

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Informe Especializado



Prospección de mercado:
Frutas y Hortalizas Frescas
en China y Hong Kong

prom
perú

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

Índice

I.	Resumen Ejecutivo
II.	Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea
III.	Análisis de la Oferta.....
3.1	Oferta Interna:.....
-	Productos.....
-	Zonas de producción.....
3.2	Oferta de la Competencia
3.3	Oferta Peruana.....
3.3.1	Posicionamiento del Perú.....
3.3.2	Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos
3.3.3	Presencia en Puntos de Venta Final
IV.	Análisis del Sector
4.1	Canales de Distribución.....
4.2	Canales de Comercialización
V.	Análisis de la Demanda
5.1	Perfil del Consumidor y segmentación
5.2	Tendencias y Hábitos de consumo
5.3	Preferencias de Marcas y Origen
5.4	Requisitos de Acceso
VI.	Actividades de Promoción.....
6.1	Propuestas de Actividades de Promoción.....
VII.	Conclusiones y Recomendaciones

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

I. Resumen Ejecutivo

China es el mayor productor e importador de frutas del mundo. Las frutas se encuentran dentro de la dieta y en ella destacan los cítricos, banano, uva, piña, entre otros. El crecimiento económico de China ha llevado a parte de su población a tener la capacidad para adquirir productos de mayor calidad. En ese sentido, algunos problemas presentados con la inocuidad de los alimentos en este mercado ha motivado que los consumidores miren a los productos enteramente producidos en el exterior.

El Perú es conocido por la uva entre los especialistas de mercado de la cadena de importación, distribución y comercialización. Otras frutas que ya cuentan con la posibilidad de ingresar a China tienen grandes dificultades debido a la aplicación de tratamiento de frío (cítricos) y calor (mango) a lo que se agrega el tiempo de travesía que puede superar los 40 días.

La zona de acceso natural es vía Hong Kong y GuangZhou, luego del cual se distribuye al resto de China por carretera. Este cambio de modalidad en el transporte abarata los precios, según los distribuidores. Sin embargo, existen otros puntos de ingreso de fruta como Shenzhen, Shanghai y Tianjing que abastecen al norte y centro de China.

Existen ferias como Sial Shanghai y Hofex (Hong Kong) que pueden servir como importantes plataformas de promoción para la industria gastronómica peruana. En ellas se puede exhibir los productos frescos, además de mostrar su preparación y hacer degustación. Productos adecuados para formar parte de esta exhibición son cítricos, uva, mango y procesados de lúcuma, fresa, granos andinos (quinua, kiwicha, maíz gigante). Asimismo, es una buena ocasión para exponer espárrago, pimienta, aceituna y alcachofa procesada, pisco y café. Es recomendable participar en Sial Shanghai el 2014 y Hofex el 2015 porque es bianual.

II. Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea

La presente actividad tiene como ámbito de acción el sector frutas frescas en China. Las frutas frescas se identifican por encontrarse clasificado en el capítulo HS 08 del arancel de aduanas. Para el caso peruano los productos que fueron materia de esta prospección fueron la uva de mesa de la variedad red globe, los cítricos y el mango. La extensión de la actividad en Hong Kong se justifica debido a que es un importante punto de ingreso y distribución de las frutas en el Asia.

III. Análisis de la Oferta

3.1 Oferta Interna:

- Productos

China es el principal productor y demandante mundial de frutas frescas. Todos los productos de la oferta exportable peruana que cuentan con protocolo fitosanitario de ingreso es producido en destino. La ventaja que tiene el Perú para el ingreso es la ventana comercial debido a que su producción se encuentra en contra-estación a la local y la mayoría de la producción asiática. La gran competencia proviene de Sudáfrica y Australia, que ya tienen cierto posicionamiento como proveedores en el mercado.

Entre las frutas que más produce China se encuentran manzana, cítricos, pera, durazno, banano, piña, uva y kiwi.

- Zonas de producción

China tiene diversidad de zonas productivas. La manzana se produce principalmente en Shaanxi, Shandong, Henan y Hebei, con una producción estimada en 2010 de 33.3 millones de toneladas distribuidas en 2.1 millones hectáreas. Por otro

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

lado, la uva alcanzó en ese mismo año una producción doméstica de 8.5 millones de toneladas, que ocuparon 552 mil hectáreas. Las principales zonas productivas de este producto fueron Xinjiang, Hebei, Shandong y Liaoning. En mango, China posee un área superior a los 133 mil hectáreas y una producción por encima de 1.1 millones de toneladas. Las zonas productivas del mango son Hainan, Guangxi, Yunnan, Guangdong, Sichuan y Fujian.

