



Tendencias en los Mercados Internacionales



Arturo Zevallos Perez
Inteligencia y Prospectiva Comercial



Competencia mundial creciente
Mercados que brinden precio, seguridad, etc.



¿A qué nos enfrentamos?

¿A dónde vamos?

Tendencias del mercado internacional

1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).

Los gigantes del mercado



Los gigantes del mercado



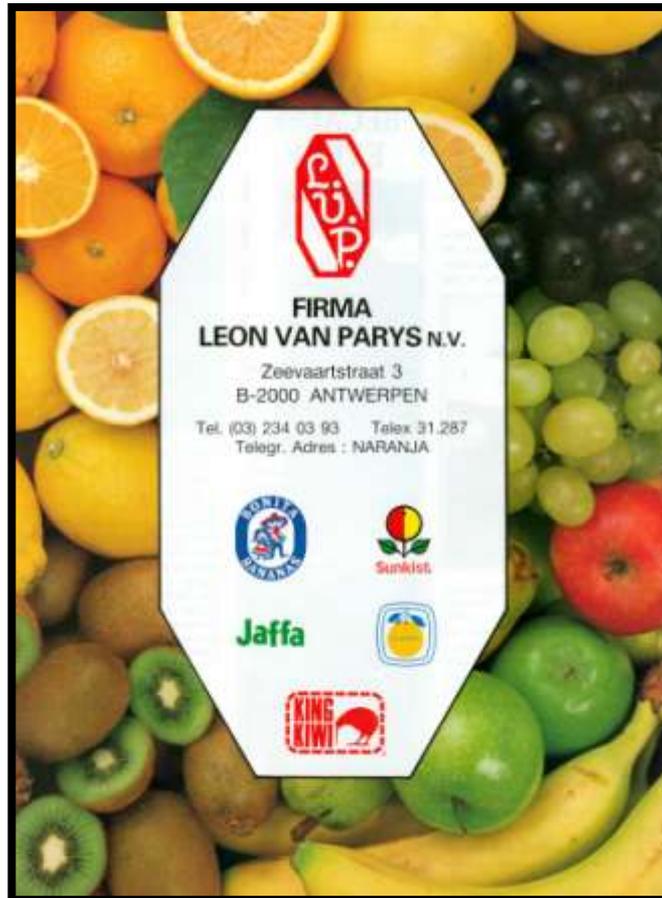
Rango	Compañía	País	US \$ (billion)	Tiendas
1		U.S.A	241.19	4.190
2		Francia	55.30	8.926
3		U.S.A.	49.00	2.354
4		Holanda	44.80	8.062
5		Alemania	40.09	2.169
6		R. Unido	32.38	907
7		U.S.A.	31.98	1.688
8				

Fuente: The Food Institute Report / Elaboración PROMPEX

Tendencias del mercado internacional

1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).
2. Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.

Marcas colectivas



FRUCHTUNION 1+1 Qualitäts Früchte

GRÜNDUNGS MIT AKTIONÄREN UND BEHERRSCHTEN VON A.S. & Co. AG.

ZENTRALE:
A-1232 WIEN-INZERSDORF
LAXENBURGER STRASSE 365
GROSSMARKT HALLE A 3
TELEFON: 02237 35 01
TELEK: 03216/03978
TELEGRAMM: FRUCHTUNION

ZWEIGNIEDERLASSUNGEN:
A-1232 WIEN-INZERSDORF
LAXENBURGER STRASSE 365
GROSSMARKT HALLE A 3
A-8020 BRAU
BAHNHOFGÜRTEL 35.
A-6060 HALL T TIROL
RANSDRUCKER STRASSE 77
A-9020 KLAGENFURT
RAMENSTRASSE 17

