

# CONSUMO DE SNACKS DE PLÁTANO EN CHINA (Énfasis en Norte de China-Beijing)

DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES-INTELIGENCIA DE NEGOCIOS  
OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR EN BEIJING

MARZO 2021

# INFORMACIÓN DEL PRODUCTO



## 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.*



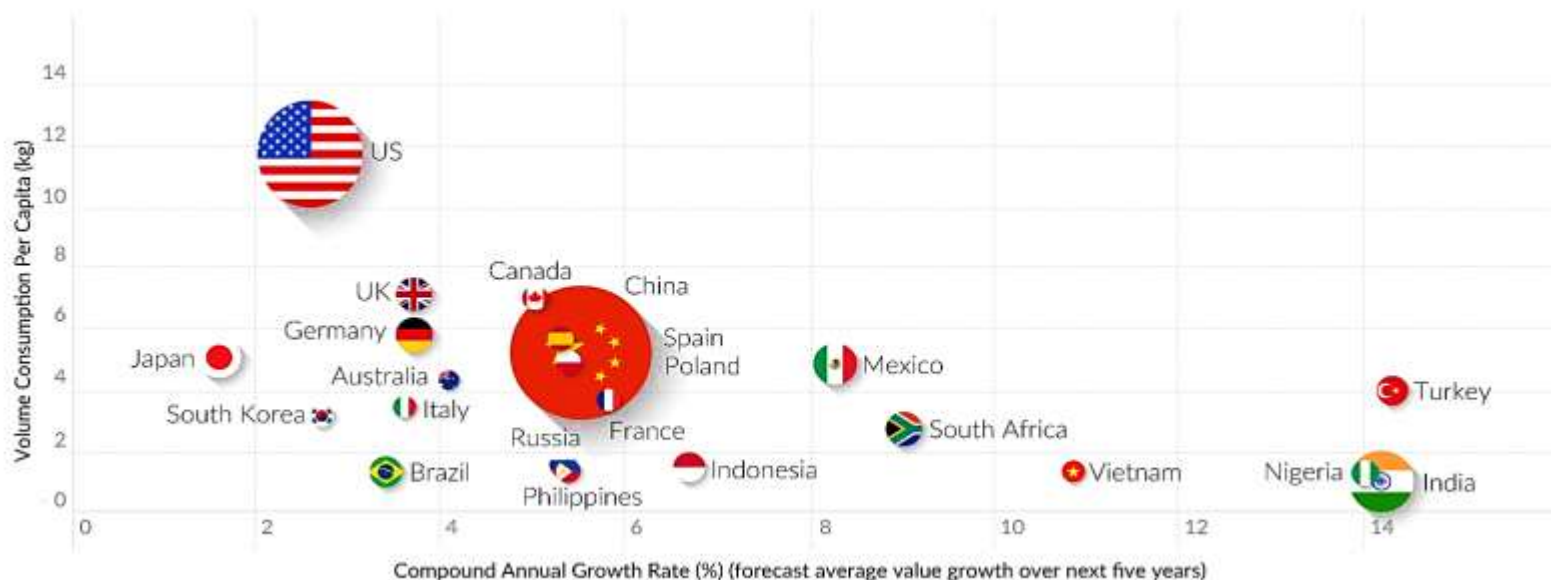
*Lenin*



# INFORMACIÓN DEL MERCADO

## Descripción general del mercado minorista mundial de snacks 2021

China es el mercado de mayor volumen a nivel mundial, mientras que EE. UU. tiene el mayor consumo per cápita. Se prevé que Turquía e India registren un fuerte crecimiento del valor.



*Base: El tamaño de la burbuja se basa en el volumen de mercado (kg); CAGR se basa en el crecimiento del mercado en valor durante los próximos cinco años en moneda local*  
*Fuente: [Mintel Market Sizes](#)*



# INFORMACIÓN DEL MERCADO

## Canales de Comercialización

Los snacks generalmente se comercializan a través de retail, siendo en cadenas de tiendas (convenience stores) como 7Eleven, Family Mart, Kedi, Lawson, entre otros.