De otro lado, la producción china de cítricos es la segunda más importante en esta economía luego de la manzana. Existen tres grandes zonas productivas y especializadas en su producción:

Zona 1 (parte superior y media del río Yangtze): Es la mayor zona asiática para la producción de naranjas y el procesamiento de jugos del mismo fruto. Involucra a las ciudades de Chongqing, Sichuan y Hubei.

Zona 2 (sur de Jiangxi y Hunan): Es la mayor zona asiática para la producción de naranjas de la variedad Navel, reconocida por su alta calidad. Involucra a las ciudades de Guangxi Hunan y Jiangxi.

Zona 3 (sur de Zhejiang, oeste de Fujian y este de Guangdong): Se encuentra en esta zona la producción más importante de mandarinas y cítricos como pomelo frescos y enlatados. Las ciudades incluidas son Guangdong, Fujian y Zhejiang.

3.2 Oferta de la Competencia

La competencia se encuentra muy dinámica en el mercado. Chile es el principal proveedor de uva de la variedad red globe. Otros competidores también son Estados Unidos, Sudáfrica y Australia. Con respecto al mango, los principales abastecedores son Tailandia, Filipinas y Australia. La más parecida a nuestra oferta exportable (Kent) es la Australia R2D2.

Con respecto a los cítricos, los principales abastecedores de mandarinas son Australia, Estados Unidos y Perú, mientras que en Naranjas se encuentran Estados Unidos, Sudáfrica, Australia y Perú. Es decir, los mismos actores pero en diferente orden. A estos se acerca como nuevo proveedor Egipto.

3.3 Oferta Peruana

La oferta peruana se encuentra restringida a aquellos productos que cuentan con un protocolo fitosanitario aprobado. Estos son las uvas de mesa, los cítricos y el mango. Se espera que próximamente se apruebe el protocolo correspondiente a la palta. De otro lado, con los productos procesados no existe límites y este mercado demanda pulpa de frutas y fruta congelada.

3.3.1 Posicionamiento del Perú

- El Perú es el cuarto proveedor en cítricos como naranja y mandarinas, aunque aún presenta grandes dificultades para llegar a destino en buenas condiciones luego de someterse a las condiciones de frío exigidos en los protocolos fitosanitarios.

- Importaciones del producto

Las importaciones de frutas en China superaron en 2012 los US\$ 3,803 millones. Los principales productos exportados, algunos de los cuales concuerdan con la oferta peruana, son uva fresca (US\$ 383 millones/18% de crecimiento), banano (US\$ 366 millones/-8%), cherries (US\$ 306 millones), mangos (US\$ 204 millones), kiwi (US\$ 139 millones) y naranja (US\$

110 millones). Se espera que el ritmo de crecimiento en el consume aumente en los próximos años.

3.3.2 Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos

Para los productos considerados en el estudio se obtuvo que si existe reconocimiento pero de la procedencia de los productos. Chile es el mejor posicionado de la región en frutas frescas, mientras que a Perú se le conoce solo por la uva. Con los cítricos no se ha tenido buenas experiencias y con el mango la experiencia aún es incipiente. De otro lado, a Colombia y a Ecuador no se les conoce mucho. Solo figura Ecuador con el banano y son conocidos como de precios elevados.

3.3.3 Presencia en Puntos de Venta Final

Foto del Producto	Forma de presentación	Origen	Precio (RMB)	Punto de venta
	Uva red globe fresca y embolsada x 500g	Chile	25.80	Supermercado Lottus - Shanghai
	Sandía refrigerada, cortada y empaquetada en el día x 390g	China	23.40	Supermercado Lottus - Shanghai
	Caja de naranja para regalo x 12 unidades	-	158.00	Supermercado Lottus - Shanghai
	Banano fresco x 500g	-	5.98	Supermercado Lottus - Shanghai

	Mango fresco x 500g	-	29.80	Supermercado Lottus - Shanghai
	Mandarina fresca x 500g	-	48.00	Supermercado Lottus - Shanghai
	Cajas x 5 unidades	-	29.95	Supermercado Lottus - Shanghai
	Uva red globe x 500g	Chile	23.00	BHG Supermercado - Beijing
	Palta has fresca x pack 390g	-	36.80	BHG Supermercado - Beijing
	Banano x 1Kg	-	20.60	BHG Supermercado - Beijing

