003 que se prevé alcanzará los \$US 1150 en 2004, es un país que **está consolidándose como un mercado mundial**. Además, en las grandes ciudades, la renta per cápita supera los \$US 4.000 y en el campo, los 800 millones de personas que aún viven allí están experimentando un crecimiento anual de sus ingresos del 15%. La clase media china ronda los 150 millones de personas, mientras que el número de personas con un muy alto poder adquisitivo está en torno a los 10-13 millones de personas. Esta nueva clase social china, joven y urbana, tiende a mimetizar los patrones de consumo occidentales, lo cual les convierte en un público objetivo ideal para el aceite de oliva español, de fama mundial.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

- ❖ España es el primer exportador mundial de aceite a China, con unas cifras<sup>1</sup> que se han ido doblando año a año desde el 2001. En el primer semestre de 2004, la cifra total de importaciones de aceite de oliva español en China ha sido de 371966 Kg., de las cuales **un 65% corresponde a aceite de oliva virgen**. En estos momentos, el aceite español tiene mayor presencia en el mercado chino que el italiano, su competidor tradicional.
- ❖ El momento actual es especialmente favorable para el aceite de oliva español, cuya promoción debe apoyarse sobre todo en las **inmejorables cualidades nutricionales y para la salud de nuestros aceites**, que además de constituir un condimento idóneo para cualquier tipo de cocina, son el ingrediente principal de la Dieta Mediterránea, famosa por sus bajos niveles de colesterol. Este tipo de consideraciones son muy adecuadas a la sensibilidad del mercado y los consumidores chinos. El aceite de oliva comienza a ser apreciado por un sector cada vez mayor de la población china, lo cual es signo inequívoco de su adecuación al mercado, ya que hay quien argumenta que no hay pueblo que cuide más la selección de alimentos presentes en su mesa que el chino.

Las reformas económicas llevadas a cabo por el Gobierno durante las dos últimas décadas, que lograron un crecimiento del PIB del 8% anual, así como la escalonada liberalización del mercado, han propiciado la transición entre el sistema de racionamiento de alimentos y la actual disponibilidad de una amplia gama de alimentos y marcas diversas, entre los que se incluyen productos de joint ventures sino-extranjeras y productos importados.

Sin embargo, se hace necesario advertir que China no puede ser considerado como un único mercado, ya que, mencionando aparte de las diferentes peculiaridades regionales, China es un país de enormes desigualdades económicas, donde la renta per capita de algunas de las ciudades más desarrolladas llega a duplicar la media nacional y a triplicar el de las regiones del interior del país. En cuanto a la distribución, cabe mencionar que su gran extensión, sus deficientes redes de transporte y la casi imposibilidad de encontrar un distribuidor de ámbito nacional, hacen que la distribución de los productos merezca una especial atención del importador y/o fabricante.

Son las ciudades costeras como Beijing, Shanghai o Guangzhou en las que los productos importados tienen más oportunidades, no sólo por el mayor nivel de ingresos de sus habitantes sino por su actitud más abierta ante productos importados.

Hoy en día la presencia de aceite de oliva es aún escasa. Sólo una de cada diez personas en las mayores ciudades ha oído hablar del aceite de oliva, si bien en la mayoría de los casos se relaciona con la cosmética y belleza. Los mayores consumidores de aceite de oliva en China son los hoteles de lujo y los restaurantes occidentales. Otro segmento lo

---

<sup>1</sup> Datos procedentes de Aduanas Chinas.

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

forman la colonia de expatriados que residen en China, los chinos que han vivido en el extranjero y aquellos con gran capacidad adquisitiva.

El aceite de oliva, en su mayoría español, italiano, y griego, se encuentra en los supermercados extranjeros, grandes almacenes especializados en productos de importación y, en algunos casos, también en pequeñas tiendas de productos de alimentación. Cada vez más, va empezando a aparecer en cadenas de supermercados nacionales.

Es el desconocimiento de este producto, las peculiaridades de la propia cocina china, así como su alto precio (hasta 10 veces más que los aceite normales), lo que dificulta su introducción en el mercado. Sin embargo, el aceite de oliva tiene un gran potencial en el mercado chino por sus propiedades beneficiosas para la salud y la gran preocupación de la población china por su bienestar. A esto hay que añadir que, en línea con lo dicho anteriormente, el Gobierno chino fomenta el consumo de alimentos saludables entre la población.

Existen grandes oportunidades para este producto en China. La bajada de tipos arancelarios y el aumento de la renta per capita son factores que favorecen su mercado a medio y largo plazo. China tiene una necesidad, el aceite de oliva, y actualmente se dan todas las circunstancias para que sea España quien la sacie.

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**



## **II. DEFINICIÓN DEL SECTOR**

### **1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR**

El objeto del presente Estudio es el análisis del mercado del aceite de oliva español en China. Tal y como se podrá observar en las páginas que siguen, nuestros aceites de oliva están penetrando cada vez con mayor fuerza en un mercado, el chino, que a su vez se muestra muy abierto a la aceptación de tendencias de consumo occidentales. El aceite se subdivide en tres partidas arancelarias, tal y como se verá en el siguiente epígrafe. Nuestros esfuerzos se concentran en estudiar las posibilidades de acceso al mercado de los aceites de oliva refinados y vírgenes (partida 1509).

### **2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA**

El aceite de oliva se halla comprendido en dos partidas arancelarias: la 1509 y la 1510. La partida 1509 corresponde a “Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente”, y a su vez se subdivide en dos: la 15091000 (virgen) y la 15099000 (los demás). La partida 1510, por su parte, corresponde a “Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509”, e incluye los aceites de orujo de oliva. Como ya se ha dicho, el presente estudio está dedicado fundamentalmente al análisis de las posibilidades de comercialización de la primera de las partidas, la 1509.



# III. LA OFERTA

## 1. TAMAÑO DEL MERCADO

China, con 9.561.000 km<sup>2</sup>, de los cuales solo el 11% es cultivable y el 36% son pastos y zonas forestales es el tercer país más extenso del mundo y supone más del 6% de la superficie emergida mundial.



## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

La modernización de la economía china se inició en 1979 con la privatización de la agricultura. Durante la década de los ochenta se pusieron en marcha algunas reformas tendentes a implantar paulatinamente la economía de mercado. En marzo de 1993 se introdujo en la Constitución china el concepto de "economía socialista de mercado", que supuso la aceptación de muchos mecanismos del sistema económico occidental y sentó las bases de la subsiguiente apertura al exterior.

En el marco de este proceso, las principales medidas que se han adoptado son:

- Liberalización del comercio exterior con una progresiva rebaja de aranceles.
- Descentralización de las decisiones. Se trata de otorgar más iniciativa a la gestión privada. Cada vez son más las empresas importadoras y los fabricantes chinos que negocian directamente las compras con el proveedor extranjero, sin utilizar la intermediación de las Corporaciones de Comercio Exterior.
- Zonas Económicas Especiales. Son zonas destinadas a captar la inversión extranjera, ofreciendo diversas ventajas fiscales, incentivos y el apoyo de los gobiernos, tanto locales como estatal. Aunque dichas ventajas se están viendo reducidas cada vez más, los servicios que prestan dichas ZEE y la mejor calidad de sus infraestructuras, las siguen haciendo localizaciones preferentes de la inversión extranjera.

Merced a todas estas medidas, China se halla inmersa en un período de expansión, con una tasa media de incremento del Producto Interior Bruto (PIB) próxima al 8% anual, y se prevé que seguirá creciendo a ritmo similar en los próximos años. Algunos pronósticos sugieren que China podría convertirse en las próximas décadas en la primera potencia económica mundial. Por otro lado, el ingreso de la R. P. China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), si bien no supone la conclusión definitiva del proceso de apertura económica, sí está contribuyendo a acelerar las reformas pendientes en la transición de economía planificada a economía de libre mercado.

En la tabla que se incluye a continuación se presentan los principales indicadores del país y su evolución histórica de 1999 al primer semestre del año 2004.

## **2. PRODUCCIÓN LOCAL**

China contaba en 2003 con un área total de cultivos de semillas oleaginosas de casi 15.000.000 Ha., de las cuales un 50% está destinado al cultivo de la colza (7.221.000 Ha.). Los cultivos de cacahuete ascienden a 5.057.000 Ha. y ocupan un segundo lugar. También hay cultivos de soja, sésamo y girasol, aunque de menor extensión. La producción de

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

aceite vegetal comestible en el año 2003 fue de 10.570.000 Tm., lo que supuso un aumento del 12% respecto al año anterior.

Las empresas fabricantes de aceite vegetal comestible son en la actualidad 1.287, con una capacidad de producción de menos de 1.000 toneladas por día. Además, la mayoría de ellas funciona estacionalmente, y sólo para abastecer el mercado local.

	2000	2001	2002	2003
Numero de empresas	1.369	1.228	1.186	1.287

Fuente: China Food News & China Food Industry Yearbook

### Regiones de cultivo

Colza	Delta del Yangtzé
Cacahuete	Norte de China y Shandong Riberas de Río Amarillo, Hebei y Hueho)
Otros ( girasol)	Noroeste ( Gansu, Xingjia, Ningxia)

**En 1999 el volumen total de ventas de aceite ascendió a un total de 212 millones de RMB, incrementándose la cifra un 30.67 con respecto al año anterior. En el año 2001 el total de ventas de aceite vegetal alcanzó 2790000 toneladas.** En la tabla siguiente se muestra la evolución de las ventas de los últimos años:

### Evolución de las ventas de aceite vegetal 1999-2001

1999	2000	2001
494.9	282.1	279.0

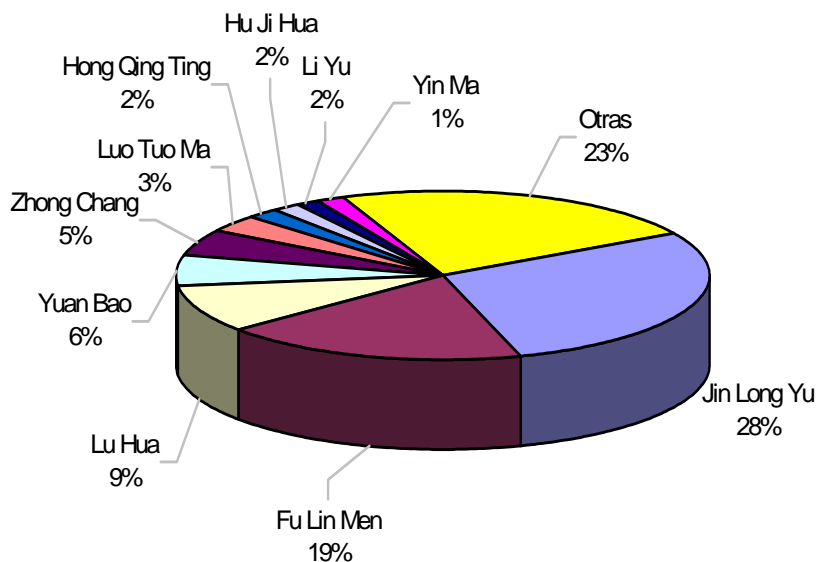
Fuente: Market Statistical Yearbook of China

### **Marcas más importantes del mercado:**

En total hay 107 marcas de aceite en China gestionados por el Buró de Comercio Interior. La media de volumen de venta de cada marca es del 1.720.000 RMB, Solo 17 marcas superan este promedio y representan el 15.88% del total de las ventas.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

Segmento de mercado de las principales marcas de aceite en China en el año 2002:



Fuente: Elaboración propia. Datos: Centro de Información Comercial de China, Marzo 2002

Bajo la denominación de las marcas arriba mencionadas, se comercializan varios tipos de aceites vegetales. En su mayoría, aceite de soja, de cacahuete y maíz, también aceite mixto de colza, cacahuete y sésamo.

### **Producción de aceite de oliva:**

Hay un pequeño e insignificante cultivo de olivos en Xiangzhi, Guandong, regalados en los años setenta por Albania. Su producción va dirigida al sector de cosméticos o se vende en botellines en miniatura.

Son los aceites de oliva extranjeros los que se venden más en el país. Concretamente, son fáciles de encontrar en grandes superficies de capital extranjero (Carrefour, Walmart, etc.), supermercados de artículos de importación, y algunas tiendas de alimentación en las calles principales de las grandes ciudades. Es mayoritaria la presencia de aceite de marcas españolas e italianas, aunque recientemente los aceites griegos están irrumpiendo con fuerza en el mercado gracias a sus precios, menos elevados.

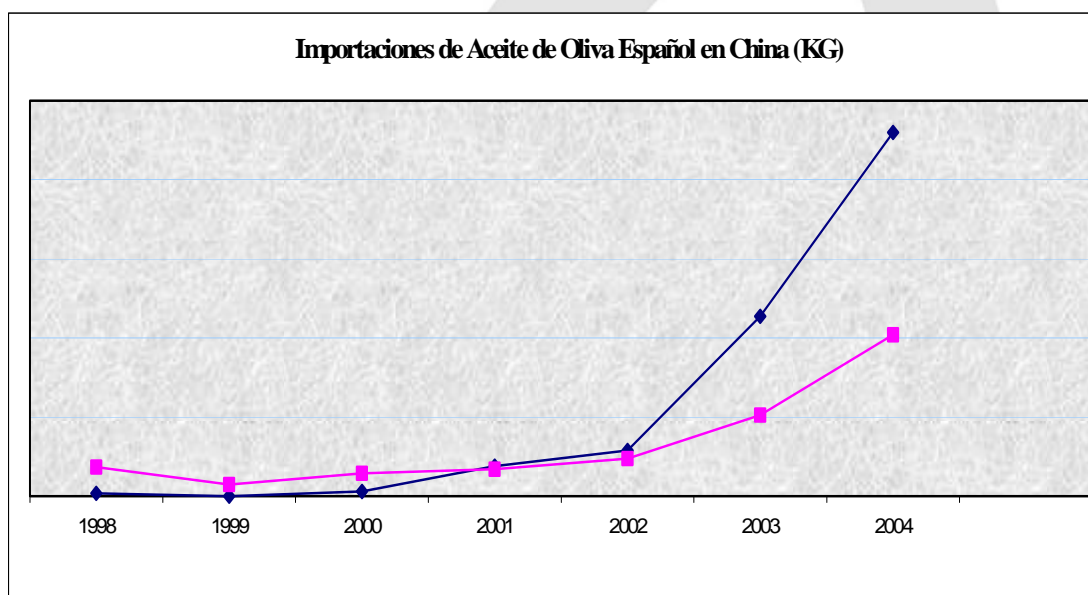
## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### 3. IMPORTACIONES

En este apartado se presentan los datos de importación de aceite de oliva en los últimos años, finalizando con un pequeño análisis de las importaciones provenientes de España.

