

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN COLOMBIA
FICHA MERCADO PRODUCTO****JENGIBRE****1. Nomenclatura arancelaria**

091012

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Jengibre

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

Posición Arancelaria	091012
Producto	Jengibre
Arancel General	10%
Arancel para Perú	0% por Alianza del Pacífico y Comunidad Andina
IVA	19%
Vistos buenos	Invima cuando sean importados en presentaciones comerciales listas para el consumo excepto cuando sean importaciones sin marca para el sector gastronómico o como materia prima para la industria
Registro Sanitario	Invima
Registro Fitosanitario	-
Registro de Importación	Decreto Número 925 De 2013, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Artículo 20. Resolución Número 544 De 2017, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo Circular Número 19 De 2015, Ministerio De Comercio, Industria Y Turismo
Descripción Mínima	Producto: ejemplo: café, tomillo, vainilla, etc. Proceso a que ha sido sometido: ejemplo: tostado, triturado, pulverizado, etc. Tipo de empaque: ejemplo: cajas, bolsas, canecas, etc., indicando su contenido en peso. Marca: si tiene.
Seriales, Marcado y Etiquetas	Resolución Número 38438 De 2018, Instituto Colombiano Agropecuario

4. Tendencias de mercado

Actualmente los colombianos han cambiado sus hábitos de consumo, cada día son más conscientes de la importancia del autocuidado y de adaptar buenos hábitos alimenticios que le permitan una vida sana y duradera, por lo tanto, se están interesando en seguir dietas a base de productos naturales que le puedan brindar un alto contenido de nutrientes para mejorar su salud, además de exigir productos frescos y deliciosos.

En medio de la coyuntura actual, las medicinas son productos en los que se ha incrementado la demanda, así mismo el segmento de los productos naturales no se han quedado atrás, son muchas las personas que han recurrido a alimentos como el jengibre que consideran tiene propiedades curativas como alternativa para subir las defensas o controlar la ansiedad. Gracias

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

a sus propiedades como analgésico, antiinflamatorio y antioxidante los colombianos aumentaron su consumo y durante el 2020 han tendido a consumir este alimento en bebidas por lo menos una vez a la semana lo que impulsó los cultivos y las importaciones.

Se considera que hubo un aumento significativo del 60% en los precios de productos como el limón, mientras que el jengibre, ha tenido un aumento del 15%. Durante la pandemia se ha promovido una sana alimentación y el cuidado de la salud para combatir el virus. Dentro de las recomendaciones está el consumo de agua con opción a acompañarlo con jengibre.

Por otra parte, el gobierno colombiano continúa promoviendo la actividad física y hábitos sanos en campañas a nivel nacional junto con las iniciativas del autocuidado y el distanciamiento social. Estas necesidades han sido identificadas por algunos canales que han transformado este producto en suplementos mezclados con otros alimentos. Por otro lado, los canales de entrada como lo son los hipermercados y supermercados están haciendo un esfuerzo por mejorar el espacio dedicado a los alimentos saludables. Un gran ejemplo de esto es Carulla Freshmarket y Éxito Wow dos de las cadenas más importantes de supermercados en Colombia, que lanzan al mercado una sección especializada y saludable, lo que da como resultado un canal de entrada en el que el producto será reconocido por sus propiedades naturales y saludables.

5. Principales puntos de ingreso del producto al mercado

Según las importaciones en el 2019, el principal medio de transporte de ingreso de este producto es el marítimo teniendo una participación del 51,38% entrando por los puertos de Buenaventura, Barranquilla y Cartagena. El medio de transporte terrestre tiene una participación significativa con un 47,09% entrando por las aduanas de Ipiales, Bogotá, Cali y Medellín. Por su parte el aéreo tiene muy poca participación (1,53%)

Transporte	Valor CIF USD	Participación
Marítimo	78.897,72	51,38%
Terrestre	72.319,76	47,09%
Aéreo	1.609,19	1,53%

Aduana	Valor CIF USD	Participación
Medellin	61.953,19	40,34%
Buenaventura	40.198,43	28.63 %
Cartagena	22.895,83	15.88 %
Barranquilla	7.808,46	6.87 %
Ipiales	8.776,50	6.58 %
Bogota	1,346.04	1.27 %
Cali	619.50	.43 %

Fuente: Dane-Dian

6. Estacionalidad de la producción local



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



JENGIBRE

Su producción se puede conseguir durante todo el año debido a los diferentes suelos que posee el país. En Colombia es un cultivo bastante conocido, sobre todo, en los Llanos Orientales, especialmente San Miguel en los años 90, cerca de Puerto Gaitán, asimismo, con el pasar de los años en los municipios de Villavicencio, Retrepo, Cumaral, Acacias, San Martín y Granada también se popularizó este producto. Departamentos de la costa Atlántica como Atlántico y Bolívar empezaron a cultivar en pequeña escala, en la zona bananera del Magdalena y en Urabá donde se está adelantando un programa de introducción de este cultivo en las parcelas plataneras. Su cultivo comercial y consumo está en aumento, tanto como especia y como planta medicinal. En los últimos años se

está empezando a promocionar su cultivo a nivel comercial, sobre todo como un cultivo que puede diversificar el agro mediante los cultivos alternativos.

