

**OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN SHANGHÁI****FICHA MERCADO PRODUCTO
(GRANADA)**

1. Nomenclatura arancelaria
0810.90.90.00 - LAS DEMAS FRUTAS U OTROS FRUTOS FRESCOS: cabe mencionar que esta subpartida de 10 dígitos no menciona al producto en sí dado que este contiene varios productos similares.
2. Denominación o nombre comercial en el país de destino
石榴 - shí liu
3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)
Aranceles: 0% (de acuerdo al Tratado de Libre Comercio)
Requisitos sanitarios y fitosanitarios: inspección y certificación fitosanitaria (guías de remisión, envío completo, etiquetado, marca distintiva, tratamiento de pallets, etc.)
Certificaciones: certificado de lugar de producción, certificado de plantas de empaque, certificado fitosanitario (emisión de certificado y precintado de contenedor)
4. Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)
El mercado está inclinado hacia productos naturales y de gran valor nutritivo. Una mayor proporción de la clase media (en crecimiento), más instruida y con mayor ingreso, está dispuesta a gastar más en productos saludables. Por otra parte, los productos extranjeros tienen un posicionamiento como producto de mejor calidad. Sin embargo, hay una alta competencia por este mercado que se abastece de granada durante todo el año (pero con calidades que no se mantienen en el tiempo). En el caso de la producción local, esta se da durante unos cuatro meses (que coincide con las celebraciones nacionales en octubre y el Festival del Medio Otoño) desde setiembre a diciembre y a pesar que la granada es difícil de comer (porque cuesta pelarla, separar las semillas y el jugo extraído no es lo suficientemente dulce), el interés por consumirlas sigue creciendo.
5. Estacionalidad de la producción local
En China, las granadas se cosechan en agosto y están disponibles hasta principios de noviembre. El año 2019, la producción disminuyó por la sequía extrema y otras condiciones meteorológicas. Las principales regiones productoras son Sichuan, Yunnan y Henan. Pese a que el volumen sigue siendo reducido, la aceptación de la fruta crece entre los consumidores. El cultivo se destina sobre todo al mercado nacional, pero también se exporta a Norteamérica, Sudeste Asiático y Australia.¹
6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)
Shanghái, Ningbo, Xiamen, Yantian y Guangzhou

¹ <https://www.agroforum.pe/agro-noticias/resumen-del-mercado-global-de-granada-15828/> Fecha de consulta: 9 de marzo de 2020

Principales puertos



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

Los principales actores son los mayoristas y distribuidores. El mercado mayorista es la pieza clave para entrar al mercado chino. Desde aquí se distribuyen a otros puntos de almacenamiento (desde donde se distribuirán a los retailers: hipersupermercados y demás). El producto se vende a un importador y de ahí se vende a distribuidores locales o bien directamente al importador/distribuidor. Al respecto, es necesario establecer medidas de control y apoyo en todo el proceso de venta, distribución y promoción del producto.

En las grandes ciudades - donde se consumen más productos importados y hay numerosos importadores y distribuidores – es en donde se cuenta con la capacidad suficiente para abastecer a toda la demanda de las cadenas de alimentación, así también como a las tiendas pequeñas.

El poder de negociación disminuye en la medida que se quiera llegar al retail (venta minorista). Pese a que el sector de la distribución ha crecido mucho en los últimos años, su tamaño sigue siendo reducido en comparación con los establecimientos minoristas y las grandes cadenas de alimentación. Es por esto que el retail aprovecha su poder para ejercer presión sobre los distribuidores (imposición de condiciones no tan ventajosas, lo que obliga a pagar amplios pagos de entrada para vender en estos establecimientos). Sin embargo, las mejores ventajas se dan al trabajar con distribuidores locales dado que ellos conocen el mercado y tienen relaciones de confianza con los clientes y los minoristas. Estos cobran vital importancia en la cultura china cuando se hacen negocios.

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

Uniformidad del producto tanto en tamaño, color y sabor; experiencia en la producción del producto; certificaciones internacionales y precio.



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

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)
Existe presencia de producto peruano, pero sería recién a partir de este año o el siguiente en el que la granada ingrese directamente al mercado chino. En Perú, la producción va de enero a junio, siendo el pico de exportaciones entre febrero y marzo. Los principales puntos de venta son los mercados mayoristas y el canal tradicional.
10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.
El mercado conoce el producto. Empresarios peruanos que realizaron su prospección indicaron que hay un gran potencial para el ingreso de la granada peruana por sus características únicas en uniformidad de tamaño, color y sabor. Se debería de apuntar a realizar estrategias de marketing como activaciones de marca-producto en supermercados (a través de una interacción directa con el producto y para incentivar su compra). Asimismo, implementar promociones en el punto de venta. Se sugiere participar en ferias comerciales como SIAL y FHC.

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

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Retail (juguería)	500gr	2.80	Sichuan, PR China	9 enero 2020	Fruta unitaria	
Retail (supermercado)	500gr	8.20	Perú	2 setiembre 2019	Fruta unitaria	
Mercado mayorista	Caja	11.30	Sichuan, PR China	30 agosto 2019	Caja de 10 unidades	

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