China es uno de los mayores importadores de aceite de soja, colza, y palma. También importa aceite de cacahuete, maíz y girasol.

Evolución de las importaciones de aceite de oliva a China



Fuente: Elaboración propia a partir del World Trade Atlas

Estos datos son los proporcionados por las aduanas chinas. La línea superior corresponde a las importaciones de aceite de oliva VIRGEN, mientras que la línea inferior (que en su inicio es superior), corresponde al aceite de oliva REFINADO.

Las importaciones chinas de aceite de oliva 2.375.608 USD en el año 2003. En el primer semestre de 2004, la cifra ha aumentado hasta 2.804.880 USD, lo cual hace pensar que la cifra total anual de 2004 será más del doble de la de 2003. Antes de 1998, las importaciones de aceite de oliva provenientes de España eran residuales. Sin embargo, desde el año 2001, tal como se observa en las tablas presentadas, estas importaciones vienen duplicándose y actualmente sitúan a España como principal proveedor de aceite de oliva a China.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### Código TARIC 150990. Aceite de oliva y sus fracciones, refinado (OLIVA)

							% Cuota	% Camb
Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004 (1/2)	2003	03/02
0	-- El Mundo --	0,38571	0,330532	0,6523	0,92927	1,025399	100	42,46
1	Italia	0,13395	0,111298	0,181518	0,43266	0,253008	46,56	138,36
2	España	0,07706	0,067962	0,13771	0,27897	0,418207	30,02	102,58
3	Grecia	0,10428	0,069793	0,194008	0,1041	0,278175	11,2	-46,34
4	Japón	0,00112	0,001022	0,072687	0,05727	0,025763	6,16	-21,21
5	Corea del Sur	0,00907	0,016174	0,025718	0,02437	0	2,62	-5,23
6	Taiwan	0,00327	0,002436	0,00195	0,0182	0,0012	1,96	833,18
7	EEUU	0,02771	0,015744	0,009712	0,00786	0	0,85	-19,07
8	Turquía	0	0	0	0,00173	0	0,19	0
9	Francia	0,00529	0,001818	0,026932	0,00126	0,002622	0,14	-95,31
10	Hong Kong	0,02175	0,000898	0	0,00124	0	0,13	0

Fuente: World Trade Atlas 2004

							% Cambio
Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004 (1/2)	03/02
0	-- El Mundo --	205.883	209.852	314.360	412.929	407.161	31,36
1	Italia	94.263	80.685	72.715	173.868	112.107	139,11
2	España	28.963	34.266	47.592	102.579	131.224	115,54
3	Grecia	60.793	60.266	133.185	85.022	139.945	-36,16
4	Japón	96	87	31.138	26.536	10.985	-14,78
5	Taiwan	640	422	440	11.660	200	2550
6	Corea del Sur	2.500	5.200	8.500	7.403	0	-12,91
7	EEUU	5.884	11.461	15.147	4.641	0	-69,36
8	Turquía	0	0	0	556	0	0
9	Hong Kong	10.740	1.400	0	400	0	0
10	Australia	0	84	490	126	0	-74,29

Fuente: World Trade Atlas 2004

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### Código TARIC 150910: Aceite de oliva y sus fracciones, crudo (VIRGEN)

							% Cuota	% Camb
Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004 (1/2)	2003	03/02
0	-- El Mundo --	0,05296	0,13229	0,34366	1,04642	1,34153	100	204,5
1	España	0,0105	0,0729	0,18275	0,7217	0,786462	68,97	294,92
2	Grecia	0,04075	0,04433	0,1024	0,1809	0,291623	17,29	76,65
3	Italia	0,00101	0,00173	0,03428	0,12817	0,248308	12,25	273,86
4	Turquía	0	0,01328	0,01724	0,00939	0	0,9	-45,52
5	Francia	0	0	0,00699	0,00445	0	0,43	-36,28
6	Corea del Sur	0	0	0	0,00172	0	0,16	0
7	Alemania	0	0	0	8,70E-05	0,015137	0,01	0
8	EEUU	0	5,00E-05	0	0	0	0	0
9	Hong Kong	0,00063	0	0	0	0	0	0
10	Japón	7,80E-05	0	0	0	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas 2004

							% Cambio
Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004 (1/2)	03/02
0	-- El Mundo --	21.748	92.495	139.730	361.663	389.376	158,83
1	España	5.870	38.095	58.005	227.400	240.742	292,04
2	Grecia	15.083	36.561	30.296	74.303	72.782	145,26
3	Italia	219	1.209	16.624	56.271	70.832	238,49
4	Turquía	0	16.627	33.771	3.099	0	-90,82
5	Francia	0	0	1.034	500	0	-51,64
6	Corea del Sur	0	0	0	70	0	0
7	Alemania	0	0	0	20	5.020	0
8	EEUU	0	3	0	0	0	0
9	Hong Kong	573	0	0	0	0	0
10	Japón	3	0	0	0	0	0

Fuente: World Trade Atlas 2004

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

**Código TARIC 151000: Otros aceites y sus fracciones, obtenidos exclusivamente de olivas, refinados o no, pero no modificados químicamente, incluyendo mezclas de estos aceites con aceites o fracciones de los códigos 1509 (ORUJO)**

							% Cuota	% Camb
Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004 (1/2)	2003	03/02
0	-- El Mundo --	0,20913	0,18778	0,32591	0,39992	0,437951	100	22,71
1	Italia	0,04956	0,08439	0,14504	0,19272	0,112408	48,19	32,87
2	Turquía	0	0	0,01592	0,06754	0,07872	16,89	324,4
3	Grecia	0,05654	0	0,03098	0,05156	0,05141	12,89	66,4
4	España	0,056	0,08452	0,03189	0,02211	0,097609	5,53	-30,65
5	Alemania	0	0,00102	0	0,02118	0	5,3	0
6	Japón	0,00655	0,00036	0,08412	0,01427	0,022559	3,57	-83,04
7	Australia	0,0002	0	0,0001	0,0105	0,059207	2,63	10097,1
8	Francia	0,00685	0,00583	0,01102	0,00957	1,20E-05	2,39	-13,13
9	Libano	0	0	0	0,00477	0	1,19	0
10	EEUU	0,01501	0,00103	0,00661	0,00475	0,004196	1,19	-28,08

Fuente: World Trade Atlas 2004

							% Cambio
Rango	País	2000	2001	2002	2003	2004 (1/2)	03/02
0	-- El Mundo --	102345	89441	151078	227659	273745	50,69
1	Italia	30369	44905	66893	101240	102113	51,35
2	Grecia	33440	0	36682	47793	24484	30,29
3	Turquía	0	0	5765	28126	28434	387,88
4	España	24484	36098	16965	19478	77985	14,81
5	Alemania	0	1764	0	10182		0
6	Australia	180	0	142	8064	32987	5578,87
7	Libano	0	0	0	4800		0
8	EEUU	1943	711	6047	4193	2027	-30,66
9	Francia	1643	2044	2302	1906		-17,2
10	Japón	564	97	16020	1225	1644	-92,35

Fuente: World Trade Atlas 2004



# IV . LA DEMANDA

## 1. LA COMIDA CHINA

La comida es un factor esencial de la cultura en China, ya que se considera como fuente de armonía y un medio a través del cual se cultivan las relaciones familiares y sociales. Los banquetes chinos se convierten en todo un ceremonial, donde predomina la abundancia de comida servida continuamente, como muestra de generosidad del anfitrión. La comida es símbolo de los buenos deseos y prosperidad y se convierte en el centro de la celebración, más importante aún que la conversación mantenida alrededor de ella.

A través de la larga historia china, durante sus “ épocas doradas” de paz, grandes cosechas, y grandes gobernantes, se desarrollaba la cultura a través del arte, la ciencia, y... un gran numero de recetas de cocina. Sin embargo, han sido las hambrunas y las épocas de escasez más duras las que juegan un papel básico en el desarrollo de la cocina china. Los chinos han buscado todo tipo de ingredientes alternativos para sobrevivir, también formas de cocinar para ahorrar combustible, por lo que la cocina china conlleva una lenta preparación de los ingredientes pero rápido proceso de cocción, y también han desarrollado numerosas formas de conservarla (son famosos los huevos de los mil años, así como carnes, frutas, y vegetales deshidratadas).

La mayoría de los platos chinos mezclan carne con vegetales, con lo que las comidas contienen menos calorías que los platos occidentales. Los vegetales se mantienen frescos y crujientes después de cocinarlos por un periodo corto de tiempo a altas temperaturas, en su propio jugo o pequeña cantidad de agua y aceite. Este método permite mantener los minerales y vitaminas de los alimentos.

Existe una enorme variedad dentro de la comida china que difiere enormemente de una región a otra del país. Cada provincia tiene su propia especialidad de cocina. Con las mayores diferencias encontradas entre el norte y el sur. Se utilizan mayoritariamente alimentos frescos

La cocina más famosa es la de Beijing, con recetas tradicionales muy elaboradas ya que allí se encontraba la residencia imperial, En el norte de china se consume menos

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

arroz porque el clima no es propicio para su cultivo y se consume más pasta y derivados del trigo. En Guangdong la comida se cocina al vapor, hervida y salteada. Es la más saludable, ya que utilizan una mínima cantidad de aceite. Sus ingredientes principales son: marisco, cerdo, pollo y vegetales, pero pueden incluir cualquier tipo de ingrediente. La comida de Sichuan (provincia al suroeste) es la más picante y utilizan un aceite de guindilla y pimienta, que le da un sabor muy característico.

Las comidas chinas están básicamente compuestas por un plato de arroz, sopa y tres o cuatro platos de verduras y/o carne o pescado. Se come tres veces al día y el esquema de cada una de las comidas suele ser el mismo. En la comida china más importante que las características nutritivas lo son la textura, sabor, color y aroma de los alimentos, que son factores esenciales en la cocina. Una comida diaria consiste en cuatro grupos de ingredientes: grano, vegetales, frutas y carne. Debido a la intolerancia de la lactosa, los chinos no consumen grandes cantidades de productos derivados de la leche, en lugar de ello consumen leche de soja y queso de soja (doufu), que contienen gran cantidad de calcio y proteínas.

Los aceites preferidos para cocinar son los aceites polinsaturados. Los más consumidos son los de soja y colza, aunque el preferido es el de cacahuete porque se considera que es el que aporta más sabor. Se utiliza asimismo aceite de maíz, girasol, y sésamo. La mantequilla, la margarina, y el aceite de oliva no se suelen utilizar para cocinar con wok, utensilio que permite llegar a altas temperaturas y de forma muy rápida. Empero, el uso de uno y otro aceite depende de la región.

Los métodos favoritos de cocinar son: vapor, ahumado, salteado, hervido, y frito. Los métodos más frecuentes en el hogar son el salteado y el frito, por lo que se usa mucha cantidad de aceite.

El ingrediente básico de la alimentación china es el arroz. Antes estaba racionado y se adquiría en los establecimientos especiales de arroz y aceite aunque ahora en la actualidad se compra libremente en los mercados y supermercados. Como dato significativo cabe destacar que en 1997 el consumo de arroz por persona y mes era de 5.7 kilogramos, solo tres quintos de lo que se consumía en la década de los 80.

Hay que destacar sin embargo que en las grandes ciudades de Beijing, Guangdong y Shanghai, es notable la influencia de la cultura occidental tanto en los productos que se consumen como en los hábitos alimenticios.

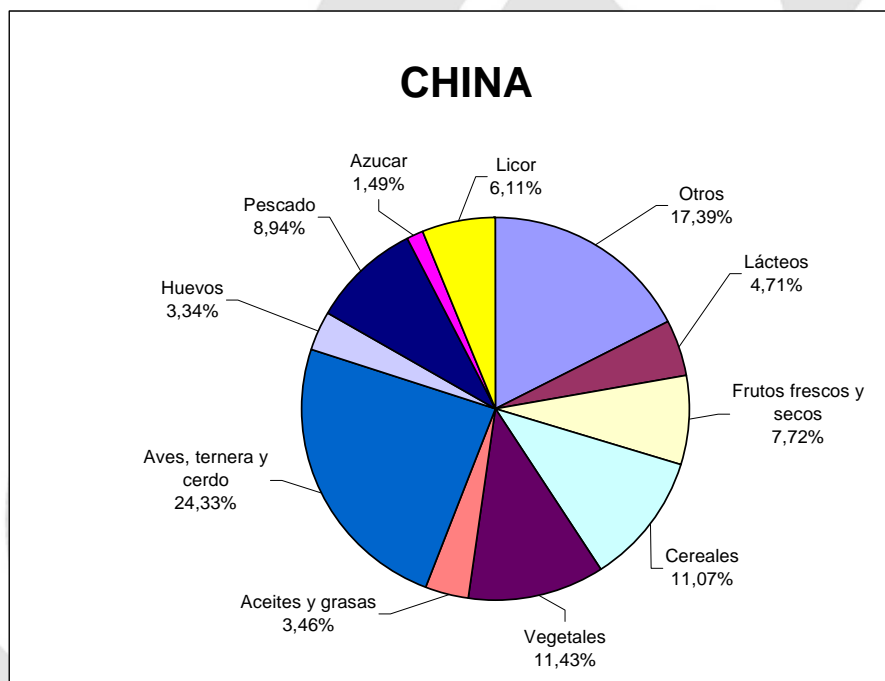
Por último, una ojeada al gasto de las familias en cenas fuera del hogar nos lleva a ver que en todo el país este gasto ascendió en el primer semestre del año 2003 a 31.671,50 millones de USD, lo que supone un incremento del 9.10 % con respecto de la cifra total del año anterior (China Hand 2003).