**ZWEIGNIEDERLASSUNGEN MIT
GLEICHANSCHLUSS, PACKSTATION
UND BANANENREIFANLAGEN:**

**IMPORT - EXPORT
TRANSPORT - KOMMISSION
FÜR OBST, GEMÜSE, SANANEN
UND SÜßFRÜCHTE:**

**KORRESPONDENZ IN ENGLISCH,
DEUTSCH, ITALIENISCH, SPANISCH,
FRANZÖSISCH**

**DER IMPORTEUR HRES
VERTRAUENS:**

Pocas marcas con prestigio venden a mejor precio

Marcas colectivas



Pocas marcas con prestigio venden a mejor precio

Tendencias del mercado internacional

1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).
2. Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.
3. Demanda de abastecimiento seguro y permanente durante todo el año.

Tendencias del mercado internacional

1. Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).
2. Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.
3. Demanda de abastecimiento seguro y permanente durante todo el año.
4. Exigencia de canales de abastecimiento de bajo costo, en especial de transporte.



Carreteras que generen desarrollo.

Puertos que generen competencia.



Aerolíneas que nos generen espacios y vuelos directos.

Tendencias del mercado internacional

- Cadenas de supermercados con enorme poder de compra (30 cadenas compran a 50.000 vendedores).
- Abastecimiento a través de grandes proveedoras transnacionales.
- Demanda de abastecimiento seguro y permanente durante todo el año.
- Exigencia de canales de abastecimiento de bajo costo, en especial de transporte.
- Sobrevivencia de exportadores ligada a la gran escala en las operaciones.

Consolidación de carga



Negociación de fletes en conjunto

Factores que determinan la demanda de alimentos



- Crecimiento poblacional
- Aumento del ingreso familiar
- Origen étnico
- Educación e información
- Proceso de urbanización

¿Qué quieren los consumidores?



- **Saludables:**
Frescos y sanos.
Orgánicos y nutritivos.
- **Inocuos:**
Libres de contaminación.
Sin residuos químicos.
- **Relación calidad / precio:**
Buenos y baratos.



Continúa . . .

¿Qué quieren los consumidores?



- **Prácticos y convenientes:**
 - Listos para consumir.
 - En porciones pequeñas.
 - Trozados y congelados.
 - Para microondas.
 - De larga vida en el hogar.
- **Innovadores:**
 - Exóticos.
 - Nuevas presentaciones.
 - Nuevas mezclas y sabores.
 - Comidas étnicas.

