



CONSUMO DE SNACKS DE PLÁTANO EN CHINA

Enfocado en el norte de China (Beijing)

*Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Beijing;
Dirección de Inteligencia de Negocios*



MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

❑ Producto

HS 2008.99.90 - Las demás frutas o frutos preparados o conservados de otro modo

- En el norte de la China, en los supermercados de Beijing **NO** se comercializan snacks de plátano. Anteriormente, en pocas ocasiones se ha encontrado la presencia de snacks de banano dulce, pero actualmente (2019) solo se los puede conseguir a través de **canales electrónicos y páginas web**.



❑ Producción Nacional

- La **producción** de plátano se limita al **sur del país**.
- Plátano chino o del sudeste asiático, es muy pequeño (*apariencia de un orito*) y su consistencia es muy suave al madurarse.
- En China se producen, importan y comercializan innumerables cantidades y variedades de snacks.
- Los más populares son fabricados a partir de **papas** y **maíz** a través de marcas internacionales.
- El mercado chino se caracteriza por consumir snacks con variados sabores tales como: **picante, camarón, queso, original, alga, bbq, tomate, ajo, crema agria, entre otros**.



❑ Tendencias de Consumo

- Snacks son consumidos durante reuniones, fiestas, bares, y karaokes.
- Dado que en China no se consume plátano verde o maduro, es importante la **elección de los sabores** del producto a fin de tratar de introducirse al mercado de esa forma.
- Sabores tradicionales como lo son **salado, dulce y picante, NO** han tenido éxito en el mercado local.
- Buscan **sabores intensos**.

✓ Especias

- Alimentos se centran en el color, aroma, sabor y forma.
- **5 sabores:** acidez, dulzor, amargor, picante y salobridad.
- Olores apestosos.
- **Polvo 5 especias:** mostaza picante, jengibre, pimienta Sichuan, anís estrellado.

- Cambio en hábitos del consumidor chinos en los últimos años.
- Ha aumentado de demanda de **productos naturales**.
- Buscan productos **premium**, en donde marcas extranjeras lideran.
- Estilo de vida más rápido lleva a la búsqueda de **alimentos listos** para consumir pero saludables.



Imágenes: Taobao.com



EL GOBIERNO DE TODOS

INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Empaque

- En China se presta mucha atención a los empaques ya que deben ser **llamativos** y **seguros** a fin de evitar problemas de *calidad en los alimentos*.
- Existen en varias presentaciones y pesos.

Etiquetado

- Productos de importación deben contar con una **traducción oficial en chino** de su tabla de elementos.
- En esta traducción se debe incluir el nombre y datos de contacto de la empresa importadora.



Fuente: Supermercados Jinkelon, BHC, April Gourmet, Jenny Lous, Walmart





Se estima **aumento** en consumo de snacks, a medida que la población **aumenta su poder adquisitivo**.



En China ya existe la presencia de las principales marcas **snacks internacionales** (LAYS, CASSAVA, DORITOS, MISSION, etc.), quienes han **adaptado** su producto para el mercado chino a través de desarrollo de **nuevos sabores**.

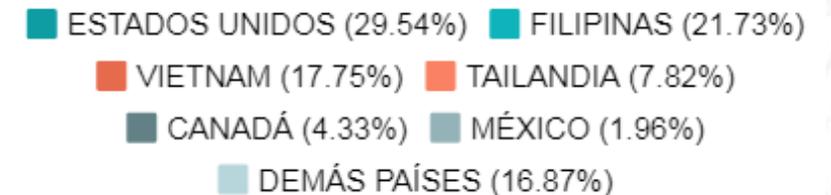


Los **snacks de banano**, estos usualmente solo presentan un sabor dulce (banana) y/o natural. (En una búsqueda rápida en aplicaciones móviles, existen cientos de marcas de chips de banano más no de snacks de plátano)



Fuente: Administración General de la Aduana China

- Se importaron un total de **USD 82.6 millones** de snacks bajo la partida HS 2008.99.90 durante el 2018.
- Se muestra un **incremento** del **10.9%** en comparación al 2017.
- Ecuador registra como el proveedor #26.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

❑ Consumidor Final

- En China este tipo de productos son adquiridos por todas las personas, dado que se trata de un producto de **consumo masivo y de bajo precio**.



❑ Canales de Comercialización



- Comercio tradicional - tiendas, supermercados.
- Comercio a través de plataformas electrónicas - aplicaciones móviles **en línea** como: tmall, amazon, taobao, etc.