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### 2. ESTRUCTURA DEL GASTO EN HOGARES URBANOS CHINOS EN ALIMENTACIÓN AÑO 2002

La renta per capita es de 1.090 USD (año 2003) y el gasto per cápita en 2003 fue de 786 USD anuales. En el mismo periodo de tiempo, el gasto en alimentación per capita de los residentes urbanos fue de 292 USD, un 37% del total.

Como se observa en el gráfico incluido a continuación, más del 50% del gasto en alimentación va dirigido a los cereales (arroz y derivados y pastas de harina), carnes y pescado, y verduras. El gasto en aceites, grasas y condimentos no supera el 4%, lo que hace un total de 11.68 USD por persona y año.



Fuente: Elaboración propias a partir de datos de China Statistical Yearbook 2004.

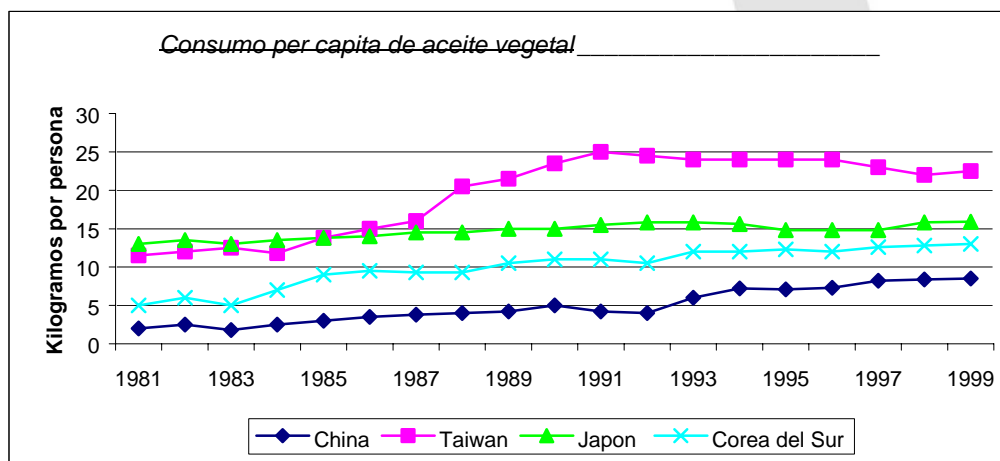
Finalmente, cabe añadir que las provincias con mayor gasto en aceites y condimentos son: Chongqing, Shanghai, y Fujian, que tradicionalmente utilizan mucho aceite en la elaboración de sus comidas.

### 3. CONSUMO DE ACEITE VEGETAL EN CHINA

El mercado de aceites vegetales ha crecido sustancialmente en los últimos años. De 1991 a 1995, el consumo de aceite se incrementó en un 34% hasta alcanzar los 11 Kg. por

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

persona. Estimulado por el gran crecimiento económico de los últimos años el consumo per de aceite vegetal en China creció un 440 % de 1979 a 1999. Sin embargo aún está muy lejos de sus vecinos Taiwán o Hong Kong donde el consumo medio es de 35 litros por persona y año.



Fuente: Center for Agricultural and Rural Development. Iowa State University

En los últimos años se sigue observando una tendencia creciente en el consumo de aceites. En la tabla siguiente se muestran los datos para el periodo 1999-2002:

### Evolución del cons. de aceites comestibles 1999-2002

(unidad: 10 mil toneladas)

Año	Aceite Refinado	Aceite de Segunda Categoría
<b>1999</b>	456	683
<b>2000</b>	497	727
<b>2001</b>	528	729
<b>2002</b>	550	750

Fuente: IPSOS (China) Marketing Research & Consulting Co., Ltd

El racionamiento de aceite en China terminó oficialmente en 1993. Desde entonces el mercado de aceites y mantecas se regula por las fuerzas de la competencia entre las empresas locales, si bien el consumo está condicionado en gran medida por la renta per capita y las restricciones a la importación de aceite

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

El consumo de aceite difiere de una región a otra en cuanto a tipo y cantidad. Esto se debe a las diferencias climatológicas, cultura, tipo de comida y producción local, también se determina por el nivel de ingresos, precio de aceite y variedad de gustos.

El uso de aceite para cocinar se hace extensivo a todas las variedades de la cocina china. Tradicionalmente se ha usado manteca y grasas animales, pero la mejora de las condiciones de vida y una mayor preocupación por la salud, los chinos utilizan cada vez más el aceite vegetal. En Shanghai por ejemplo se consume 1.5 veces más aceite que en el resto de China y esto es debido a la mayor renta per capita y a una cocina con abundantes platos fritos. Aproximadamente un 80% del aceite y grasas animales que se consumen es aceite vegetal en las zonas urbanas

Para observar los tipos y cantidad de aceite consumido en China, se ha dividido a este en tres regiones:<sup>2</sup>

- Región Norte: Heilongjiang , Jilin y Liaoning
- Región central: Jiangsu, Zhejiang, Anhui, Jiangxi, Hunan, Sicuani, Guizhou, Yunnan, Shaanxi, Gansu, Qinghai y Xingjiang.
- Región Sur: Fujian y Guangdong.

---

<b>Consumo per capita de aceite en China urbana (Kg.)</b>			
AÑO	Región Norte	Región Oeste	Centro y Región Sur
<b>Todos los Aceites</b>			
1992	7,4	9,61	6,51
1994	8,66	10,25	7
1995	8,94	9,25	7,2
1996	9,7	9,54	7,13
1997	8,74	8,96	7,02
1998	8,72	9,57	7,45
<b>Aceite de Colza</b>			
1992	0	7,64	0,27
1994	0	7,79	0,09
1995	0	6,26	0,5
1996	0	7,22	0,12

---

<sup>2</sup> Urban Demand for Edible Oils and Fats in China: Evidence from Household Survey Data. Cheng Fang and John C. Beghin. Working Paper 00-WP 245. August 2000. Iowa State University of Science and Technology

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

1997	0	6,65	0,19
1998	0	6,94	0,27
<b>Aceite de Cacahuete</b>			
1992	0	0,01	5,93
1994	0	0,01	6,58
1995	0	0,83	6,69
1996	0	0,04	6,72
1997	0	0,02	6,42
1998	0	0,02	6,78
<b>Aceite de Soja</b>			
1992	7,4	0,17	0,03
1994	8,49	0,26	0,04
1995	8,63	0,21	0,03
1996	9,43	0,19	0,07
1997	8,51	0,33	0,12
1998	8,47	0,31	0,12
<b>Grasas Animales</b>			
1992	0,21	1,42	0,17
1994	0,12	1,51	0,22
1995	0,22	0,67	0,13
1996	0,23	1,19	0,13
1997	0,18	1,03	0,14
1998	0,12	0,99	0,13

Fuente: Center for Agricultural and Rural Development. Iowa State University.

En la región Norte se consume principalmente aceite de soja; en la región Central, aceite de colza; y en el Sur, aceite de cacahuete. El escaso o nulo consumo que se muestra en la tabla de algunos tipos de aceites en algunas de las regiones se debe a que no está disponible en ellas y en algunos casos se usan como condimento.

Se espera que la demanda de aceites vegetales crecerá sobre todo entre la población rural, porque actualmente consumen más aceites y grasas animales. La falta de tierra cultivable, así como la ausencia de ventaja competitiva debido a la práctica de técnicas agrícolas extensivas en lugar de intensivas, pueden propiciar que China incremente sus importaciones de aceite, incentivadas por otro lado desde la entrada de China en la OMC

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### 4. ACEITE CONSUMIDO EN LAS PRINCIPALES CIUDADES CHINAS.

Gracias a las mejoras de la calidad de vida de la población se ha sustituido el consumo de aceite animal por el de aceite vegetal, siendo el más consumido el denominado salad oil que puede ser aceite de maíz o de girasol, entre otros.

Según las estadísticas para el año 2001, las compras de aceite comestible vegetal de las familias urbanas alcanzaron un valor de 8.08 Kg. de media, mientras que las de aceite animal fueron de sólo 0.39 Kg.

#### Tipos de aceite y porcentaje

	20 ciudades	Pekín	Shanghai	Cantón	Chengdu
Salad oil	53.6	88.2	41.6	11.1	28.2
Aceite de cacahuete	31.0	29.2	11.2	87.6	10.9
Aceite de soja	28.8	6.3	44.2	10.6	25.0
Aceite de sésamo	27.3	26.8	22.1	22.4	24.5
Aceite mixto	26.9	8.7	46.1	39.1	43.9
Aceite de colza	20.5	5.4	13.9	13.8	91.5

Fuente: China Business

#### Consumo medio por mes por litros

	20 ciudades	Pekín	Shanghai	Cantón	Chengdu
Salad oil	2.53	3.04	2.29	0.87	1.37
Aceite de cacahuete	2.33	2.53	1.52	2.46	0.72
Aceite de soja	2.5	1.88	2.65	0.54	0.84
Aceite de sesamo	0.53	0.41	0.55	0.60	0.55
Aceite mixto	2.1	2.229	2.65	1.91	1.48
Aceite de colza	2.43	2.20	2.19	1.2	2.87

Fuente: China Business

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

### Segmento de mercado de los aceites (%)

	20 ciudades	Pekín	Shanghai	Cantón	Chengdu
Salad oil	34.3	67.7	24.1	2.9	9.5
Aceite de cacahuete	17.8	18.6	4.3	64.3	1.9
Aceite de soja	17.6	3.0	29.8	1.7	5.1
Aceite de sesamo	3.7	2.7	3.1	4.0	3.3
Aceite mixto	14.4	5.0	31.0	22.3	15.9
Aceite de colza	12.2	3.0	7.7	4.9	64.3

Fuente: China Business

## 5. DEMANDA DE ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva se utiliza principalmente en los hoteles de categoría superior y en los restaurantes occidentales. También se puede encontrar como componente de cosméticos y productos de belleza.

En China no es habitual consumir los vegetales crudos, por lo que prácticamente no se consumen ensaladas. En numerosos hogares chinos el aceite, especialmente el de oliva, es considerado como producto casi medicinal, y es consumido en cucharaditas por las mañanas; en estos casos no se utiliza el aceite como condimento, ya que sería como echar jarabe sobre sus alimentos.

El aceite de oliva es un producto todavía insuficientemente conocido por las grandes masas de consumidores en China y son los hoteles y los restaurantes occidentales los principales consumidores. El tipo de aceite demandado depende del chef y del jefe del departamento de compras o del gerente del establecimiento. Tómese como ejemplo el Hotel Regal de Shanghai, en el cual se consumen de 40 a 50 litros mensuales de aceite de oliva.

El colectivo de consumidores de aceite de oliva en la actualidad está formado básicamente por tres grupos:

- La colonia de expatriados occidentales residentes en China.
- Los ciudadanos chinos que han vivido en el extranjero y que conocen el producto y de forma residual.
- Algunos ciudadanos de alto poder adquisitivo que han oído hablar de sus propiedades.

En Shanghai, una de las ciudades más abiertas y desarrolladas de China, sólo una de cada diez personas ha oído hablar del aceite de oliva y de sus aplicaciones para la cocina. La mayoría de la población lo asocia a cosmética y belleza, y producto medicinal.



## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

Los factores que determinan su escasa demanda son:

- 1.- La baja renta per capita y el alto coste del aceite de oliva hace este producto inasequible para la mayoría de la población.
- 2.- Desconocimiento del producto.
- 3.- La dieta equilibrada de la población, rica en fibra y escasa en grasas saturadas, hace que no sea esencial tomar alimentos alternativos para compensar la dieta, como es el caso de muchos países occidentales.