	Fresas refrigeradas x 500g	EEUU	59.00	BHG Supermercado – Beijing
	Naranja x 1.2Kg	-	29.52	BHG Supermercado – Beijing
	Banano fresco x 1.0Kg	-	15.60	Supermercado Wangfuying - Beijing
	Palta fresca x unidad	-	28.00	Supermercado Wangfuying – Beijing
	Kiwi x 500g	-	45.00	Supermercado Wangfuying – Beijing

	Blueberry x paquete	-	48.00	Supermercado Wangfuying – Beijing
	Mandarina x 500g	-	35.00	Supermercado Wangfuying – Beijing
	Mango fresco x 500g	-	88.00	Supermercado Wangfuying - Beijing
	Granada x 500g	-	58.00	Supermercado Wangfuying - Beijing
	Fresa x 1.0Kg	-	124.00	Supermercado Wangfuying – Beijing

IV. Análisis del Sector

4.1 Canales de Distribución

Los canales de distribución se encuentran extendidos por toda China con una red muy planificada. Sin embargo, las condiciones de inocuidad, referidas principalmente a la antigüedad de muchos mercados y la exposición al medio ambiente, podrían no ser las mejores en comparación a las grandes exigencias requeridas. Sin embargo, están

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

apareciendo una nueva red de centros mayoristas con puntos de descarga que evitan la ruptura de la cadena de frío y posible contaminación de la fruta.

El circuito de acceso de la fruta importada a los mercados chinos se puede dar por distintos lugares. Vía Hong Kong y Guangzhou es la principal vía. De aquí se puede llevar vía terrestre hasta el norte del país (Beijing), que resulta más económica que el transporte en barco. De igual manera, y con previo paso por Hong Kong o no, otros puntos de ingreso importantes son Shenzhen y Shanghai. A la ciudad de Shenzhen no se fue en esta actividad y se considera que es una debilidad importante en el planeamiento de la misma. De igual manera, el tiempo de permanencia en Hong Kong y Guangzhou tampoco fue el adecuado para tomar la información a mayor detalle.

En Guangzhou, se encuentra el mayor mercado mayorista de frutas llamado Jiangnan Fruit Trade Area. Este mercado también comercializa vegetales en un área total de 150 mil metros cuadrados. En Shanghai existen dos mercados importantes, LongWu, cuya ubicación geográfica y condiciones le permite la descarga directa por vía fluvial y un rápido paso por las autoridades sanitarias y aduaneras que se encuentran instaladas alrededor, y el nuevo e impresionante Xijiao Market, que aún se encuentra en construcción de sus etapas finales. Este mercado cobrará real importancia en breve por lo que es recomendable un acercamiento importante hacia los importadores que se están ubicando aquí y que son diferentes a los ubicados en LongWu. De otro lado, Beijing también cuenta con un importante centro de distribución de frutas. Este se llama Xinfadi.

4.2 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización hacia el consumidor final son diversos en China. Aunque aumenta cada día el nivel de penetración de los supermercados internacionales y domésticos, las compras se hacen mayoritariamente en mercadillos, así como pequeños comercios (mini markets y tiendas de conveniencia). Por cultura el consumidor chino siempre buscará ahorrar en sus compras, en ese sentido, prima el precio sobre la calidad de los productos. En consecuencia, una buena parte de la población de bajos recursos se encuentra aún distante de los supermercados donde se encuentran los productos importados como las frutas frescas.

El consumidor extranjero en china es diferente. Este tipo de consumidor y aquellos chinos que tienen los mayores ingresos se preocupan por la calidad y la procedencia de la manufactura a raíz de los escándalos en materia sanitaria que han tenidos productos como la leche para bebés y hasta el agua en botellas. Por lo tanto, la oportunidad en productos procesados es inmensa.

Las grandes empresas minoristas como Carrefour, Metro y Walmart se encuentran presentes en este mercado. A estos se agregan inversiones chinas y asiáticas como WuMart y RT Mart y pequeños puntos de venta de frutas. Recientemente 7-eleven anunció la apertura de 300 tiendas en los próximos tres años en China.



