



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Comisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚ

Dirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN SHANGHAI

FICHA MERCADO PRODUCTO (SNACKS SALUDABLES)

1. Nomenclatura arancelaria

Código HS : 1905900000

Otros tipos de pan, pastelería, tartas, bizcochos y productos de panadería

Código HS: 1904100000

Alimentos preparados obtenidos por inflado o tostado de cereales o productos a base de cereales

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Snacks

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)

Código HS : 1905900000

Tipo impositivo bajo acuerdo (Acuerdo de libre comercio entre China y Perú)	0.0%
Aranceles NMF	10.0% CIF
Aranceles aplicados efectivamente	80.0% CIF

Código HS: 1904100000

Alimentos preparados obtenidos por inflado o tostado de cereales o productos a base de cereales

Tipo impositivo bajo acuerdo (Acuerdo de libre comercio entre China y Perú)	0.0%
Aranceles NMF	10.0% CIF
Aranceles aplicados efectivamente	10.0% CIF

Fuente: Mofcom

<http://fta.mofcom.gov.cn/ftanew/taxSearch.shtml>

4. Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

Es evidente que los consumidores de snacks le dan importancia a la buena nutrición, aun así, para las compañías de snacks, este puede ser un camino complicado de transitar. Incluso con el aumento de los snacks como reemplazo de las comidas, la imagen negativa de la categoría persiste y muchas personas están preocupadas por los niveles de sal y azúcar. Mejorar los snacks con ingredientes nutritivos podría ser la respuesta.

Las mejoras nutricionales de los snacks brindan una oportunidad de reposicionar los productos como saludables, quitando el foco de ingredientes como la sal, las grasas y el azúcar.

Los beneficios funcionales combinados con el buen sabor darán como resultado productos de primera calidad de “indulgencia admisible” que buscan los consumidores de hoy en día. El 50 % de los consumidores de todo el mundo compraría más snacks si ofrecieran un beneficio para la salud agregado.

5. Estacionalidad de la producción local

Sobre la producción local de snacks saludables en china se da de manera anual.

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

Puertos de Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, etc, así como el canal transfronterizo.

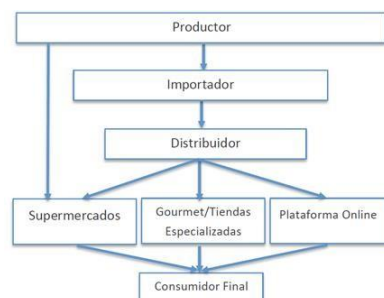
7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena).

Debido a la extensión del país, la introducción de los productos en los canales de venta del interior del país y en las ciudades secundarias dependen de la intervención de multitud de intermediarios y agentes. A mayor capilaridad, mayores costes añadidos. En esencia, para un producto alimentario destinado al consumidor final como la aceituna de mesa, se requieren dos tipos de agentes: el importador y distribuidor. Los dos son medios para llegar a las cadenas de alimentación y posteriormente al consumidor.

Retail tradicional o cross border u otros

Retail tradicional

La cadena de distribución tradicional se trabajaría de manera habitual desde la elaboración del producto pasando por el importador o trader, los cuales trabajarán en conjunto con el distribuidor y éste colocará el producto en los diferentes formatos de su cadena logística según su experiencia en el mercado o las necesidades de sus clientes.



Cross border

Con más de 9.000 millones de RMB de facturación y 200 millones de usuarios en 2018, el canal transfronterizo o cross-border se perfila como una de las alternativas más interesantes para las marcas extranjeras. Categorías de producto como los cosméticos, artículos para la maternidad, moda y complementos gozan de una excelente acogida, debido a que los productos extranjeros son considerados de mejor calidad. Además, comprar a través de este canal permite obtener precios más económicos respecto a la

tienda física en China. Tmall y JD cuentan con su propia plataforma dedicada al comercio transfronterizo, destacando también Kaola.

Wechat Store

Para las empresas con pocos recursos y escasa visibilidad en China, WeChat se presenta como una opción con un potencial muy interesante. La red social permite la apertura de WeShop a través de las cuentas comerciales (mediante el uso de licencias de negocio chinas o de proveedores de servicios) y permite el acceso una base de más de 1.000 millones de usuarios. Independientemente de la modalidad de entrada seleccionada, el canal transfronterizo debe entenderse como una forma de aproximación al mercado. Conforme se cuenten con más recursos, resultará más rentable recurrir a los métodos de importación más tradicionales. Asimismo, debido a la complejidad del mercado chino, es altamente recomendable trabajar con los conocidos como TP Partners, que poseen conocimientos muy específicos en áreas como la logística, la regulación, el transporte, la gestión aduanera, el pago o la gestión de la información. De hecho, algunas plataformas como Tmall y JD lo imponen como requisito para trabajar con ellos.

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- Analizar el récord de la empresa
- Calidad del empaque
- Adaptación del producto al consumidor final
- Presentación de empaque
- Precio
- Experiencia en exportación
- Certificaciones (cumplimiento con estándares de calidad)
- Referencia de otros clientes
- Capacidad de producción
- Manejo de la cadena logística
- Filosofía y forma de trabajo (velocidad y nivel de las respuestas)
- Calidad del empaque




9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)


No se ha identificado oferta peruana

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

Pop- ups en supermercados, tiendas de autoservicio, tiendas de productos importados.

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (RMB por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Olé Supermarket	Paquete 400 grs	29.90	Dinamarca	11/8/2020	Galletas de avenas y pasa	
Olé Supermarket	Paquete 175 grs	29.90	España	11/8/2020	Galletas de chico quinua con aceite de girasol, oliva y fibra	
Olé Supermarket	Caja 200grs	27.80	Estos Unidos	11/8/2020	Sabor coco y chíá 55% menos azúcar que galletas comunes	

freshmart	Paquete 120 grs	13.80	Bulgaria	11/8/2020	Quinoa y chíá. Sin preservativos, no gluten	
-----------	-----------------	-------	----------	-----------	--	---

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.