## V. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

<i>Precio botella de 1 litro RMB</i>	
MEDIA	65 a 85
ACEITE MÁS BARATO	40
ACEITE MÁS CARO	120

### OFERTA Y PRECIOS EN LOS SUPERMERCADOS DE SHANGHAI

#### Surtido Aceite de Oliva Supermercado Portman

Marca	Cantidad	Precio (RMB)	Observaciones
Fragata	1 L.	69	Español
De Cecco	1 L.	110.5	
Bertolli	1 L.	131.6	
Giurlani	1 L.	73	
Costa D'Oro	1 L.	86	
Rómulo	1 L.	76.4	Aceite español, Marca Italiana. Etiqueta en Chino.
Filipo Berio	1 L.	77.9	
First Choice	0.5L	44.2	Marca americana. Aceite español
Napoleón	0.5 L	78.8	

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### Precios Carrefour ( Gubei, Shanghai)

Marca	Tipo de aceite	Envase	Precio (RMB)
Da Man guan	Aceite de soja	5L	29
Camel	Salad (mezcla de colza, cacahuete y sésamo)	2,5L	28.65
	Salad (Mezcla de colza, cacahuete y sésamo)	2.5L	15.9
Jing Long Yu	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo		
Camel	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo	900ml	20
Fortune	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo	2.5L	19.7
Hai shi	Soja	2L	14.9
Hong deng	Soja		
Camel		1.8L	18.80
Jing ling yu		2L	18.5
CAMEL		2L	19.80
FORTUNE	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo	2L	19.50
Camel	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo	2.5L	21.3
Wonderfarm (Xiang man yuan)	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo	3L	25
Jing long yu	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo	3L	25.2
Nisshin	Mezcla de soja, cacahuete y sésamo	2.5L	22.6
Jing long yu		5L	37.60
Jing long yu	Maiz	L	48.5
Camel	Cacahuets	5L	72
Camel	Maiz	5L	47

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

Knife brand (Dao Mai)	Cacahute	2L	23.25
Knife brand (Dao Mai)	Maiz	2L	35
Knife brand (Dao Mai)	Cacahuete	2L	35.95
Lessieur arachibe	(Vegetal) Cachuete	1L	72.70
Lessieur arachibe	Harina de cacahuete		64.10
American chef	Maiz	1.41L	31.8
	Cacahuete	1 L	29.2
Marzola	Canola y maiz	946mm	32.80
Marzola	Maiz	1L	29.29
Hosdar (Borges)	Oliva	1L	65
Aurelia	Oliva	1L	48.5
Virgen extra			
Huine.n.dierde extra	Oliva	1L	36.5
Olive Comace Oil		1L	37.9
Mancini costa de oro		1L	66
Olio di oliva genessio mancini		1L	66
Extravirgen		750mm	44

### Park-n-Shop

Marca	Tipo	Envase	RMB
Red latern (Hong Deng)	cacahuete	2L	18.9
Knife Brand (Dao Mai)	maiz	2L	36.9
Knife Brand (Dao Mai)	cacahuete	2L	32.9
Nisshin salad oil	soja	2.5L	42
Fu lin men	Mezcla de colza, cacahuete y sésamo	2L	21.9
Red latern (Hong Deng)	Cacahuete	3,5L	53.9

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

Red laten (Hong Deng)	Mezcla de colza cacahuete y sésamo	5L	42.5/45.9
nisshin	Mezcla de soja, cacahuete y sésamo	1.5L	18.5
Fulimen	High grade soja	5.5L	45.5
Fulimen	soja	1 L	6.0
Fulimen	soja	0.5L	4.3
Genessio mancini	Oliva	1L	75.9
goldnsweet	Vegetal	710mm	26.9
Manzini Di buon gusto	Oliva	0.5L	41.5
Manzini Di buon gusto	oliva	0.25L	27.9

### Top´s

Marca	Tipo de aceite	Envase	Precio
Fu lin men	Soja	5L	33.80
Fulin men	Soja	5.46L	38.80
Fortune	Salad ( soja)	5.436L	40.50
Ya mw Chao ho lo	Colza, cacahuete y sesamo	5.436L	43.30
Da men	Salad soja		30.80
	Colza, cacahuete y sesamo		34.8
Ha shi	Soja	5L	29.20
Gold fish	Colza, cacahuetes y sesamo	2.5L	23.5

### Lian Hua

Marca	Tipo de aceite	Envase	Precio
Hui Shi	Soja	5L	28.4
Fulinmen	Soja	2.174L	19.8
Gold fish	Cacahuete	3L	26.9
Yuan bao	Salad ( soja)	2.5L	19.5
Gold fish	Salad ( soja)	2.5L	23.8
Ching Hon Hua	Colza de Xinjiang	1L	45

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### OFERTA Y PRECIOS EN LOS SUPERMERCADOS DE PEKÍN

Como se recoge en los cuadros 1 a 10 , la oferta de aceite de oliva en el lineal de ciertos supermercados en Beijing es bastante amplia. La gama tanto de aceite refinado como de virgen extra, incluso de orujo , esta compuesta principalmente por marcas italianas y españolas, a excepción de Bios de Grecia, Springfield de EEUU y Gallo aceite portugués embotellado bajo marca venezolana. En la decisión de compra de los consumidores chinos para los aceites comestibles la marca es un factor condicionante. No parece, en cambio, suceder lo mismo para el aceite de oliva donde, debido al desconocimiento del producto, la oferta está constituida por numerosas marcas sin que exista ninguna que predominé.

Existen básicamente 4 formatos en que se presenta la oferta: 250, 500, 750 y 1000 ml. Según entrevistas mantenidas con diferentes importadores, son los formatos mas pequeños (250 y 500 ml) los que tienen una mayor aceptación debido a que actualmente el aceite de oliva se utiliza en los hogares chinos casi exclusivamente para aliño de ensaladas. Para hoteles y restaurantes se venden grandes formatos.

En los siguientes cuadros se ha recogido la oferta en marcas, formatos y precios que pueden encontrarse en el lineal de supermercados y tiendas gourmet en Beijing.

#### Tienda April Gourmet

Pequeña tienda especializada en productos alimentarios de importación, situada en la zona de embajadas y destinada principalmente a la comunidad foránea. Ofrece, junto con Carrefour, los mejores precios.

Cuadro N° 1: Aceite Virgen Extra

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Hojiblanca	España	Plástico (1 litro)	40.8
Hojiblanca	España	Vidrio (750 ml)	38.5
Filippo Berio	Italia	Vidrio (1litro)	49.8
Filippo Berio	Italia	Vidrio (500 ml)	30
Colavita	Italia	Vidrio (1 litro)	98
Valle del Sole	Italia	Vidrio (250 ml)	16.8

Cuadro N°2 : Aceite De Oliva

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Valle del Sole	Italia	Vidrio (1 litro)	39.8
Filippo Berio	Italia	Vidrio (1 litro)	39.8

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

### Carrefour

La oferta de aceite de oliva es cada vez mayor.

Cuadro N°3 : Aceite de Oliva Virgen Extra

Marca	País	Envase	Precio (RMB)
Hojiblanca	España	Vidrio (500 ml)	31.9
Hojiblanca	España	PET (1 Litro)	45.9
Mueloliva	España	Vidrio (750 ml)	29.9
Mueloliva	España	Vidrio (1 Litro)	41.2

### Friendship Store

Supermercado situado en zona donde vive la mayor parte de la comunidad de extranjeros. La oferta es muy amplia en todo tipo de productos, tanto importados como chino. Los precios son sensiblemente mas altos.

Cuadro N° 4: Aceite Virgen Extra Ecológico

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Colavita	Italia	Vidrio (500 ml)	76.8

Cuadro N°5: Aceite Virgen Extra

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Costa d'oro	Italia	Vidrio (1 litro)	60
Costa d'oro	Italia	Vidrio (500 ml)	38.4
Filippo Berio	Italia	Vidrio (1 litro)	63
Colavita	Italia	Vidrio (1 litro)	100
Colavita	Italia	Vidrio (500 ml)	55
Colavita	Italia	Vidrio (250 ml)	30
Vale del Sole	Italia	Vidrio (250 ml)	20.6
Hojiblanca	España	Plástico (1 litro)	50
Hojiblanca	España	Vidrio (500 ml)	32.5
Rafael Salgado	España	Vidrio (500 ml)	36.5
Molivo	Italia	Vidrio (1 litro)	67.8
Bios	Grecia	Vidrio (1 litro)	48.9

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

Bertolli	Italia	Vidrio (250 ml)	34.6
Napoleón	Italia	Vidrio (250 ml)	44.4
Ybarra	España	Vidrio (500 ml)	32.1
Mueloliva	España	Vidrio (500 ml)	39.5

Cuadro N°6 : Aceite De Oliva

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Costa d'oro	Italia	Vidrio (1 litro)	56.6
Costa d'oro	Italia	Vidrio (500 ml)	35.9
Filippo Berio	Italia	Vidrio (1 litro)	60
Filippo Berio	Italia	Vidrio (500 ml)	31.3
Colavita	Italia	Vidrio (1 litro)	70
Colavita	Italia	Vidrio (500 ml)	39.1
Colavita	Italia	Vidrio (250 ml)	22.2
Vale del Sole	Italia	Vidrio (1 litro)	48.5
Vale del Sole	Italia	Vidrio (500 ml)	28.1
Rafael Salgado	España	Vidrio (1 litro)	61.1
Rafael Salgado	España	Vidrio (500 ml)	33.7
Rafael Salgado	España	Vidrio (250 ml)	27.1
Stilla	Italia	Vidrio (1 litro)	62.5
Bertolli	Italia	Vidrio (1 litro)	102.6

Cuadro N°7: Aceite De Orujo

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Costa d'oro	Italia	Vidrio (1 litro)	39.8
Bios	Grecia	Vidrio (500 ml)	38.4

### **Beijing Lufthansa Shopping Center**

Grandes almacenes en el que se encuentra un supermercado con amplísima gama en aceite de oliva. La clientela es mayormente china de alto poder adquisitivo.



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

Cuadro N°8: Aceite Virgen Extra Ecológico

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Colavita	Italia	Vidrio (500 ml)	85.9

Cuadro N°9: Aceite Virgen Extra

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Costa d'oro	Italia	Vidrio (1 litro)	79.8
Costa d'oro	Italia	Vidrio (500 ml)	44.8
Colavita	Italia	Vidrio (1 litro)	112
Colavita	Italia	Vidrio (500 ml)	61.6
Colavita	Italia	Vidrio (250 ml)	33.6
Molivo	Italia	Vidrio (1 litro)	81
Mueloliva	España	Vidrio (750 ml)	64.8
Mueloliva	España	Vidrio (500 ml)	46.9
Mueloliva	España	Vidrio (250 ml)	29.4
Crismona	España	Vidrio (500 ml)	49
Crismona	España	Vidrio (250 ml)	27.7
Crismona (Arbequina)	España	Vidrio (500 ml)	82.6
Crismoliva	España	Vidrio (500 ml)	68.6
Rafael Salgado	España	Vidrio (500 ml)	50.4
Borges	España	Vidrio (500 ml)	46.2
Borges	España	Vidrio (250 ml)	32.2

Cuadro N°10 : Aceite De Oliva

Marca	País	Envase	Precio (Rmb)
Gallo	Portugal	Vidrio (1 litro)	48.4
Gallo	Portugal	Vidrio (500 ml)	25.2
Costa d'oro	Italia	Vidrio (1 litro)	74.2
Costa d'oro	Italia	Vidrio (500 ml)	42
Costa d'oro	Italia	Vidrio (1 Galón)	199.5
Colavita	Italia	Vidrio (1 litro)	78.5

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

Colavita	Italia	Vidrio (500 ml)	43.7
Colavita	Italia	Vidrio (250 ml)	24.8
Rafael Salgado	España	Vidrio (500 ml)	40.6
Rafael Salgado	España	Vidrio (250 ml)	30.8
Borges (Con Ajo)	España	Vidrio (500 ml)	49
Napoleón	Italia	Vidrio (250 ml)	43.8
Napoleón (Oliva light)	Italia	Vidrio (250 ml)	43.8
Springfield	EEUU	Vidrio (250 ml)	62

## **VI. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL**

El aceite de oliva español comienza a ser visto con muy buenos ojos en China. Gracias a sucesivas acciones promocionales, a los estrechos vínculos de la OFECOMES con la prensa del sector, y la cada vez mejor y más abundante producción nacional, los aceites españoles pueden encontrar un mercado idóneo en China. A día de hoy, España transmite una imagen de calidad en lo relacionado a aceites, eliminando así la ventaja de los aceites italianos y griegos, que son nuestros competidores tradicionales en el mercado chino.

Las nuevas tendencias hacia la vida sana y la imitación de las modas occidentales, unidas a la escasa producción de aceite en China, hacen del aceite español un producto de demanda creciente. Antes, sólo las tiendas para extranjeros vendían este producto. Hoy en día, se encuentra en supermercados, tanto extranjeros como locales, y hay un flujo constante de llamadas de importadores chinos a la OFECOMES buscando contactar con almazaras y empresas productoras en España.

# VII. DISTRIBUCIÓN

## 1. DATOS GENERALES

Es clásico el error de considerar China como un único mercado de 1.300 millones de habitantes. Existen, además, aparte de las peculiaridades de cada región, distintos niveles de desarrollo y desigualdades económicas entre el este y el oeste del país, así como grandes diferencias entre los pueblos y grandes ciudades que componen una misma región.

Los datos oficiales nos presentan una cifra de 1.098 USD de renta nominal per capita, que si bien es muy significativa, también se hace necesario indicar que en el país sólo un 9,49% de las familias tienen ingresos superiores a los 3.000 USD, mientras que un 89,70% de las familias disponen de a penas 1.000 USD al año. En el año 2000 había 150 millones de chinos de clase media (por clase media entendemos en este estudio aquellos que pueden realizar la compra en Carrefour), 30 millones de ricos y 10 millones de millonarios; 34 millones de personas vivían con menos de 1USD de ingresos diarios.

Aunque hoy en día el Gobierno chino está impulsando el desarrollo de las regiones del interior, realizando grandes inversiones en infraestructuras y favoreciendo las condiciones legales para atraer las inversiones extranjeras a estas zonas, todavía en la actualidad, el 60% del PIB de China se genera en las 11 principales ciudades costeras, que tan solo ocupan una extensión del 10% de la superficie total del país. Hay que tener en cuenta que el 90% de la población ocupa el 20% de la superficie del país y solo un 4% vive en el interior.