El horno de microondas reemplaza a la cocina



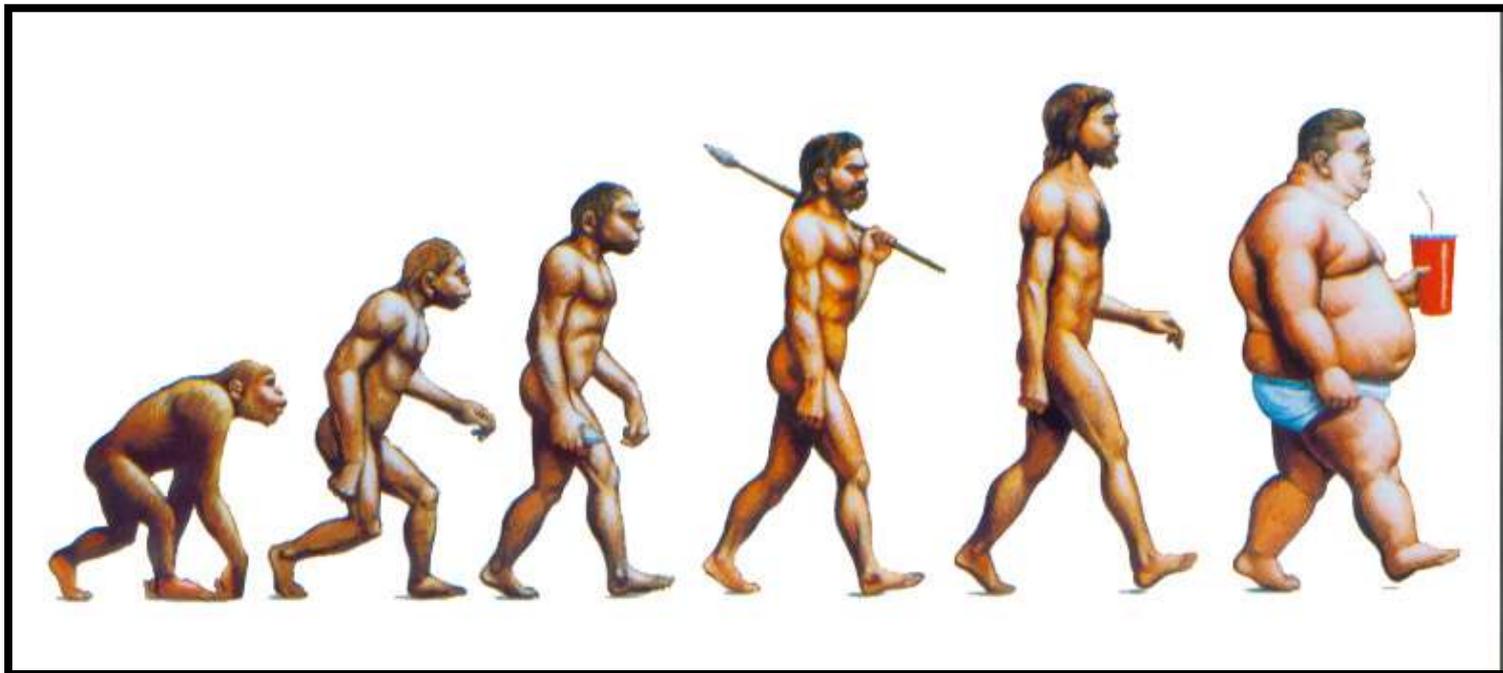
Comidas congeladas



“Globesidad” – Una Pandemia Hablando de Tendencias



- Una de cada cuatro personas en el mundo es demasiado obesa
- No sólo en los países ricos



Fuente: The Economist

El problema de la obesidad



- **Estados Unidos**

 - 34% de norteamericanos tienen sobrepeso

 - 31% de norteamericanos son obesos

- **México**

 - 24% de adultos son obesos

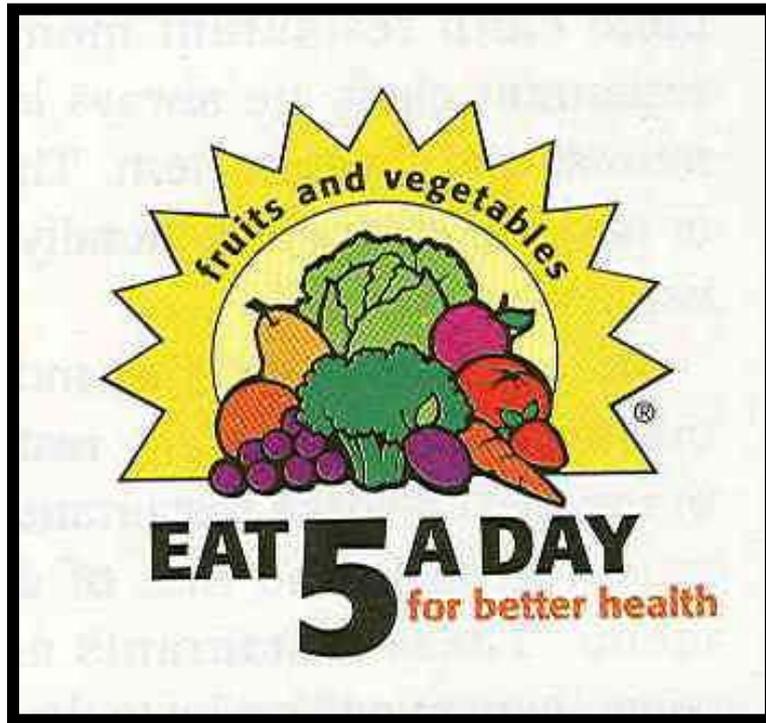
 - 52.5% de las mujeres tienen sobrepeso o son obesas