V. Análisis de la Demanda

5.1 Perfil del Consumidor y segmentación

El rápido crecimiento de la economía china en las últimas décadas ha dado lugar a la aparición de un consumidor medio con mayores niveles de ingreso. Para 2012 se estima una cifra aproximada de 150 millones de personas en la clase media, aunque depende del concepto de la renta de clase media que se aplique. Si para ser considerado de clase media se necesitan alrededor de 9,000 dólares anuales en China, el país podría tener alrededor de 600 millones de miembros en 2015. El China State Information Center, por el contrario, insiste en que aquellos que ganan 50,000 yuan (\$6,227) por año, ya pertenecen a la clase media, y calculan que un 25% de la población china ya pertenecen hoy a la clase media.

Como consecuencia del aumento del poder adquisitivo, se han producido grandes movimientos migratorios hacia las áreas urbanas y sobre todo las costeras, donde se estima residirán 822 millones de personas en 2025. Este desplazamiento se refleja no sólo en los grandes núcleos urbanos, sino también en ciudades de segundo y tercer orden, donde la población ha crecido notablemente y, con ellos, se ha producido un fuerte aumento de los niveles de consumo.

Las pautas de consumo han cambiado y se apuesta en mayor medida por la comodidad y los hábitos saludables. Este hecho se ha traducido en un incremento de las ventas de productos envasados y la mejora de la infraestructura y el transporte. En la actualidad, el consumidor toma mayor consideración sobre la calidad de los alimentos que adquiere y presta especial atención a los ingredientes y procesos de elaboración.

Un grupo especial son los jóvenes. La apertura china en algunos aspectos como la economía, comunicaciones globales, educación ha permitido que la nueva generación de chinos tenga mayor información sobre hábitos y costumbres de occidente lo que se ha convertido en exigencias para el mercado. Si a esto se agrega el poder de compra, entonces, se considera que está en gestación una nueva generación de consumidores, quizá aún más sofisticados que en Estados Unidos o Europa en los próximos cinco o diez años.

Un segmento singular y que aún no se resalta en la literatura actual son los hijos producto de las uniones entre chinos y extranjeros. La gran migración que se produjo por la instalación de empresas internacionales en China para aprovechar sus ventajas productivas llevó consigo a personal de distintos niveles que han formado familia en este país. La fusión cultural generará un nuevo consumidor, que aún está en pañales, y que de seguro consume desde la leche hasta los

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

pañales importados. Contará este nuevo consumidor con la información de occidente en los genes pero vivirá en el país que tendría la nueva hegemonía mundial cuando ellos alcancen la mayoría de edad.

5.2 Tendencias y Hábitos de consumo

Los chinos se encuentran preocupados por la inocuidad alimentaria en su mercado. No solo se exige ahora que los productos sean de marcas extranjeras sino que la producción sea también en el exterior. Definitivamente, esto se convierte en una enorme oportunidad para las empresas que desean vender productos alimenticios con valor agregado. La fruta fresca se encuentra muy arraigada en la dieta china. Productos como mandarinas, naranjas, bananos, sandía y uva se encuentran entre sus preferidos. Perú cuenta con producción de banano orgánico, aunque aún el consumidor es incipiente en este tipo de productos. Sin embargo, los migrantes si se encuentran más cercanos a esta posibilidad.

Un caso especial es la palta, que no forma parte de la dieta china, aunque con esfuerzos aislados para hacerla más conocida y consumida. Por ahora México tiene todo el mercado a su disposición. La próxima aprobación del protocolo sanitario para la palta peruana permitiría sumar esfuerzos con México en el marco de la Alianza del Pacífico para buscar el acercamiento del consumidor a este producto.

Otra tendencia encontrada en el mercado es la mayor penetración del consumo de café. Ya no solo se trata de tiendas que venden café preparado, sino se encuentra góndolas con café para pasar, al igual que el café en mezcla. También aparecieron, respecto a hace tres años, ventas de aparatos para hacer café. El acceso al café lo alcanzaron los chinos en su vinculación con occidente, sea por viaje de negocios o estudio. La mayor aceptación es de los jóvenes, aunque la gente adulta mantiene su consumo de té.

5.3 Preferencias de Marcas y Origen

El tema de marcas identificables en China, no aplica a la línea de frutas frescas. Sin embargo, si se puede hacer una amplia referencia al origen. En uva, la proveeduría es Chile, Estados Unidos, Australia y Sudafrica; y en cítricos, Estados Unidos, Sudáfrica y Australia. En la región Chile es reconocido en general como proveedor de uva, cherry, blueberries, manzana y kiwi. El Perú es conocido solo por la uva.