Las tres grandes zonas de distribución son:

- Golfo de Bohai (Tianjin, Beijing, Hebei)
- Delta del Yangtze (Shanghai, Jiangsu y Zhejiang)
- Sur de China (Guangdong, Hongkong, Shenzhen)

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### Provincias con mayor renta per capita:

Provincia/Ciudad	Renta Disponible	Renta Real	Variación sobre la Media (Renta Real)	Población (habitantes)
	RMB	RMB		
Total Nacional	6859.58	6907.08		1276270000
Guangdong	10415.19	10534.67	52.5%	77830000
Beijing	11577.78	11658.99	68.8%	13830000
Tianjin	8958.70	8999.37	30.0%	10040000
Shanghai	12883.46	12981.53	87.9%	16140000
Zhejiang	10464.67	10540.37	52%	46130000

Fuente: China Yearbook 2002

## 2. EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN EN CHINA

Los factores que determinan la situación de este sector en China se pueden resumir básicamente en dos:

- ✓ Hasta hace una década el cuello de botella del desarrollo del país una escasa y obsoleta infraestructura de vías de transporte, y aunque esta situación ha mejorado desde principios de los años 90, debido a los esfuerzos del gobierno en la construcción en los sectores de energía, redes ferroviarias, carreteras y autopistas, aviación civil, correos y telecomunicaciones y almacenamiento de agua. todavía es insuficiente y está poco desarrollada.
- ✓ El segundo factor es la enmarañada red de mayoristas y comerciantes cuyas técnicas de gestión y funcionamiento en han sido heredadas del régimen de planificación central, aplicado desde 1950 hasta mediados de los 80, en la que el Gobierno Central decidía la distribución de los bienes, por lo que las empresas no tenían que preocuparse más que por la distribución local de sus productos. Existían tres escalones de distribución de ámbito central, provincial y local, y la mayoría de los productos importados pasaban por cada uno de estos escalones, cuyos centros estaban gestionados por los establecimientos públicos.

El sector de la distribución está restringido a las empresas extranjeras, que están obligadas a operar con socio local para poder operar en el país. Actualmente, en el caso de las grandes superficies y cadenas de supermercados, el socio extranjero puede tener una participación máxima de 65%. Sólo las empresas fabricantes extranjeras que tengan

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

inversión en China pueden crear su propia red de distribución. En caso contrario es necesario contactar con un distribuidor autorizado.

En el sector de distribución de productos alimenticios, a pesar de que el sector privado está empezando a tomar posiciones, la mayoría de las empresas son estatales, con exceso de trabajadores y resultados negativos, mala gestión y falta de plan de estrategia empresarial.

Los principales problemas que presenta el sector son:

- Medios de transporte inadecuados, que unido a la falta de una buena red de transporte, hacen complicada la distribución de productos perecederos.
- Medios de almacenamiento. Un gran porcentaje de almacenes, no reúnen las condiciones adecuadas para conservar los alimentos a la temperatura requerida.
- Falta de inversión en tecnología y desarrollo.
- Pobre gestión, ajena a las necesidades del mercado y modernización de la empresa.
- No se tiene en cuenta las necesidades del consumidor. No se suelen utilizar técnicas de marketing.

Estos factores han favorecido la proliferación de empresas de distribución de los productos alimenticios en China, y todos ellos de ámbito local. Solo del 10% de estos distribuidores en facturan más de 10 millones de RMB.

### **Productos importados**

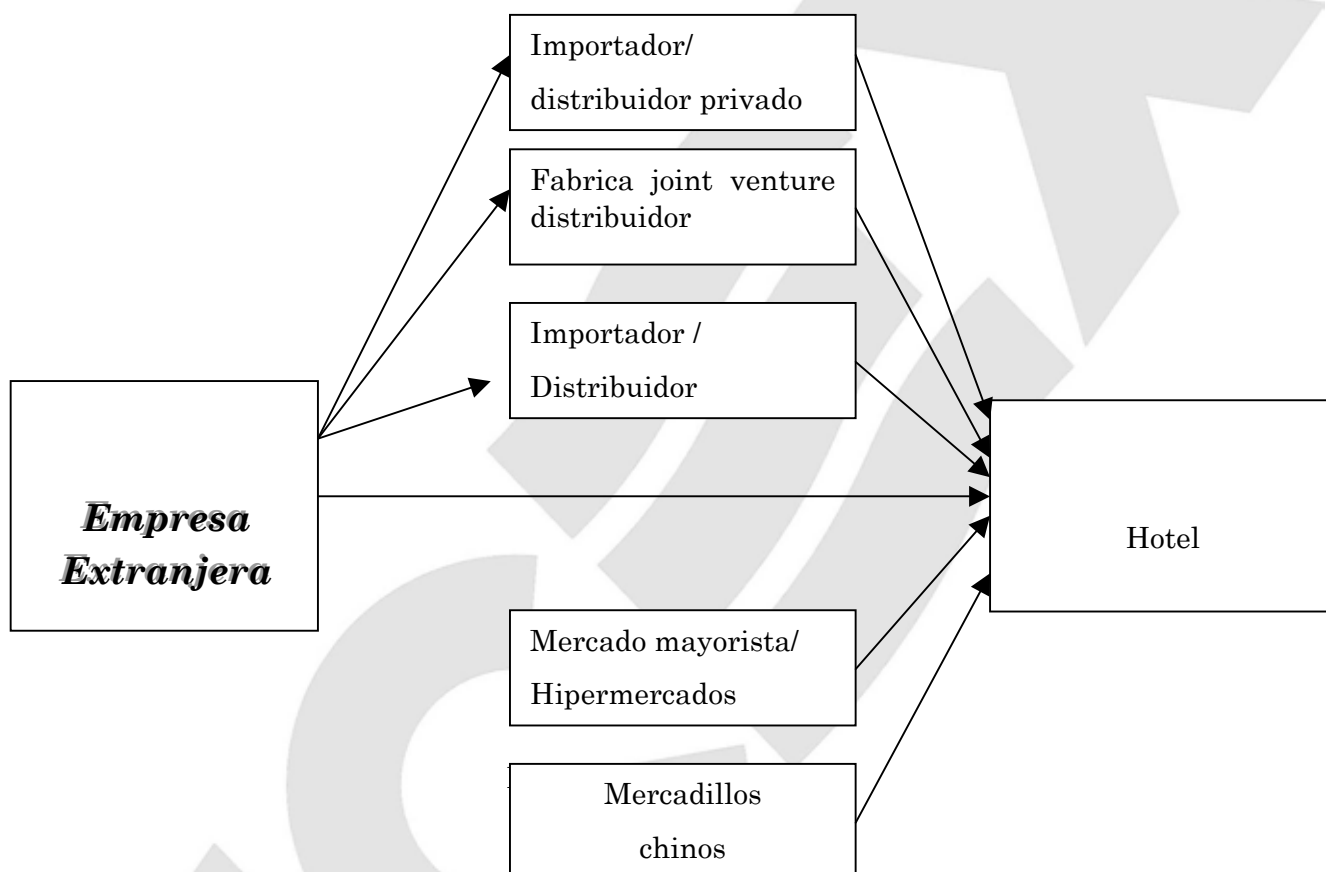
Las importaciones estaban controladas por una veintena de Corporaciones de Comercio Exterior y se decidían las importaciones en función de los ingresos en divisas previstos para cada año. En la actualidad el monopolio de la distribución e importación ha desaparecido y muchas empresas tienen licencia para importar, aunque un gran número de ellas no son distribuidoras, sino meras intermediarias que se limitan a realizar las gestiones en la aduana.

Desde 1999 se hacen esfuerzos por cerrar los "canales grises" en el Sur de China, a través de los cuales se introducían un gran porcentaje de productos extranjeros, sobre todo desde Hong Kong.

Muchas empresas extranjeras comercializan sus productos a través de grandes joint ventures de distribución sino-extranjeras. Su gran ventaja es su conocimiento del mercado, el servicio que prestan con técnicas de venta y promoción activas y modernas y pagos puntuales. Su mayor inconveniente es que aún no pueden llegar a segmentos importantes de mercado y sus costes y márgenes son muy altos.

### 3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Ya que en la actualidad los mayores consumidores de aceite de oliva en China son los grandes hoteles de lujo y los restaurantes occidentales pasamos a describir con detalle, a modo de ejemplo, los canales de distribución utilizados por estos.



Distribuidores públicos: Son los grandes herederos del régimen anterior. Aunque pueden acceder a segmentos importantes del mercado, lo conocen y cuentan con experiencia, son pasivos a la hora de comercializar el producto

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

Distribuidores privados: Cada vez en mayor número está surgiendo un gran número mayoristas privados, agresivos en las ventas, si bien su ámbito de operaciones es a nivel local y tienen gran riesgo de insolvencia. En este caso de los hoteles son los mayores proveedores de carne, marisco, condimentos, vino y bebidas alcohólicas y especialidades.

Fabricante Joint venture sino extranjera: Únicamente las empresas extranjeras fabricantes en China pueden crear sus propias redes de distribución. Empresas como Danone, Nestle, Coca Cola, son ejemplos de empresas extranjeras, que han creado sus propias redes de distribución con gran éxito

Directamente: Es muy escaso el porcentaje de hoteles que importen directamente y además estas operaciones suelen ser gestionadas por la central

Mercado mayorista/ hipermercados profesionales. Ya están presentes en China cadenas internacionales como Makro, o Metro dirigido al público profesional.

Mercadillos chinos: Estos tradicionales mercadillos al aire libre son la principal fuente para la adquisición de productos frescos ( frutas y verduras). Se está limitando la extensión de estos por las autoridades por cuestiones de sanidad principalmente, pero aún, un gran público acude a ellos, sobre todo la población de mayor edad.

### **4. DISTRIBUCIÓN MINORISTA**

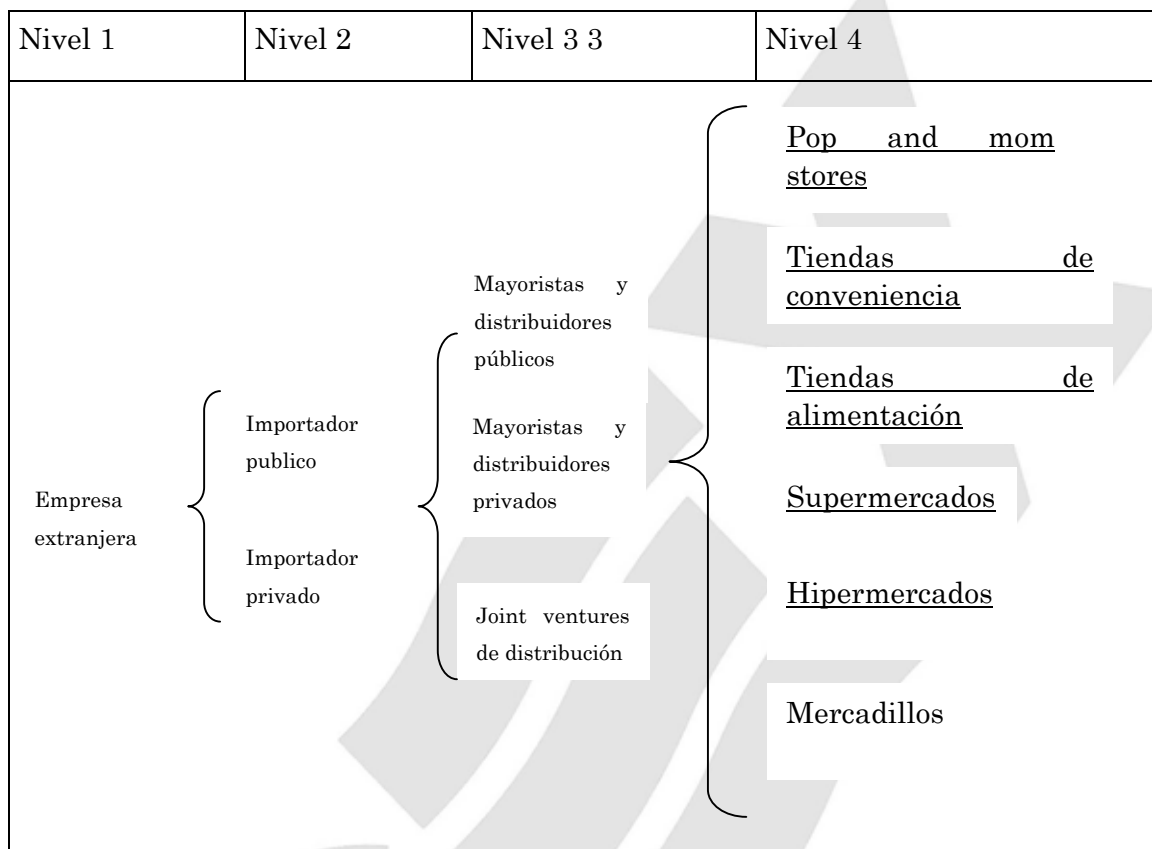
En general, en las principales ciudades el sector de distribución esta muy fragmentado y existe una amplia oferta de establecimientos. De acuerdo con un estudio de A/C Nielsen del año 2000 hay cerca de 14 millones de establecimientos minoristas en China de los cuales el 92% son de propiedad particular. Cerca de 9 millones venden principalmente bienes de consumo de rotación muy elevada. Bien es cierto, que está en periodo de desarrollo y las grandes cadenas de supermercados y tiendas de 24 horas empiezan tener una notable presencia en el mercado sobre todos en las grandes ciudades costeras. Especial relevancia están tomando también las cadenas de hipermercados extranjeras, a pesar de las restricciones relativas a su operatividad y apertura ( por ejemplo, para establecerse en China han de contar con un socio chino, no pueden compra directamente a los fabricantes y por otro lado queda limitado el numero de establecimientos por ciudad).

En 1999 China tenía un total de 1000 supermercados y cadenas de supermercados, en el año 2003 había más de 650 grandes superficies de más de 5000 m2.

En el siguiente gráfico se expone la cadena de distribución de los establecimientos minoristas subrayando aquellos en los que es posible encontrar productos importados con mayor frecuencia.



## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA



### Supermercados y tiendas de conveniencia.

La mayoría de los supermercados y tiendas de conveniencia locales tienen una superficie de entre unos 150 a 50 metros cuadrados y su estructura es la misma que la de los establecimientos occidentales. Muchas son las cadenas de supermercados que han intentado entrar en el mercado chino, algunas con más suerte que otras, y sus socios chinos empiezan a utilizar las técnicas de gestión y marketing occidentales de sus socios extranjeros. El ejemplo es claro en los casos de Hualian y Lian Hua, ambas con participación pública, las mayores cadenas de supermercados en China.

### Mayores cadenas de hipermercados de China 2003

Nombre	Propiedad	No. tiendas	Localización
Carrefour	Joint-Venture Francesa	36	Shanghai(6), Nanjing(1), Ningbo(1), Wuxi(1), Suzhou(1), Wuhan(3), Chongqing(2), Chengdu(2), Kunming(2), Beijing(4), Tianjin(2), Shenyang(1), Qingdao(2), Dalian(1), Ha'erbin(1), Dongguan(1), Zhuhai(1), Changsha(1), Guangzhou(1), Shenzhen(2)

<sup>3</sup> Los mayoristas de este nivel, normalmente a su vez están subdivididos en ámbito nacional, regional, provincial y local.

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

Nombre	Propiedad	No. tiendas	Localización
Guangzhou Daoneijia	Local	27	Guangzhou(27)
Yuedong Daoneijia	Local	6	Shantou(4), Chaoyang (1), Jieyang(1)
Trust-Mart	Taiwan	+60	Shanghai(5), Guangzhou(13), Shenzhen(3)
Wal-Mart	E.E. U.U.	26	Shenzhen(9), Kunming(3), Dalian (2), Fuzhou(3), Xiamen(2), Shenyang(1), Shantou(1), Dongguan(1), Ha'erbin(1), Changchun(3)
Metro	Joint-Venture Alemana	17	Shanghai(4), Wuxi(1), Ningbo(1), Nanjing(1), Fuzhou(1), Hangzhou(1), Wuhan/Hankou(1), Wuhan/Wuchang(1), Qingdao(1), Chongqing(1), Chengdu(1), Changsha(1), Tianjin(1), Xiamen(1)
Lotus	Joint-Venture Tailandesa	13	Shanghai(10), Hangzhou(1), Wuhan(2)
Huarun Wanjia/Vanguard	Local	456	Xianggang, Shenzhen, Guangzhou, Zhuhai, Shanghai, Suzhou, Hangzhou, Beijing, Tianjin, Qingdao...
Makro	Joint-Venture Holandesa	4	Guangzhou(2), Shantou(1), Nanhai(1)

Fuente : Elaboración propia, entrevistas telefónicas, Marzo 2003

### Mayores cadenas de supermercados en las provincias costeras de china, 2003

Nombre	Propiedad	Nº tiendas	Localización
Lianhua	Local	1921	Shanghai y Delta de Yangtze
Hualian	Local	1200	Shanghai y Delta de Yangtze
Park N'Shop	Hong Kong	--	Shanghai, Beijing, Dalian, Chengdu, Guangdong
Meijia	Local	+40	Dongguan

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

Nombre	Propiedad	Nº tiendas	Localización
Hongcheng	Local	+20	Guangzhou
Hua Run Wan Jia	Local	456	Shanghai y Delta de Yangtze

Fuente : Elaboración propia, entrevistas telefónicas, Marzo 2003.

### 5. AGENTE O REPRESENTANTE EN CHINA

Por su alto grado de interés incluimos en este estudio el apartado " Venta a través de Agente o importador-distribuidor, del capítulo Canales de distribución, perteneciente al manual " Exportar a China ", publicado periódicamente por la OFECOMES de Beijing, y cuya lectura recomendamos.

Lejos de querer expresar alguna recomendación por una u otra modalidad, deben señalarse algunas cuestiones esenciales. La experiencia acumulada demuestra la enorme importancia que cobra esta figura. Esta modalidad es una buena forma de introducirse en el mercado dadas las dificultades propias del país. La lejanía, dimensiones y complicaciones inherentes de este mercado hacen necesario el empleo de un agente conocedor de estas peculiaridades. Es de desear que el mismo posea contactos y fuentes de información para asegurar el desarrollo de las ventas. Un hecho constatado en la comercialización de productos en China es la relevancia que cobra la presencia física en el país. Poder tener seguimiento continuo, tener a mano muestras, en definitiva, un puente trazado entre la empresa española y los clientes se convierte en imprescindible si se quiere conseguir cuota de mercado. En un primer momento, son muchas las empresas que no pueden acometer una estrategia de penetración más contundente, con mayor inversión (una Oficina de Representación), hasta haber alcanzado un umbral de ventas que lo justifique.

Lo señalado anteriormente pretende reflejar que una de las prácticas comunes a seguir, si se quiere desarrollar con éxito actividades comerciales en China, será la contratación de un buen agente. La inversión a realizar tampoco debe ser extraordinaria. Los gastos de comercialización correrán, generalmente, a cargo del agente, a cambio, el mismo recibirá una comisión por operación conseguida.

Si bien es cierto que lo mejor sería encontrar un buen agente, no es menos cierto que existen, en ocasiones, dificultades enormes en conseguirlos. La falta de información existente, la opacidad, los cientos de empresas individuales que día a día se crean con el ánimo de trabajar como agentes para empresas extranjeras hacen extraordinariamente difícil la selección del mismo. Ha habido un rápido crecimiento en el número de agentes e intermediarios en China y en el extranjero ofreciendo sus servicios a compañías interesadas en el desarrollo de sus negocios en la República Popular China.

Previo al contrato de agencia es importante conocer y clarificar el trabajo que el exportador requiere y el tiempo en que debe ser completado. Para ello el exportador español debe cerciorarse de los siguientes puntos que se describen a continuación:

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

- ✓ Tener referencias acerca del agente, si ha realizado este tipo de trabajo anteriormente y para quién.
- ✓ Preguntar acerca de los gastos que se producirán en cada una de las fases del trabajo para el que será requerido.
- ✓ Cualquier acuerdo alcanzado con el agente es recomendable hacerlo por escrito. Hacerlo verbalmente invita a problemas futuros.
- ✓ Asegurarse que entre la lista de clientes del agente potencial no existe ninguno de nuestros competidores.
- ✓ El Agente presumiblemente ofrece un servicio para que el negocio del exportador concluya con éxito. Es bueno intentar fijar premio bajo condiciones de éxito alcanzado, trabajar con objetivos.
- ✓ Los gastos que deban ser cubiertos por parte del exportador como resultado del desarrollo de las actividades del agente, deben ser estrictamente controladas, poniendo límites o requiriendo aprobación en caso de que éstas puedan exceder lo previsto.
- ✓ Muchos agentes desean la exclusividad, que debe ser suscrito siempre para una zona determinada y no para todo el país y por un periodo de tiempo. El exportador debe asegurarse que esto no le impide a su compañía realizar contactos por si misma.
- ✓ Es bueno prever la cancelación de la relación con el agente con o sin causa a discreción del exportador. Asimismo, los términos del contrato, comisiones, etc., deben ser claros.
- ✓ Una ventaja importante que ofrece el disponer de un agente en China es el mantenimiento de trato con los clientes. Por las razones ya explicadas respecto a la importancia de las relaciones en el país, el tener una persona que pueda servir de vínculo y que cuide el trato, facilita la negociación y da confianza, lo que es necesario por otro lado, para el éxito de las ventas.
- ✓ Las desventajas que pueden encontrarse radican en la pérdida de control que el exportador tiene respecto de la comercialización y los clientes, ya que su contacto con el mercado será mucho menor. También existe el problema de la representación ,por parte del agente, de productos de otras empresas, lo que puede ocasionar que no dedique la atención que nosotros consideremos necesaria a nuestros productos.
- ✓ Ante el problema de las dimensiones del país y su propia organización administrativa, en caso de desear acometer más de un mercado regional puede ser conveniente el uso de más de un agente. En realidad, cuando se habla con interlocutores válidos para desempeñar este trabajo, a menudo quieren la representación exclusiva para una área determinada.

Se puede trabajar con varios tipos de agentes. Se puede contar con los servicios de una empresa trading, con los de una corporación de comercio exterior que desee operar como agente, con un fabricante el cual no produzca la gama que ofrece el exportador, o,

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

aprovechar la existencia de una empresa que produce artículos complementarios al suyo, con lo que, se podría aprovechar su red de ventas.

# VIII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

## 1. MÁRGENES COMERCIALES

En este apartado se analizan los impuestos aplicables al producto y los márgenes medios de los agentes que participan en el proceso de distribución hasta que el producto llega al consumidor final

### Derechos arancelarios

En el cuadro inferior se muestran los aranceles, impuestos y documentos que el importador a de soportar en las Aduanas Chinas. Así como la formula aplicada para hallar el coste total de los impuestos aduaneros.

Nº DE PARTIDA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL	IVA	IC
<b>15.09</b>	Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente			
1509.1000	- Virgen	10	13	0
1509.9000	- Los demás	10	17	0
<b>15.10</b>	Los demás aceites y sus fracciones obtenidos exclusivamente de la aceituna, incluso refinados, pero sin modificar químicamente, y mezclas de estos aceites o fracciones con los aceites o fracciones de la partida 1509			
1510.0000	- {Véase 15.10}	10	17	0

Fuente: Elaboración propia, Customs Import and Export Tariff of the PRC

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

### Fórmula aplicada para hallar el total (ejemplo):

Arancel: 11,6%

IVA: 17%/13%

Impuesto de consumo: 0%

$$\text{Total a Pagar (\%)} = \frac{1 + \text{Arancel (\%)} + [(1 + \text{Arancel (\%)}) * \text{IVA (\%)}] - 1}{100}$$

### Márgenes comerciales y gastos varios

Otros gastos (documentación, transporte...)	10%
IMPORTADORES / AGENTE:	20-30%
DISTRIBUIDORES EXTRANJEROS:	45-50%
MINORISTA – SUPERMERCADO	15- 20%

## **2. PROMOCIÓN**

### Características del consumidor chino

Las actividades de promoción y las campañas de información, realizadas tanto por las instituciones públicas, asociaciones sectoriales y empresas son imprescindibles para tener éxito en la introducción de un producto, máxime cuando se trata de un producto desconocido y de elevado precio.

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

Antes de enumerar las actividades de promoción más efectivas que se pueden llevar a cabo en el mercado, se hace necesario presentar de forma breve las características de los consumidores chinos:

- Importancia del "boca a boca". Debido a la información restringida que ha recibido la población, durante toda la historia del país debido a los regímenes autoritarios, la población ha tenido pocas fuentes de información aparte de las personas cercanas a ellos.
- Dan mucha importancia al prestigio del producto y a la marca, aunque no son leales a ellas.
- No son compradores impulsivos. Comparan los precios y analizan detalladamente y características del producto antes de comprar.
- Es la población menor de cuarenta años (de 35 a 18) la más receptiva y abierta a los productos nuevos y provenientes del exterior, son menos sensibles a los precios y más conscientes de la calidad y beneficios de los productos. Especial atención se ha de prestar a los niños, que debido a la política del hijo único, pasan a ser los "pequeños emperadores" y absorben gran parte de los ingresos de los hogares.

Una de las mayores prioridades de los consumidores chinos es la salud y el bienestar físico lo que les hace muy receptivos a todos aquellos productos que conlleven propiedades beneficiosas para la salud.

Otro de los factores que favorece la introducción del aceite de oliva en el mercado es la actitud favorable del Gobierno, consciente de las carencias de la dieta en China, hacia aquellos alimentos que contribuyan a mejorar la salud de la población. Es el caso de la leche y los productos lácteos y el vino de uva ( como sustitutivo del aguardiente de arroz)

### **Medios de promoción**

Debido al desconocimiento del producto, la falta de imagen de España, y la fuerte presencia productos de Italia, se hace básica la realización de inversión en actividades de información y promoción, tanto por las instituciones públicas, asociaciones sectoriales y empresas.

A continuación, se exponen datos sobre la publicidad en medios de comunicación y los medios de promoción más utilizados por las empresas extranjeras en China:

#### **a) Publicidad en medios de comunicación masivos.**

El pasado año el gasto en publicidad en el 2002 en China aumento un 16% con respecto al año anterior, alcanzando los 6130 millones de USD. Se estima que en el 2003 el gasto sea de 6681 millones de USD.



## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

Existen múltiples opciones para llegar al público general, Por ejemplo según los datos provenientes del Buró de estadística había más de 2111 publicaciones periódicas y 8889 revistas a finales de 2001.

También ha alcanzado gran popularidad, sobre todo entre los productos de consumo, los anuncios en carteles y luminosos, la inversión en estos soportes creció un 300% durante la década de lo 90. Por otro lado hay en China 301 estaciones de radio a través de las cuales emiten 1935 cadenas, con una penetración nacional del 92.5%.

Sin embargo, el mayor medio es el de la TV, en 1999 China tenía 357 estaciones de TV, con 2194 canales. En cuanto a la TV por cable actualmente hay 3 millones de usuarios y por la apertura del sector se prevé que esta cifra aumente de 120 a 150 millones de suscriptores para el año 2005. China se ha convertido en el mayor mercado audiovisual del mundo con más de 1.000 millones de telespectadores, 90 millones de abonados a la televisión por cable, 350 millones de aparatos de televisión y 500 millones de aparatos de radio. Las emisiones televisivas alcanzan hoy a más del 94% de la población.

### **b) Actividades de promoción**

Promociones en puntos de venta

Dos por uno

Descuentos sobre el precio

Regalos de promoción

Catas

Stands informativos

Publicaciones

Folleto informativos

Recetas de cocina

Seminarios, presentaciones del producto, catas y jornadas gastronómicas

En una de las incursiones realizadas para la elaboración de este estudio, se realizó una pequeña entrevista a uno de los responsables de un establecimiento de alimentación en una de la calles más comerciales de Shanghai, Nanjing Lu. En este establecimiento se agrupan media docena de tiendas particulares donde se venden productos de ultramarinos. Y es en uno de los puestos donde se exhiben una de las estanterías con tres tipos de aceite de oliva ( botella de 2 litros, botella de 1 litro, botella de 750 mm) procedente de Grecia perteneciente a la misma marca. El precio por litro era aproximadamente de 65 RMB.