- **China**

 - 240 millones de adultos tienen sobrepeso

 - 30 millones son obesos

Campañas a favor de la salud



5 Porciones
de frutas y
hortalizas
frescas al día
para una mejor
salud



Algunas tendencias en los principales mercados: Europa



El Mercado Alemán



- Presión pública sobre los procesos, productos y empresas (consumidores, ONGs)
- Empresas son obligadas a actuar con responsabilidad social
- Estándares Eco / Comercio justo: etiquetado y certificaciones generan confianza y satisfacción en el consumidor

Tendencias socio-culturales



- Creciente demanda por productos “exóticos” y suntuarios (de alto precio y calidad)
- Sociedad multicultural
- Bienestar – comodidad
- Independencia y actividad
- El hogar “especial”
- Sin estrés: hobbies, deportes, ocio y aventura
- Búsqueda de nuevos destinos turísticos

Tendencias: importancia del medio ambiente



- Creciente demanda por productos “amigables” con el medio ambiente
- Incremento de la preocupación por el medio ambiente y por su conservación
- Presión pública para retirar productos que atentan contra el medio ambiente
- Procesos de envasado
- Costos del tiempo y espacio



Productos naturales



- Tendencias de los importadores alemanes: Continua búsqueda por innovación, nuevos ingredientes naturales que cumplen estándares altos de calidad



Productos naturales



- El incremento del cuidado de la salud por parte de los consumidores alemanes estimulará la demanda de productos naturales (saborizantes, espesantes, y tintes naturales)
- Cuidado sobre los aditivos de los alimentos, siempre leen las etiquetas y solicitan mucha información sobre los productos que consumen.



Artesanía : tendencias



- Demanda por artículos decorativos en aumento gracias a las nuevas generaciones de adultos jóvenes y seniors, necesidad de reemplazar antiguos objetos, hobby, búsqueda de productos premium
- Más alemanes se interesan por muebles y accesorios que les proporcionen bienestar e idóneos para demostrar un estilo personal a sus invitados en casa





Algunas tendencias en los principales mercados: EE.UU.



ALIMENTOS Y BEBIDAS



- Tendencia orgánica esta influyendo en todas las categorías de alimentos, de acuerdo al “Organic Trade Association-OTA”, es parte de una más grande revolución verde, que incluye prácticas de comercio sostenible, comercio justo.
- Las estrategias de mercadeo buscan ofrecer al consumidor más que un simple beneficio funcional, también buscan ofrecerles beneficios de nivel emocional.
- Tendencia poblacional.- La estructura tradicional familiar estadounidense está cambiando e influyendo en una mayor preferencia por comidas rápidas y comidas fuera de casa.

ALIMENTOS Y BEBIDAS (CONT)



- Tendencia étnica.- una creciente variedad de alimentos, insumos y sabores foráneos encuentran en el mercado o en los restaurantes.
- En el caso de las bebidas los consumidores van dejando la gaseosa por el agua o bebidas que con adición de vitaminas o nuevos sabores.
- Grupos que buscan alimentos producidos localmente
- También se espera un mayor énfasis en resaltar los beneficios a la salud de ciertas comidas, lo que incrementará la presión de las autoridades reguladoras, para revisar y monitorear el producto y sus etiquetas.

ALCACHOFA EN CONSERVA



Un Mercado de US\$ 123 millones, Perú abastece por US\$ 50.6 millones en las dos principales presentaciones de las partidas 20.05 y 20.01.

Se puede crecer con productos de calidad apreciada y menor precio del que ofrecen otros competidores (ej. España).