En las tiendas antes mencionadas predominan los productos chinos, teniendo así los productos importados una menor participación.



Se observa una mayor participación snacks importados en supermercados como Olé, City'Super, CityShop (dirigidos a un estrato alto) y supermercados como Metro, Tesco, Walmart, Carrefour, Hema (dirigidos a un estrato medio, y medio alto).



# INFORMACIÓN DEL MERCADO

## Canales de Comercialización

Hoy en día una gran parte de la población china realiza sus pedidos de víveres a través de aplicaciones en línea B2C como JD, YiHaoDian, Hema, Pinduoduo, Yunji, 每日优鲜 (Miss Fresh), Kate & Kimmy.

En general, es un proceso rápido y muy conveniente, los usuarios seleccionan los productos a adquirir, confirman el pedido a través de la dirección de entrega, y realizan el pago a través de Wechat pay o Alipay.



Además, están las plataformas de comercio de todo tipo de productos como Taobao, Tmall (Alibaba), donde se encuentran alimentos procesados como snacks.

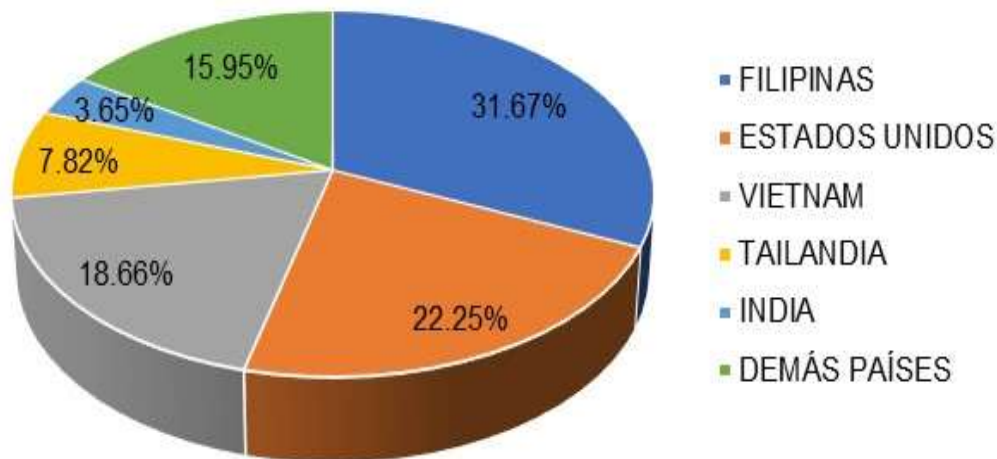
Usualmente no cuentan con tiendas off-line, y los productos son despachados desde bodega hacia la dirección del comprador, a través de correo (China Post, SF, Ups, etc).



# COMERCIO EXTERIOR

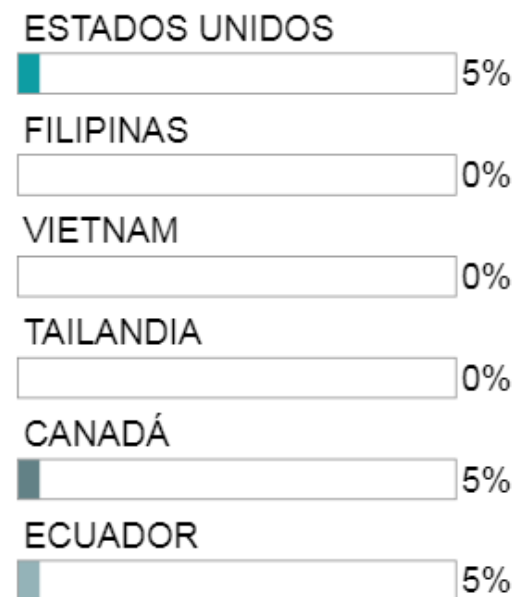
## Importaciones de snacks

- Se importaron un total de USD 85.7 millones de snacks bajo la partida HS 2008.99.90 durante el 2019.
- Se muestra un incremento del 4.0% en comparación al 2018.
- Ecuador registra como el proveedor #26.