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

- **Supermercados e hipermercados:**

Son mercados en los que se puede llegar a un gran número de personas con el producto retail, estos almacenes venden artículos de alta rotación, suelen tener tiendas en las principales ciudades del territorio nacional, por lo que permite que el producto que llegue a sus estanterías, comience a posicionarse en el mercado hasta tener un reconocimiento de marca. Algunos de los almacenes más importantes en Colombia son: Almacenes Éxito, Supertiendas Olímpica (y su filial Supertiendas Cañaveral), Cencosud Colombia (Jumbo), Alkosto, Home Sentry, Almacenes La 14, Super Inter Supermercados, Pricemart de Colombia.

Este tipo de canal suele realizar las importaciones de forma directa y es muy selectivo en la selección de proveedores quienes deben cumplir con altos estándares de calidad.

- **Tiendas naturistas:**

Estas tiendas se caracterizan por tener una gran variedad de productos comestibles orgánicos o naturales, que proporcionen un alto grado de nutrientes y vitaminas; aquí el cliente busca un asesoramiento personalizado que le permita conocer el producto a fondo, por lo general se encuentran productos especializados que trae ciertos beneficios a la salud, lo que ha incrementado las ventas de este canal debido a las tendencias de autocuidado y vida saludable. Es su mayoría no importan de forma directa y adquieren productos importados a través de importadores-distribuidores. Algunas de las tiendas más reconocidas en Colombia son: Abundant Honey Group, Acusalud Zhen, Calidad de Vida y Centro de Medicina Alternativa

- **Fruvers**

Es un sitio organizado y con buena imagen que garantiza que las frutas y verduras frescas dirigidas a consumidores interesados en tener hábitos de consumo sanos sea su principal tarea. Empezó a ganar terreno desde hace unos cinco años, señalan análisis de la Corporación Colombia Internacional, CCI, en torno a las formas de comercialización de alimentos en el país. Lo que le es más atractivo al consumidor es que se especializan en vender frutas y verduras y

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

eso es considerado como un valor agregado. Además de la buena presentación del producto, la asesoría de los vendedores que se especializan en la manipulación de los alimentos y la garantía de que la oferta proviene de producciones limpias lo hacen cada vez más famoso. Ejemplos de este canal son Surtifruver, Fruverya, Fruvercampo, entre otros.

- **Mercados especializados**

Estos mercados se caracterizan por tener un enfoque en el que la salud y los productos como el jengibre tienen un papel muy importante debido a sus propiedades. De cara al público tienen un funcionamiento similar a los supermercados con la diferencia que este almacén solo busca productos que se ajusten a las personas que llevan una vida balanceada y consumen productos de origen 100% natural o ciertas características especiales. Ejemplos de este canal son Gastronomy Market y Fit2go.

A diferencia de los supermercados este tipo de canal especializado no suele importar de forma directa o lo hace en menor proporción. Tienden a adquirir productos importados a través de importadores-distribuidores.

- **Importadores o distribuidores:**

Este canal es utilizado generalmente para las dos presentaciones a granel y retail, estas organizaciones hacen parte de la cadena de suministro, ellos se encargan de obtener el producto para poder llevarlo a diferentes empresas ya sea como materia prima para la elaboración de productos finales o el producto final para llevarlo a canales que no importen directamente.

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

Requisitos:

Es importante tener en cuenta que los supermercados suelen marginar un 30% y pagar sus facturas a 90 días. Este tiempo puede cambiar según la negociación a la que se llegue con el proveedor extranjero. Usualmente cada categoría de producto tiene unos compradores y un director o gerente. El comprador hace la revisión inicial del producto, evalúa el potencial y la rentabilidad del producto. En algunos casos esta evaluación se hace en conjunto con el área de logística e importaciones. Finalmente es el director o gerente de la categoría quien da el visto bueno final con base en los informes suministrados por el comprador.

Los productos deberán cumplir con los siguientes requisitos, los cuales serán exigidos de manera general a todos los proveedores y productos: Requisitos legales y de calidad: Los productos deben cumplir con las obligaciones legales vigentes para su comercialización en el territorio colombiano, las compañías por lo general verificarán como mínimo lo siguiente:

- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto.
- Mínimo las garantías establecidas por la ley.
- Condiciones higiénico – sanitarias, incluyendo Registro Sanitario por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.
- Cumplir con normas especiales sobre leyendas e información al consumidor como en el caso de tabaco, licores, juguetes, lacto – sueros y cualquier otro producto respecto del cual se establezca alguna disposición especial.
- Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización.