5.4 Requisitos de Acceso

Los requisitos de acceso se encuentran regulados por protocolos sanitarios específicos. Productos como cítricos, kiwi, uva reciben un tratamiento de frio, mientras que mango y papaya es caliente. En el caso peruano, los cítricos deben estar a 1.11°C durante 15 días o 1.67°C por 17 días. La uva recibe un tratamiento similar, aunque la temperatura es 1.5°C por 19 días. De otro lado, para el mango, la temperatura es 46.1°C por un periodo de 75 a 90 minutos.

Se debe tener en cuenta que la travesía demora alrededor de 40 días en barco. Este tiempo, agregado al tratamiento aplicado, muchas veces no permite que la fruta llegue en buenas condiciones al mercado y la apariencia es un factor importante en la valoración de la fruta. Lo exigido al Perú para el mango es un exceso en tiempo de exposición, si se compara con cualquier otro proveedor como India y Pakistán (60 minutos) o Filipinas, Malasia y Australia cuyos tiempos varían entre 10 y 20 minutos. La temperatura a la que se somete el mango se encuentra dentro del promedio. Con los cítricos el aumento de la temperatura implicaría también una mayor cantidad de días de sometimiento de la fruta, aunque eso no sería problema por el tiempo de travesía. Sin embargo, no se conoce antecedente al respecto.

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

VI. Actividades de Promoción

6.1 Propuestas de Actividades de Promoción

Basado en las visitas de campo realizadas se sugiere realizar las siguientes actividades con una visión a tres años para el sector frutas frescas y alimentos procesados:

- Fortalecer la promoción del Perú en eventos de gran impacto como ferias en China y el Asia. El secreto es la constancia de la presencia en el mercado para tener efecto. Esta presencia puede tener diferentes niveles de participación. Los niveles puede ser promoción con empresas, promoción con stand de oferta exportable donde asista un funcionario sectorial de PROMPERÚ, y la realización de actividades únicamente con la presencia de funcionarios de las oficinas comerciales (OCEX) del Perú en destino. Se considera a las OCEX Beijing, Shanghai, Taiwán y Tokio.
- Las ferias a las que se debe asistir, debido a su importancia regional, son las siguientes:
 - **Asia Fruit Logistica:** Es la feria más importante para el rubro de interés (frutas frescas). Se realiza en setiembre de cada año en Hong Kong. El Perú participa activamente en esta feria en la actualidad.
 - **Sial Shanghai:** Es una feria relacionada a productos alimenticios procesados. Realización en mayo y la periodicidad es anual. En esta feria es ampliamente aplicable el concepto de Imagen País. Economías como las europeas participan con grandes pabellones nacionales en el que destacan las marcas vinculadas a la alimentación, buen sabor y sobre todo la seguridad alimentaria. Tipo de participación sugerida: Gastronomía peruana.
 - **Hoofex:** Feria que se realiza bianualmente. La próxima versión será en 2015. Tiene grandes perspectivas de crecimiento debido a que se realiza en Hong Kong, que es el punto focal de la distribución de las frutas frescas en Asia. En esta feria se observó la presencia de entidades que brindan soporte a las empresas exportadoras en su proceso de internacionalización como ICEX de España y Taiwan Trade Center. Asimismo, se observó pequeños estudios televisivos donde se preparan alimentos con el uso de fuego (cocinas). Tipo de participación sugerida: Gastronomía peruana.
 - **FHC:** Feria que se realiza en noviembre y tiene versiones anuales.
 - **Foodex:** Aunque esta feria se realiza en Japón, recibe la visita de compradores de toda Asia. Es una feria que representa un potencial muy importante e involucraría tener presencia constante en el Asia ya que se realiza en el primer trimestre del año.
- Promocionar la imagen del Perú como proveedor de productos alimenticios de calidad. Esto se debe realizar mediante las visitas a los actores claves de la cadena de distribución y comercialización en las ciudades claves (Guangzhou, Shanghai, Hong Kong, Shenzhen) chinas para el comercio de frutas frescas. Estas visitas deben estar acompañadas de material promocional de fácil lectura, la que debe contener las zonas y épocas de producción, características de la

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

oferta, ventajas y fotos de los productos. Es valorada la entrega de afiches.