淘宝网
Taobao.com

亚马逊
amazon.cn

Tmall



MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

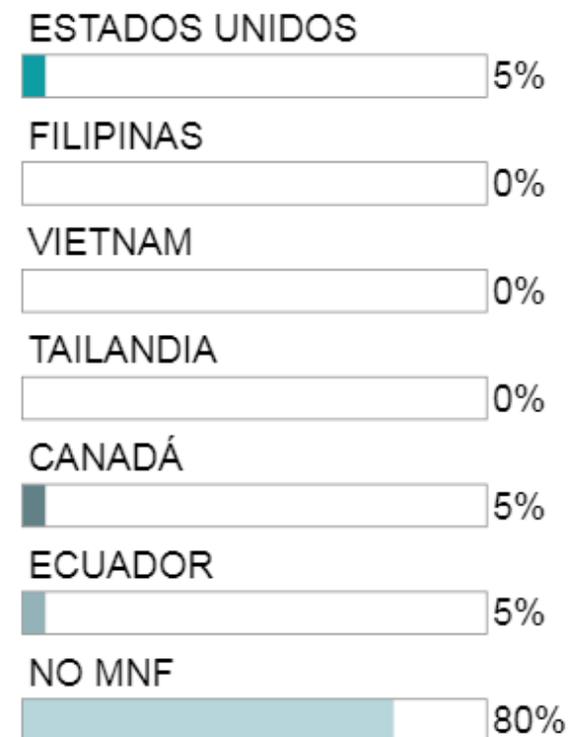
BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

Arancel Nacional

2008999000 – Frutas, nueces y otras partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas de otra manera, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte. Otros, incluidas las mezclas, excepto los de la subpartida No.2008.19: Los demás: Los demás.

- ❖ El producto ecuatoriano debe contar con una traducción de su etiqueta en idioma chino, puede ser impreso en el empaque o pegado.

ARANCEL APLICADO A LOS PRINCIPALES PROVEEDORES Y ECUADOR



Fuente: Market Access Map



PRECIOS

FOTO	SUPERMERCADO	MARCA	CANTIDAD	PRECIO MONEDA LOCAL (RMB)	PRECIO USD	PROCEDENCIA	OBSERVACIONES
	TMALL	YAO TAI	250 GR. (5 FUNDAS)	42.9	6.40	CHINA	CHIPS DE BANANO
	TMALL	DAO GU CAO	60 GR. (4 FUNDAS)	26.9	4.01	FILIPINAS	CHIPS DE BANANO
	TMALL	SAN RI SONG SHU	70 GR. (3 FUNDAS)	17.9	2.67	CHINA	CHIPS DE BANANO

Tipo de cambio utilizado 1USD = 6.7 RMB (marzo de 2019)



MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

PRECIOS

FOTO	SUPERMERCADO	MARCA	CANTIDAD	PRECIO MONEDA LOCAL (RMB)	PRECIO USD	PROCEDENCIA (ORIGEN Y ELABORACIÓN)	OBSERVACIONES
	TMALL	SABAVA	100 GR.	12.9	1.93	TAILANDIA	CHIPS DE BANANO
	TMALL	MICHELLE'S	350 GR. (2 FUNDAS)	54.8	8.18	FILIPINAS	CHIPS DE BANANO
	TMALL	KINNAREE	100 GR.	6.8	1.02	TAILANDIA	CHIPS DE BANANO

Tipo de cambio utilizado 1USD = 6.7 RMB (marzo de 2019)

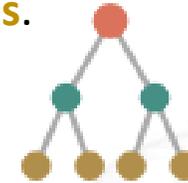


MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



- Producto con gran potencial, debido al interés cada vez mayor por parte del consumidor chino, en adquirir opciones de **alimentos listos** pero **saludables**.
- El producto necesita **diversificar** sus variedades de sabores.
- El **sabor picante** tradicionalmente consumido en Ecuador no es considerado lo suficientemente picante en el mercado local.



- En el **2013** una empresa china importó una marca de chips de plátano pero los sabores natural, dulce y picante no fueron del agrado del consumidor chino y la empresa terminó vendiendo su producto a los estudiantes ecuatorianos residentes en Beijing.





EL
GOBIERNO
DE TODOS



MINISTERIO DE PRODUCCIÓN,
COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA

GRACIAS