Precio:

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

El modelo de negocio de los supermercados e hipermercados consiste en la compra de bienes de los Proveedores para su posterior venta, obteniendo un margen en la comercialización. Mediante la reventa de los productos, se genera un beneficio económico tanto para la compañía como para sus proveedores, a quienes le interesa que tales productos lleguen al consumidor final.

Estos almacenes realizan descuentos financieros, durante algunas temporadas y para incentivar al proveedor confiere disminución en los plazos de pago, lo que significa un beneficio.

Cumplimiento en los tiempos de envío:

Tienen políticas diferentes en cuanto a sus tiempos de envío, esto depende de la necesidad del producto y del manejo de inventarios al que se adhiera a la empresa. Se debe tener claro los momentos de envío del producto para que haya un WIN-WIN, es decir, que el proveedor siempre tenga su producto disponible al público y que la compañía tenga una buena rotación de sus inventarios.

Cantidades mínimas de lo que fabrica:

Las cantidades se deben evaluar en este caso con el supermercado para poder abastecerse y asimismo que el consumidor final siempre tenga disponible el producto. Para otros canales se pueden requerir poder abastecer cantidades pequeñas mientras el producto se da a conocer.

Localización:

Se debe dar importancia a esto ya que se pueden reducir costos dependiendo de dónde y del cómo se distribuyen los productos, ya que el almacén no puede tener retrasos y asimismo el consumidor final debe tener a su disposición el producto para mantenerse fiel a la marca.

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado

Pais de origen	Valor CIF USD	Participación
China	107,347.25	69,90%
Nigeria	19,585.94	12,75%
EE.UU	14,065.78	9,16%
Perú	10,109.53	6,58%

Fuente: DANE-DIAN

Para el año 2019 Perú tiene una participación de 6,58% lo que representa 10,109.53 USD CIF, sin embargo, se espera que gracias a la cercanía con Colombia y a la tendencia del nearshoring este porcentaje aumente durante los próximos años. Este producto llega a Colombia durante los 12 meses del año y existe presencia de 5 empresas peruanas que proveen a Colombia con jengibre.

El principal proveedor en este momento para Colombia es la empresa Badia Spices INC que está exportando el producto desde China y que para el 2019 tuvo una participación del 40% del mercado.

Exportador	Valor CIF USD	Participación
Badia Spices INC	61.551,57	40%

Fuente: DANE-DIAN

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

- **Agroexpo**

Es el certamen del sector agropecuario más importante de Colombia, Centroamérica y el Caribe y uno de los más representativos en Latinoamérica.

La feria nació en 1977 bajo la dirección de Corferias, se convirtió entonces en la primera plataforma del sector agropecuario del país. Agro expo se ha realizado de forma bienal siendo el evento en donde el Agro colombiano se reúne en un solo escenario para fortalecer el intercambio comercial, actualización y fortalecimiento del campo en Colombia.

- **Expoalimentos**

Es el encuentro especializado para la industria de alimentos y bebidas, en el cual, se llevan a cabo espacios de actualización, relacionamiento y oportunidades de negocio entre los proveedores del sector de alimentos y las industrias procesadoras. En este evento anual, se reúnen más de 100 expositores para ofrecer soluciones y servicios especializados para la industria, además de contar con 4 agendas académicas con más de 30 conferencistas nacionales e internacionales.









- **Alimentec**

Es el escenario adecuado para fortalecer la imagen de su empresa, posicionar su marca, lanzar nuevos productos y presentar las nuevas tendencias en la industria. Interacción con el canal institucional debido a la participación de misiones comerciales, distribuidores nacionales e internacionales, mayoristas y especialistas. Posibilidad de participar en las reuniones B2B con los compradores locales de conformidad con las necesidades del mercado colombiano.

- **Expoagrofuturo**

La feria que integra productores, comercializadores de productos y servicios agropecuarios, es el lugar donde se unen la oferta y la demanda en todos los segmentos de negocio y para todos los ecosistemas del sector. Es una de las Plataformas de Negocios y Conocimiento más importantes para el sector Agro en América Latina. En 2018 tuvo más de 12 países asistentes y 330 empresas participantes.

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto**

Puntos de venta	Unidad	Precio en US\$	Forma de presentación	Foto
Supermercados	35 g	3,93	Tarro vidrio	
	20 g	0,64	Flexible	
	16 g	1,04	Flexible	
Mercados especializados	100 g	2,30	Zip pak	
	500 g	3,79	Flexible	
Tienda naturista	100 g	2,48	Zip Pak	
	50 g	2,60	Zip pak	
Fruver	50 g	1,55	Tarro	

Nota: Tasa de cambio: 3.830,48

Fecha: 29-10-2020