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

"Solo hay ventas de aceite de oliva cuando se realizan actividades de promoción, en donde se invita a una persona para que anime al público a comprar y les informe. Por ejemplo el mes pasado se contrató a una persona y vendimos 200 botellas "

### **3. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **Envase**

Aunque el consumidor chino le interesa más la calidad del producto que el empaquetado, da por hecho que los productos importados son de mayor calidad que los productos locales y por lo tanto estos tienen un empaquetado y envoltorio de más categoría. Los formatos de embotellado más usuales son 1 litro, 750 mm, 500mm y 250 mm en botella de cristal.

Algunas empresas hacen promociones especiales en la época de Año Nuevo chino, el cual sigue el calendario lunar y suele coincidir con la última semana de enero, primera semana de enero. En esa época del año, muchas empresas hacen empaquetados especiales y promociones. Por ejemplo hay una marca española de vino que comercializa un paquete con dos botellas de vino y dos copas o un abridor de regalo).

#### **Etiquetado**

En el etiquetado es fundamental poner detalladamente los usos y aplicaciones del producto, así como sus características. La normativa china exige que en el etiquetado consten en chino las siguientes indicaciones:

- Nombre o marca del aceite
- Ingredientes
- Contenido neto ( ml)
- Fecha de producción ( año/ mes / día)
- Nombre y dirección del distribuidor
- País de origen
- Fecha de caducidad ( año/mes/día)

Hoy en día la mayoría de las botellas de aceite importado conservan la etiqueta original, limitándose a añadir una pegatina en el dorso de la botella con las indicaciones en chino

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

### **Otros factores a tener en cuenta**

Una de las peculiaridades del aceite de oliva es la aparición de posos transcurrido el tiempo. Los consumidores chinos que desconocen el producto no entenderán la aparición de estos posos y los rechazaran.

Fechas de caducidad: Los supermercados requieren productos con un año de caducidad como mínimo. Los consumidores rechazan los aceites que tengan una fecha de caducidad de tres meses.

## **4. ANÁLISIS DAFO**

### **Debilidades**

- ✓ Desconocimiento del producto.
- ✓ Precio elevado
- ✓ Bajo poder adquisitivo del consumidor chino que impide que el aceite de oliva se convierta en un producto de consumo masivo.
- ✓ Dieta equilibrada de la población baja en grasas saturadas hace que no sea esencial tomar alimentos alternativos para compensar la dieta.
- ✓ Hábitos de alimentación diferentes.
- ✓ Diferencias culturales.
- ✓ Falta de imagen del aceite de oliva español.
- ✓ Ausencia de acciones promocionales y apoyo institucional.
- ✓ En la dieta china no existe consumo de aceites crudos.

### **Amenazas**

- ✓ Enorme oferta de aceites comestibles a precios muy inferiores al del oliva.
- ✓ Competencia de importadores italianos y griegos.
- ✓ Requisitos aduaneros aleatorios que las autoridades chinas imponen a la importación de productos alimentarios (Véase el caso del aceite de orujo)
- ✓ Los estándares aplicados sitúa al virgen extra con los demás aceites refinados, lo que puede hacer que la mercancía no sea aceptada debido a la mayor acidez del aceite de oliva frente a otros aceites.

### **Fortalezas**

- ✓ Las cualidades del oliva respecto a otros aceites comestibles utilizados en la cocina china.

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

- ✓ Prioridades de los productos alimentarios en la cesta de la compra de las familias chinas.
- ✓ Importancia en la cultura de los productos con propiedades medicinales
- ✓ Imagen de calidad para productos extranjeros.
- ✓ Reconocimiento, por parte de los importadores y distribuidores, de la calidad de productos alimentarios españoles.

### **Oportunidades**

- ✓ Apertura cultural de China al exterior.
- ✓ Crecimiento económico y del nivel medio de renta disponible.
- ✓ Enorme potencial del mercado chino urbano, con un segmento de aproximadamente 65 millones de personas con alto poder adquisitivo.
- ✓ Población joven influenciada por cultura occidental.
- ✓ Preocupación por la salud
- ✓ Demanda creciente de alimentos e ingredientes naturales y saludables para la salud.
- ✓ Interés creciente por parte de importadores y distribuidores por el aceite de oliva.
- ✓ Reducción arancelaria para productos agroalimentarios después de la incorporación de China a la OMC.
- ✓ Enorme consumo de aceites comestibles y continuo aumento de la demanda.

# IX. ANEXOS

## 1. EMPRESAS

NOMBRE DE LA EMPRESA	PROVINCIA	FAX	ING. (000 RMB)	B° (000 RMB)
Donghai Grain & Oil (Zhangjiang) Industrial Co., Ltd.	Jiangsu	0520-58380755	7.072.470	187.954
Southseas Oil & Fat Industrial (Chiwan) Co., Ltd.	Guangdong	0755-26860323	3.562.532	191.709
Heilongjiang Jiusan Oil & Fat Co., Ltd.	Heilongjiang	0451-82293301	3.218.130	106.370
Qinhuangdao Jinhai Grain & Oil Industry Co., Ltd.	Hebei	0335-3092841	3.030.982	108.054
Sea Grain & Oil Industry (Fangchenggang) Co., Ltd.	Guangxi	0770-2800688	3.026.203	149.245
Shanghai Kerry Grain & Oils Industrial Co., Ltd.	Shanghai	021-68467008	2.663.814	154.754
Nantong Baogang Oils & Fats Development Co., Ltd.	Jiangsu	0513-5718268	2.157.023	46.790
Jingguang Foodstuffs (Ningbo) Co., Ltd.	Zhejiang	0574-86889902	2.137.963	52.733
Sanhe Hopefull Grain & Oil Foods Makeing Co., Ltd.	Hebei	0316-51879393	2.114.716	100.299
Huanghai Grain & Oil Industry (Shandong) Co., Ltd.	Shandong	0633-2631556	1.978.238	24.581

## 2. FERIAS

### SIAL CHINA

**Fecha:** Abril 2005

**Lugar:** En 2004 tuvo lugar en Shanghai.

**Contacto (Francia):** Ms. Anne Capdevielle, Exposium, 1, rue du Parc, 92593 Levallois, Perret Cedex, France.

**Teléfono:** (33-1) 49685422, (33-1) 49685411,

**E-mail:** [acapdevielle@exposium.fr](mailto:acapdevielle@exposium.fr),

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

**Contacto (Shanghai):** Sra. Natascha Gislard

**Contacto (ICEX):** Raquel Gutierrez, Paseo de la Castellana 14-16. 28046

**Teléfono:** 0034-913496100

**Web:** [www.sial.fr](http://www.sial.fr), [www.exposium.com](http://www.exposium.com)

**Nota:** En su tercera edición (año 2003) el pabellón internacional de esta feria fue suspendido debido al brote de neumonía atípica surgida en Asia.

### **FOOD AND HOTEL CHINA**

**Fechas:** Septiembre 2005

**Lugar:** En 2004 tuvo lugar en Shanghai, pero en 2005 probablemente se celebrará en Cantón o Pekín.

**Contacto:** Ms. Nancy Yung, Hong Kong Exhibition Services Ltd., 9th Floor Shiu Lam Building, 23 Luard Road, Wanchai, Hong Kong;

**Teléfono:** (852) 2804-1500, **Fax:** (852) 2528-3103.

**E-mail:** [nancy@hkesmontnet.com.hk](mailto:nancy@hkesmontnet.com.hk)

**Contacto (Shanghai):** Brendan O'C Jennings. Room A803 Singular Mansion, No. 318-322 Xian Xia Road Shanghai 200336, China.

**Teléfono:** 86 21- 6209 5209 **Fax:** 86 21- 6209 5210.

**E-mail:** [fhc@chinamontnet.com](mailto:fhc@chinamontnet.com)

**Web:** [www.fhcchina.com](http://www.fhcchina.com)

### **3. ASOCIACIONES**

- ***China National Cereals, Oils & Foodstuffs Import & Export Corporation (COFCO)***

Dirección: 7-13th floor, Tower A, COFCO Plaza, 8 Jianguomen Wai Dajie,

Beijing 100005, PR China

Tel: +86-10-6526-8888

Fax: +86-10-6527-8612

Actividades: Overseas import and export of dairy products.

- ***All-China Federation of Industry & Commerce***

Dirección: 93 Beiheyuan Dajie, Beijing 100006, PR China

Tel: +86-10-6513-6677

Fax: +86-10-6512-2631

Actividades: Promoción de Comercio Exterior.

### **4. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS**

#### **State Economic and Trade Commission – State Light Industry Bureau**

Dirección: 22B Fuwai Street, Beijing 100833, PR China

Tel: +86-10-6839 6609/6113

Fax: +86-10-6839 6264

E-mail: [webmaster@cli.com.cn](mailto:webmaster@cli.com.cn)

#### **CNCLI International Co-operation Department**

Dirección: B22, Fuchengmen Waidajie, Western District, Beijing 100833, PR China

Tel: +86-10-6839-6337

Contacto: Wang Shuren – director

#### **AQSIQ: General Administration of Quality Supervision , Inspection and Quarantine of the People's Republic of China**

Dirección: 9 Ma Dian Dong Road, Haidian District, Pekín 100088, P.R.China  
中国/北京海淀区马甸东路9号, 邮编 100088

Teléfono: 8610-82260114

Website: [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

#### **CIQ: Entry-exit Inspection and Quarantine of the People's Republic of China**

Dirección: No.1208 Minsheng Rd., Shanghai 200135

TEL: 021-68563030 (centralita)

\*17538 Sra. Ni Yi-ru (para etiquetas)

#### **ADUANA:**

Aduana de Wusong y Baoshan

Dirección: No.800 Baoyang Rd., Shanghai 201900

Tel: 021-56126060

Aduana de Waigaoqiao

Dirección: Gate 1, Ganghua Rd., Yanggaobeiyi Rd., Shanghai

Tel: 58690808,58690093

Aduana de Pudong International Airport

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

Dirección: No.866 Qihang Rd., Shanghai  
Tel: 68841118

Aduana de Hongqiao International Airport  
Dirección: No.2550 Konggangyi Rd., Shanghai  
Tel: 62689055  
Tel: 021-63232410

### **Ministerio de Agricultura:**

No.11 Nong Zhan Guan Nan Li, Beijing 100026  
Tel: (010)64193366 (centralita)  
Fax: (010)64192468  
Web: [www.agri.gov.cn](http://www.agri.gov.cn)  
Email: [webmaster@agri.gov.cn](mailto:webmaster@agri.gov.cn)

### **Departamento de Cooperación Internacional:**

Tel: (010) 64192440

### **Sección de Europa**

Tel: (010) 64192427

### **Comisión de Agricultura de Shanghai**

No.200 Renmin Avenue Shanghai 200003  
Tel: 021-63212810  
[webmaster@shagri.com](mailto:webmaster@shagri.com)  
[www.shagri.gov.cn](http://www.shagri.gov.cn)

### **Sección de Economía con el Exterior**

Tel: 021-63212810\*3081 Sra. Yuan Jieping

## **5. NUEVA LEY DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA**

### **Introducción.**

En el mes de julio del año 2002 entró en vigor la nueva ley de etiquetado de alimentos importados y exportados, promulgada en el año 2000. Hasta ahora para los alimentos importados en China sólo era necesario tener pegado al envase del producto un pequeño adhesivo con los datos del importador y del producto (nombre, origen, etc). A partir de julio del presente año, todo alimento de importación debe solicitar una verificación de su etiqueta a las instituciones chinas para poder vender su producto en el país. La nueva etiqueta tiene que estar escrita en chino. Ya no basta con el adhesivo. No



## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

obstante hasta el mes de noviembre de 2002 habrá un período de adaptación a la nueva ley con algunas salvedades que se explican más adelante.

**Ley 19/2000 : Método de administración de etiquetas de alimentos importados y exportados<sup>4</sup>.**

### **Capítulo I: reglas generales**

Con el motivo de fortalecer la administración de etiquetas de alimentos importados y exportados y garantizar la calidad de dichos productos, se ha promulgado este nuevo método de administración, de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Cuarentena de Artículos de importación y exportación de la República Popular de China y las reglas de la Ley de Sanidad Alimentaria de la República Popular de China.

Por etiquetas de alimentos se entiende todas las leyendas en embalajes, incluyendo caracteres, dibujos, signos, etc.

Este método se aplica a la verificación y a la inspección de etiquetas de alimentos con embalaje.

CIQ (Entry-exit Inspection and Quarantine of the People's Republic of China) es el organismo responsable de la administración de etiquetas de alimentos, la verificación, la aprobación y la concesión de certificados de etiquetas. Los organismos de cuarentena asignados por CIQ son los responsables de la primera revisión y de la inspección de etiquetas.

Las etiquetas de los alimentos importados y exportados deben ser verificadas de antemano para obtener el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados y exportados.

### **Capítulo II: La verificación de etiquetas**

Antes de la importación o la exportación, los importadores y los exportadores o los agentes de importación y exportación, deben solicitar la verificación de etiquetas a los organismos de cuarentena asignados.

Los siguientes documentos son necesarios para la solicitud de verificación del etiquetado de los alimentos:

- ✓ El formulario de solicitud de la verificación de alimentos
- ✓ La explicación del diseño de etiquetas de alimentos y los certificados aplicables.
- ✓ La explicación del contenido de las etiquetas de los alimentos.
- ✓ Las reglas de etiquetado de alimentos en el país de destino (exportación de China a un tercer país).

