

Nuevo Lanzamiento:

Popcorn a base de calamares fritos y jamón
en Hong Kong.



NUEVO LANZAMIENTO

Popcorn a base de calamares fritos y jamón en Hong Kong.

1. Producto

En Hong Kong, la empresa JC Fruit International Ltd. ha introducido palomitas de marca Stella en dos variedades: Calamares fritos y Jamón de Prosciutto. Presentado en una bolsa de plástico de 70g y vendido al por menor por US\$3,86, este producto es natural, elaborado con aceite de oliva extra virgen, y sin gluten, MSG, conservantes y colores artificiales. Palomitas de maíz con sabor a calamares fritos es una nueva innovación para el mercado asiático, por lo tanto, es probable que atraiga a los consumidores experimentales tanto en jóvenes como adultos. También es probable que se percibe como un buen bocadillo de emparejamiento para los bebedores de cerveza, ya que el sabor de la cerveza y los mariscos se consideran "buenos socios" en Hong Kong.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Stella
	Empresa manufacturera	JC Fruits International Ltd.
	Precio / Peso	US\$ 3,86– 70 gramos
	País de fabricación	Tailandia
	País de distribución	Hong Kong
	Ingredientes	Palomitas de maíz; Aceite de oliva virgen extra; Caña de azúcar; Perejil; Tomillo; Sal marina; Maltodextrina; Vinagre destilado blanco; Polvo de calamar; Polvo de ajo; Sabor natural; Ácido cítrico; Extracto de cal; Chile
	Fecha de lanzamiento	31 de Enero de 2017
	Links de interés	(Manf.) http://www.stella-popcorn.com (Dist.) http://www.jcfoods.com.hk

Elaboración: Inteligencia de Mercados PromPerú.

Fuente: Product Launch.

2. Mercado de distribución: Hong Kong.

Hong Kong ocupa una importante posición estratégica en la desembocadura del Río de las Perlas, donde lleva a cabo una actividad comercial activa en nombre de la República Popular China. Hong Kong, que ahora es parte de China, incluye el área de la isla de Kowloon y los llamados Nuevos Territorios.

En relación a este mercado de distribución, según el portal Euromonitor (2017), existen algunas tendencias en el ámbito macroeconómico de Hong Kong y entre tenemos que: la economía de Hong Kong continuará creciendo de manera moderada. Las modestas ganancias en el consumo privado y las exportaciones ayudan a sostener la economía. Un aumento en el consumo del gobierno y un mercado de trabajo saludable también son de algún beneficio. La desaceleración de la economía de China sigue siendo un reto.

Por otro lado, los alimentos envasados crecen positivamente en 2016; los alimentos envasados registraron un crecimiento del valor de la corriente más lento en 2016 que en 2015. La conciencia de la salud de los consumidores ha continuado impulsándolos a reducir su ingesta de productos con alto contenido de azúcar y alto contenido de grasa como confitería, restringiendo así el potencial de crecimiento global de los alimentos envasados.

La conciencia de la salud de los consumidores es una espada de doble filo, durante 2016, el gobierno de Hong Kong continuó sus campañas de educación para impulsar estilos de vida saludables entre los consumidores. Junto con el aumento de la educación y el nivel de sofisticación, los consumidores en 2016 cada vez más buscó alimentos envasados saludables que pueden aumentar su ingesta nutricional y mejorar su bienestar.

Asimismo, por parte de la distribución de los productos empaquetados, se puede mencionar que: se espera que el comercio al por menor de alimentos envasados sea más dinámico en el período de pronóstico, y los consumidores escojan el canal en el que comprar según lo que mejor pueda satisfacer sus necesidades de conveniencia. Con esto, el canal de supermercados se espera que continúe disminuyendo en la cuota de valor, aunque es poco probable que pierda su liderazgo de la distribución de alimentos envasados.

Los canales especializados, como los minoristas especializados en salud y belleza, seguirán ganando terreno gracias a su capacidad de proporcionar un sólido asesoramiento a los clientes, además de almacenar un amplio rango de productos y marcas para la categoría seleccionada, permitiendo a los consumidores elegir mejor lo que mejor se adapte a sus necesidades.