Misiones comerciales de empresas

- Las misiones comerciales se deben realizar en el marco de las ferias comerciales
- Se debe impulsar la realización de misiones inversas, es decir, que compradores chinos visiten la zonas productivas del Perú. Esta actividad se puede realizar durante la ExpoAlimentaria, que ahora se realiza en octubre.

VII. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Las ferias Sial China y Hofex Hong Kong son plataformas comerciales de gran impacto en el rubro de alimentos procesados y restauración en el Asia. El formato de ambas ferias permite la implementación de un stand de oferta exportable con el tema de la gastronomía peruana. Todo esto bajo el paraguas de la marca país. Se debe considerar que si se realiza una presentación en cualquier feria en el Asia esta debe ser de grandes dimensiones, que resalte y se distinga sobre los demás
- En cuanto a las oportunidades comerciales, todavía existe un gran potencial para la uva. El Perú exportó US\$ 30 millones en 2012, aunque la aduana china indica que fueron US\$ 64 millones, de un total de US\$ 382 millones. Chile encabeza las preferencias con US\$ 193 millones. Acompañan a este producto naranjas, mandarinas, granada, fresa, berries y banano convencional.
- Impulsar decididamente la aprobación del protocolo a la palta hass y buscar alternativas viables para que el mango y los cítricos lleguen en mejores condiciones al mercado chino. A comparación de años anteriores se ha observado una mayor presencia de la palta en los supermercados. Esta debería ir acompañada con una campaña promocional y de degustación para que un mayor grupo de chinos la incluyan en su dieta alimenticia. En la actualidad, el mercado es abastecido principalmente por México. En el tema de cítricos y mango, si la solución está en la modificación del protocolo, entonces hay que buscarlo. La mala apariencia es un factor que descarta la fruta en el mercado y por lo tratamientos exigidos no llega la fruta peruana en buenas condiciones. Del mismo modo, se debería impulsar los protocolos para berries, fresa, aguaymanto (golden berry), quinua, granada y banano.
- Debido a la debilidad y la falta de confianza del consumidor en los productos fabricados o procesados en China es importante una rápida exploración a esta línea de productos. Entre ellos se debe considerar a los concentrados, jugos, deshidratados y conservas de fruta y vegetales.
- Se considera importante que los principales actores de la cadena de distribución y comercialización conozcan el Perú, sus zonas productivas y la amplia oferta exportable que tiene nuestro país. Aunque alguna empresa ya hubiera venido, es buena señal volver a invitarlos para fortalecer la relación. Una época del año adecuada sería en el marco de la ExpoAlimentaria y se podría comenzar con una delegación en donde intervengan las empresas contactadas en la

INFORME DE PROSPECCIÓN A CHINA Y HONG KONG

Intercambio de Experiencias sobre la Apertura de Nuevos Mercados para la Oferta Exportable con Valor Agregado del Perú, Ecuador y Colombia
INT/10K08 (00066461-00082636)

presente misión, a consideración de la OCEX en Shanghai y Beijing y contando con la aprobación del sector respectivo.

Recomendaciones

- Se recomienda la participación en la ferias Sial China 2014 y Hofex 2015 con un stand que presente lo mejor de la oferta exportable peruana y que tenga como tema la riqueza gastronómica del Perú. El espacio de exhibición debe contar con una cocina abierta para la preparación de platos y una amplia sección de exhibición y degustación.
- Coordinar y elaborar con SENASA un plan de acción que permita la eliminación de cuellos de botella y que permita la obtención de los protocolos sanitarios. Si lo requerido es financiamiento, quizá se podría impulsar la obtención de los recursos necesarios a través de las OCEX. Este plan de acción debe ser para la inclusión de nuevos productos en la agenda, la obtención pronta de protocolos y la mejora de los obtenidos como el caso de mango y cítricos a favor de la conservación de la fruta.
- Buscar avanzar en el abastecimiento de productos con mayor valor agregado y explorar el rubro de productos alimenticios procesados. En primer lugar, se debe crear un gran prestigio en aspecto de seguridad alimentaria para pasar a este nivel. Las ferias como Sial China y Hofex funcionarían como instrumentos perfectos para promocionar la imagen del Perú como productos de valor agregado y no solo de frutas frescas.
- Invitar a las empresas visitadas en la presente misión y previa evaluación a una misión al Perú en el marco de la ExpoAlimentaria de Octubre próximo. Esta visita debería incluir reuniones en las zonas productivas de Piura e Ica, por lo menos.