---

<sup>4</sup> Traducción informal

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

- ✓ Seis ejemplares de las etiquetas del producto alimentario. Si no se pueden proveer etiquetas originales, se pueden proporcionar fotografías.
- ✓ Otros materiales.

Se permite solicitar conjuntamente la verificación para alimentos con los mismos ingredientes y con la misma tecnología pero con diferentes embalajes.

Las muestras para la inspección se proveerán al mismo tiempo que la solicitud para la verificación del etiquetado. Las muestras deben ser representativas y tienen que satisfacer los requisitos de verificación.

Los organismos de cuarentena asignados son responsables de aceptar la solicitud de verificación de etiquetas, de gestionar la primera revisión y remitir a CIQ los materiales de solicitud y el resultado de la revisión.

La inspección de los “Nutrition Facts” (valores nutricionales) es llevada a cabo por los laboratorios asignados por CIQ.

La información susceptible de verificación incluye la fórmula del producto, la plana de etiquetas y todo aquello que tenga relación con la calidad. Las etiquetas de los alimentos importados deben estar en chino.

Las etiquetas de los alimentos importados se verifican según el derecho, las normas y las reglas de la República Popular China y las de los alimentos exportados, según el derecho y las normas de los países de destino.

Las etiquetas que pasan la verificación obtienen el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados o exportados.

### **Capítulo III: La inspección de etiquetas**

Los importadores o los exportadores que cumplan los trámites de declaración para la inspección deben mostrar el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados o exportados. De otro modo, los organismos de cuarentena no aceptarán la declaración.

La inspección de alimentos importados y exportados efectuada por el organismo de cuarentena incluye la inspección del etiquetado del producto.

Cuestiones en la inspección de etiquetas:

¿Las etiquetas de alimentos que van a ser importados o exportados están de acuerdo con las que han sido verificadas?

¿El contenido de las etiquetas está conforme al alimento?

¿Las etiquetas verificadas pueden usarse en los países de venta? (en el caso de exportación de China a un país tercero)

Aquellos alimentos cuyas etiquetas no pasen la verificación o la inspección, no se podrán vender en China o exportar al extranjero.

### **Capítulo IV: artículo adicional**

Los alimentos con embalajes se refieren tanto a los que van envueltos o protegidos con un embalaje exterior (una caja, por ejemplo) como a los que se venden con la etiqueta directamente pegada al producto.

Se aplicarán medidas de castigo a aquellas empresas que infrinjan esta ley.

CIQ es el organismo encargado de la aplicación de este método de etiquetado.

Este reglamento entró en vigor el primero de abril de 2000.

Las etiquetas de alimentos importados deben indicar claramente: el nombre del alimento, los ingredientes, el peso neto, el país de origen o la región de origen (para Hong Kong, Macao y Taiwan), la fecha de producción, la fecha de caducidad y el nombre y dirección del distribuidor (por distribuidor se entiende importadores, agentes de importación u oficina de representación).

### **Proceso de solicitud de verificación de etiquetas.**

- Encontrar un importador o un agente para la solicitud de verificación del etiquetado.
- Preparar los documentos necesarios para la solicitud.
- Entrevistarse con CIQ y entregar los documentos preparados para la primera revisión.
- Obtener el recibo de aceptación de la verificación de etiquetas al pasar la primera revisión. Dicho documento se cenjeará a los tres meses por el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados
- Mostrar en la aduana el recibo de aceptación de la verificación de etiquetas o el certificado de verificación de etiquetas de alimentos importados al cumplir los trámites de la declaración. Después del 1 de noviembre de 2002, no es posible utilizar el “recibo”, lo que significa que los importadores deben cumplir la solicitud de verificación de etiquetas tres meses antes de la llegada de las mercancías.

*Coste de la solicitud de Etiqueta: RMB300.00 por cada etiqueta.(unos 30 euros)*

**Modelo de solicitud (en la siguiente página)**

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局

### 进口食品标签审核申请书

GENERAL ADMINISTRATION OF QUALITY SUPERVISION, INSPECTION AND QUARANTINE  
OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

### APPLICATION FORM OF IMPORT FOOD LABELING VERIFICATION

申请书编号：

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

申请单位名称 <b>Applicant</b>			
地 址 Address			
邮 编 Postal Code	电 话 Telephone		
传 真 Fax	电子邮件 E-mail		
食品品牌/名称 Food Brand/Name			
H.S.编码 H.S. Code			
生产厂商（名称及地址） Manufacturer (name / address)			
经销单位 Distributor			
包装规格及材料 Specifications and Material of Packing			
原产国或地区 Country or Region of Origin			
合并申请 Incorporate Application			
申请单位代表签名（盖章） Signature of the representative of the unit for applicant（seal）  日期 Date	代理单位Act as agent: 联系电话 Telephone: 代理人签名: Signature of the Agent:  日期 Date:		

查询网址：[www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

申请单位填写

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

### **Cómo rellenar el formulario de solicitud de verificación de etiquetas de alimentos importados:**

El número del formulario de solicitud se compone de 12 cifras, las cuatro primeras son el código de la entidad que acepta la solicitud, las cuatro siguientes son el año y el mes de aceptación y las últimas cuatro son el orden de la solicitud. Por ejemplo, el número del formulario de solicitud para la 150ª solicitud aceptada por el Buró de Beijing en el mes de septiembre del año 2004 es 110004090150.

El nombre chino e inglés de la entidad de solicitud, su dirección, código postal, teléfono, fax y correo electrónico deben ser los correctos.

Marca del alimento: conforme al contenido de la etiqueta.

Nombre del alimento: conforme al contenido de la etiqueta.

H.S. code: consultar el índice de artículos de importación y exportación.

Fabricante (nombre y dirección): nombre y dirección registrados legalmente del fabricante.

Distribuidor: distribuidor de alimentos importados en China. Si hay varios distribuidores de un mismo artículo, se rellenan los datos de una empresa por lo menos.

Especificaciones y materia del embalaje: especificaciones se refieren al peso y tamaño del alimento con embalaje y materia se refiere a materia del envase del embalaje, por ejemplo, papel, cristal, plástico, etc.

País o región de origen: región de origen se refiere a Hong Kong, Macao, y Taiwán.

Solicitud conjunta: si es solicitud conjunta, se escribirá: “*solicitud conjunta con XXX*” después de lograr el número del formulario de solicitud.

Firma y sello de la entidad de solicitud deben cumplimentarse.

Agente de solicitud se refiere a la entidad que ayuda a cumplir los trámites de solicitud. Si no hay agente, no es necesario rellenar esta categoría.

### **Nota 21/2002: periodo de adaptación a la nueva ley<sup>5</sup>.**

En julio de 2002, ha entró en vigor la ley número 19 que requiere que todos los alimentos de importación obtengan el Certificado de verificación de etiqueta previamente a su entrada en China.

Una vez se haya solicitado el certificado, se obtiene un recibo de aceptación durante el plazo que dura el proceso de verificación. Durante este tiempo los importadores pueden también solicitar al CIQ la inspección sanitaria de la cuarentena.

A partir de noviembre de 2002, los importadores no pueden cumplir con los trámites de importación si no han obtenido antes el Certificado de etiqueta que verifica que la etiqueta del producto alimentario cumple con los requisitos de la ley china al respecto.

---

<sup>5</sup> Traducción informal

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

(Se adjunta traducción al español del recibo de aceptación de la verificación de etiquetas.)

*Recibo de aceptar la verificación de etiquetas*

*Entidad solicitante:*

*Número del formulario de solicitud:*

*Nombre y marca del producto:*

*Se ha extendido a CIQ (nombre de la sucursal que acepta la solicitud) la solicitud de verificación de etiqueta para el producto arriba mencionado que está actualmente en el curso de verificación.*

*El plazo de validez para el presente recibo expira dentro de tres meses.*

*Sello de la entidad de emisión:*

*Firma de oficinista:*

*Fecha de emisión*

*Notas:*

*La entidad solicitante dará el número del formulario de solicitud al preguntar por el resultado de la verificación.*

*Al recibir el certificado de verificación de etiqueta/notificación de no verificación, deben devolver este recibo a CIQ.*

*Pueden consultar en [www.ciq.gov.cn](http://www.ciq.gov.cn) la reglamentación y el resultado de verificación.*

## **6. NORMATIVA DE EMBALAJE Y DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA**

### **I. MEDIDAS DE EMERGENCIA PARA EL MATERIAL DE EMBALAJE DE MADERA PROCEDENTE DE LA UNION EUROPEA (traducción no oficial)**

AQSIQ

Administración Estatal Forestal

Administración General de Aduanas de China

MOFTEC

**Nº 58 2002**

## EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA

---

De acuerdo con las conclusiones del análisis de riesgo de organismos peligrosos presentes en materiales de embalaje de madera procedentes de países miembros de la UE realizado por expertos chinos en la materia, el material de embalaje de madera tiene conexión con el riesgo de cuarentena y contiene insectos peligrosos para los bosques y para la madera, tales como Cerambycidae, Scolytidae, Bostrychidae y Rhinotermitidae, etc. Con el fin de proteger los bosques de China, los recursos de medio ambiente, turismo y ecológicos y de acuerdo a lo estipulado en la ley de la República Popular de China sobre las Entradas y Salidas de Animales y Plantas y Cuarentena y las normativas que regulan la puesta en práctica de esta ley, se ha decidido imponer estas medidas de emergencia:

Todo material de madera para embalaje importado a China procedente de la UE deberá estar libre de cortezas y sometido a tratamiento de alta temperatura, fumigación y otros tratamientos de desinfección reconocidas por las autoridades chinas antes de la exportación del producto a China. Se requiere también un certificado fitosanitario oficial emitido por las autoridades del país emisor que pruebe que se han pasado dichos tratamientos. Estos materiales de embalaje que hayan pasado el tratamiento de desinfección deberán ser etiquetados (o marcados). La etiqueta o marca deberá contener los siguientes datos:

- Método de tratamiento de desinfección
- Lugar y nombre (o código) del operador encargado de llevar a cabo el tratamiento.

Los requisitos técnicos para el tratamiento de desinfección serán notificados posteriormente.

Para aquellos bienes que no utilicen material de embalaje de madera, los exportadores deberán presentar el certificado enunciando “Non-wood-package material”, es decir, que no usa material de embalaje de madera.

Cuando las mercancías procedentes de la UE entren a las aduanas chinas, los importadores deberán proveer certificados fitosanitarios o certificados que avalen que no se ha utilizado material de embalaje de madera, para que las autoridades de inspección de entrada y salida y cuarentena (AQSIQ) lleven a cabo la inspección por muestreo sobre la base de las normativas respectivas.

Para aquellas mercancías que hayan pasado la inspección, la Administración emitirá un certificado de “Autorización de Entrada de Mercancías”. Para las que no la hayan pasado, las autoridades solicitarán a los importadores que lleven a cabo el tratamiento o les pedirán que devuelvan las mercancías a su país de origen.

Se ha pedido a todas las aduanas chinas que se establezcan fuertes y estrictas medidas para el control de las mercancías procedentes de la UE. Para todas las mercancías procedentes de la UE, independientemente que estén dentro de las listas de “Categorías cuya Importación o Exportación está Sujeta a Inspección por el AQSIQ”, las aduanas solicitarán adicionalmente la presentación del certificado de “Autorización de Entrada de Mercancías” emitido por las autoridades locales de inspección y cuarentena. Cuando se solicite transferir de puerto, las autoridades de aduanas permitirán la entrada

## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

de mercancías contra presentación del documento de “Autorización” emitido por las autoridades locales de inspección y cuarentena.

Esta medidas arriba mencionadas entraron en vigor a el 1 de octubre de 2002.

### **II. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y TRATAMIENTO DE CUARENTENA DE LOS MATERIALES DE EMBALAJE DE MADERA PROCEDENTES DE LA UE (traducción no oficial)**

El material de embalaje de madera utilizado en las exportaciones procedentes de la Unión Europea con destino a China deberá cumplir antes del embarque con uno de los siguientes tratamientos efectivos de cuarentena aprobados por la parte china:

- 1) Fumigación con *bromuro de metilo* a una presión atmosférica normal:
  - En una dosis de 48 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 21° C o superior, o
  - En una dosis de 56 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 16°C o por encima, o
  - En una dosis de 64 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 11°C o por encima, o
  - En una dosis de 80 g/m<sup>3</sup> durante 24 horas a 5°C o por encima.
- 2) El tratamiento de calor del material de embalaje debe alcanzar una temperatura mínima en el núcleo de 56°C al menos durante 30 minutos.
- 3) Otros tratamientos de cuarentena.

Otros tratamientos de cuarentena serán aprobados por la parte china si son asesoradas y aprobadas por los expertos chinos como tratamientos efectivos de cuarentena basados en los datos de experimentación técnica remitidos por las autoridades de cuarentena de los países exportadores.

Publicado por el AQSIQ al 26 de Agosto del 2002

### **III. DECLARACIÓN DE NO-UTILIZACIÓN DE EMBALAJE DE MADERA**

Documento a presentar por los exportadores a las autoridades chinas de inspección. Modelo en inglés utilizado por el Reino Unido, aprobado por el AQSIQ, que se incluye únicamente como referencia para las empresas.

Declaration of no use of wood packaging material

[On Separate Sheet or Company Letter Headed Paper]

To:



## **EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN CHINA**

---

General Administration of Quality Supervision,  
Inspection and Quarantine of Peoples Republic of China

Declaration of no use of Wood Packaging Material

It is declared that this shipment/consignment \_\_\_\_\_ commodity \_\_\_\_\_  
quantity/weight does not contain wood packaging materials.

.....  
[Name of Company: (Stamp and signature of company representative)]

Date.....

.....  
[Name of Exporter: (Stamp and signature of company representative)]

Date.....