Se prevé que el comercio minorista por Internet experimentará un fuerte crecimiento en la participación en el valor durante el período de previsión. Además de los minoristas de ladrillos y mortero extender su presencia a la venta al por menor de Internet, se espera que las nuevas empresas ganen terreno con propuestas únicas que respondan a las demandas de los consumidores diferentes, tales como conveniencia o marcas únicas. Se espera también que los fabricantes amplíen su presencia a la venta al por menor del Internet, aunque necesitarán una oferta de valor única para evitar entrar en guerras de precio con plataformas en línea.

3. El sector pesquero en China - Hong Kong.

China tiene una larga historia en acuicultura. Sin embargo, la producción en gran escala sólo dio inicio tras la fundación de la República Popular de China en 1949. Más recientemente, tras la apertura de China al mundo exterior en la década de los años 1980, el sector ha crecido notablemente, siendo uno de los que presentan mayor crecimiento en las industrias agropecuarias.

China cuenta con el mayor mercado del mundo para productos pesqueros con un consumo total de 38 738 mil TN, superior a la suma de los otros nueve principales mercados internacionales. La demanda de proteínas de calidad y el interés por la alimentación saludable propiciarán un crecimiento medio anual de 5,9% hasta 2018. Las mejoras en la logística y capacidad de almacenaje del país han aumentado en el consumo de esta clase de productos en las regiones

del interior del país. Alto consumo de moluscos en el Sur de China, regiones restantes prefieren pescados y crustáceos.

En general, el consumidor chino prefiere comprar pescados y mariscos vivos antes que fresco o congelado, por este motivo, muchos mercados y restaurantes cuentan con tanques de agua donde el cliente puede elegir directamente el producto de su agrado. Sin embargo, el gusto de los consumidores ha empezado a cambiar. El pescado procesado, listo para consumir, ahorra tiempo y la percepción del cliente urbano (especialmente de los trabajadores jóvenes) comienza a ser que los hipermercados ofrecen mayor calidad y seguridad.

Entre las variedades más importadas para consumo en hoteles y restaurantes destacan especies como el bacalao, merluza negra, la corvina, el atún (principalmente de origen japonés) y el pez espada. En cuanto a los productos más demandados por este mercado se encuentran: Abulón, langosta, buche, aleta de tiburón, almeja, pepino de mar, cangrejo, pulpo, erizo de mar, medusas, corvina, entre otros.

4. Estadísticas del Sector Pesquero

4.1.1. Intercambio comercial Perú y Hong Kong.

Cuadro N° 01 Intercambio comercial Perú – Hong Kong sector pesquero

Miles de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	TCP	Var%
						2016-2012	2016/2015
Exportaciones	5	3	0	5	0	-100.0%	-100.0%
Importaciones	16.185	12.096	17.433	17.034	20.665	6.3%	21.3%
Balanza Comercial	-11.185	-9.096	-17.433	-12.034	-20.665	-	-
Intercambio Comercial	21.185	15.096	17.433	22.034	20.665	-0.6%	-6.2%

Fuente: Trademap. Elaboración Inteligencia de mercados

4.1.2. Exportación Peruana de calamar

Cuadro N° 02

Millones de US\$

Exportación peruana de calamar				
Presentación	2015	2016	Var% 2016/2015	Ene 2017
Congelados	18	11	-37,5	1
Conservas	0,1	0	-84,4	-
Total	18	11	-38,5	1

Fuente: MAPEX. Elaboración Inteligencia de mercados

4.1.3. Exportaciones Pesqueras Peruanas por países.

Cuadro N° 03
Millones de US\$

Principales países de exportación				
Países	2015	2016	Var% 2016/2015	Ene 2017
España	5,7	6,0	4,5	0,0
Italia	9,7	4,9	-49,4	0,4
Estados Unidos	1,3	0,1	-90,6	-
Portugal	0,1	0,1	-9,0	-
Costa Rica	0,1	0,1	37,5	0,1
Resto	1,5	-	-	-
Total	18,4	11,4	-38,5	0,6

Fuente: MAPEX. Elaboración Inteligencia de mercados

- Para mayor información del mercado visitar: [Guía de Mercado China](#)