Fuente: Centro de Comercio Internacional (CCI), Trademap  
Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, Inteligencia de Negocios, MPCEIP

## Arancel aplicado a los principales proveedores de Ecuador



Fuente: Centro de Comercio Internacional (CCI), MacMap  
Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, Inteligencia de Negocios, MPCEIP



# TENDENCIAS

## Preferencias del Consumidor

- Ha aumentado de demanda de *productos naturales*.
  - La mayoría de los consumidores chinos asocia que un producto es saludable si es totalmente natural / sin aditivos.
  - Más del 60% de los consumidores chinos consideran que los snacks que son totalmente naturales contienen materias primas originales, como frutas o vegetales reales.
  - 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.
  - Buscan *sabores intensos*.
- Buscan productos *premium*, en donde marcas extranjeras lideran.
  - Estilo de vida más rápido lleva a la búsqueda de *alimentos listos* para consumir pero saludables.

### ✓ 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.



# TENDENCIAS



## Innovación

El mercado Chino busca que las marcas innoven en nuevas presentaciones, ingredientes y texturas así como la combinación de sabores tradicionales, también es relevante la adaptación de los snacks a las restricciones dietéticas y / o elecciones de estilo de vida, por ejemplo, halal, sin alérgenos o con diferentes necesidades de consumo.

## Responsabilidad Ambiental y Social

Las Marcas deben transmitir condiciones de diferenciación mediante el apoyo a causas ambientales, certificación de alimentos ecológico, hasta el apoyo a la educación, salud de los niños y el tratamiento humano a los animales.





# TENDENCIAS

## 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



# PRECIOS

**Importador:** Mo Se Le International Trade

**Marca:** MSL

**Mercado:** China

**Lugar de fabricación:** Indonesia

**Nombre de la tienda:** He Ma Xian Sheng

**Canal de Distribución:** Supermercado

**Fecha de publicación:** Nov 2018

**Precio local:** CNY9.90

**Precio en Dólares (EEUU):** 1.43

**Tipo de Envase:** Flexible

**Material de Envase:** Film metalizado

**Proceso Decorativo:** Huecograbado

**Anchura del Envase:** 150 mm

**Altura del Envase:** 235 mm

**Tamaño:** 60.000 g

**Almacenamiento:** Temperatura



# PRECIOS

**Empresa:** Barnana, USA  
**Marca:** Barnana  
**Mercado:** Singapur  
**Lugar de fabricación:** Estados Unidos  
**Nombre de la tienda:** FairPrice Finest  
**Canal de Distribución:** Supermercado  
**Fecha de publicación:** Ago 2020  
**Tipo de lanzamiento:** Nuevo Producto  
**Certificación:** Kosher, Libre de OMG  
**Precio en Dólares (EEUU):** \$ 3.61  
**Tipo de Envase:** Flexible  
**Material de Envase:** Otro plástico  
**Tamaño:** 140.000 g  
**Almacenamiento:** Temperatura Ambiente



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## Conclusiones

- 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.

## Recomendaciones

- El apropiado ingreso de productos al mercado chino se encuentra determinado por la gama de sabores que existan, es decir los gustos y preferencias de los chinos son muy diversificados y realmente fuertes, el dulce es dulce, el picante muy picante y el salado muy salado.
- Se debe dar énfasis a la competencia, es decir a la diversidad de productos que actualmente se comercializan. Muchos de estos productos utilizan sabores artificiales por ejemplo papas fritas que saben a BBQ, papas fritas que saben a camarón, algas o con sabor a vegetales chinos. Chips se asemejan a platos tradicionales chinos que al sabor de producto per c.
- Es importante que el exportador realice un focus group o prueba de campo para conocer a ciencia cierta el gusto en Ecuador vs el gusto en China, conocer cómo les parece el sabor, la apariencia y la textura.



*Lenin*