CHOCOLATE DE TAZA



Un amplio mercado de consumidores latinos. Los anglosajones empiezan a apreciar la calidad y pureza del producto latino por estar disponible en las tiendas. Acostumbrados a beber chocolate en cualquier época del año, sobre todo en los fríos días de invierno. El chocolate amargo se utiliza para repostería.

PULPA DE FRUTA



Pulpa de fruta congelada para uso familiar e institucional, sobre todo de frutas tropicales. Ingresa del Perú la pulpa de lúcuma congelada en presentación similar a la foto derecha. Como producto especial: la pulpa de chirimoya en almíbar, para colombianos, como sustituto de la guanábana.

PULPA DE PALTA



ress <http://www.calavo.com/frozen.php>

Company

Investor Relations

Products

Growers

Consumers



Fresh Avocados

- Varieties
- Availability
- Packaging
- Bags
- PLU Stickers
- Sales Materials

Guacamole

- Refrigerated
- Frozen
- Nutrition
- Private Label
- Sales Materials

Diversified

- Specialties
- Organics

Frozen Products



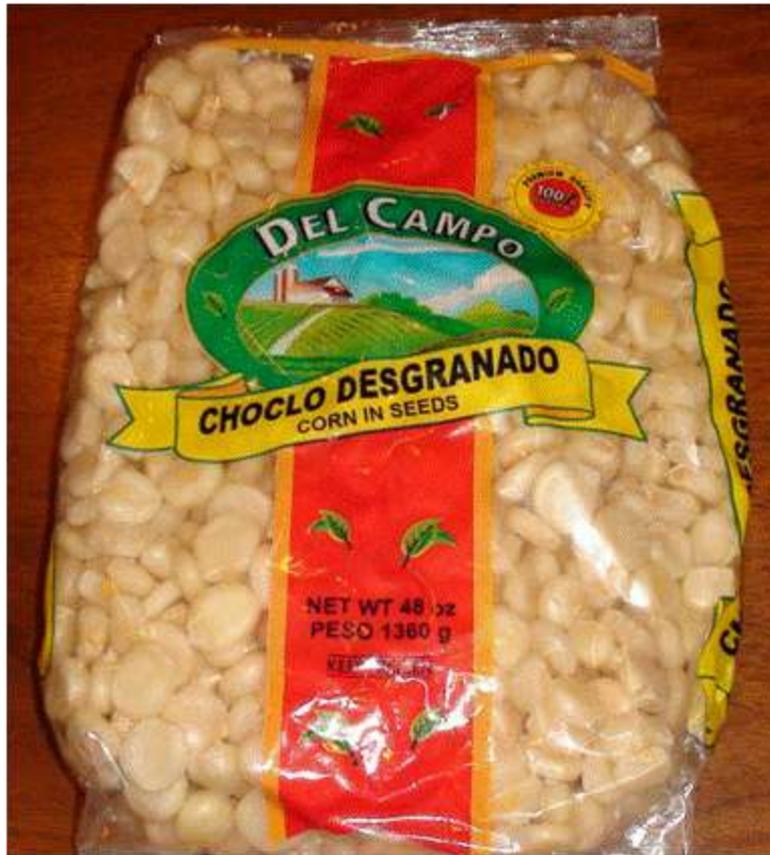
Pulpa y mitades de palta congelada para uso familiar e institucional. Su uso para elaborar guacamole, de fuerte consumo mexicano y anglosajón (crossover)

ALIMENTO CONGELADOS PARA USO ETNICO



Diversos alimentos congelados para uso de comunidades peruanas, bolivianas y sobretudo ecuatorianas. Hay 3 veces mas ecuatorianos que peruanos, con similares costumbres alimenticias.

CHOCLO DESGRANADO CONGELADO



El Choclo desgranado tiene alto consumo mexicano para elaborar pozole. El Choclo desgranado es un sustituto superior al original maiz pozolero.

ALIMENTO SECOS PARA USO ETNICO



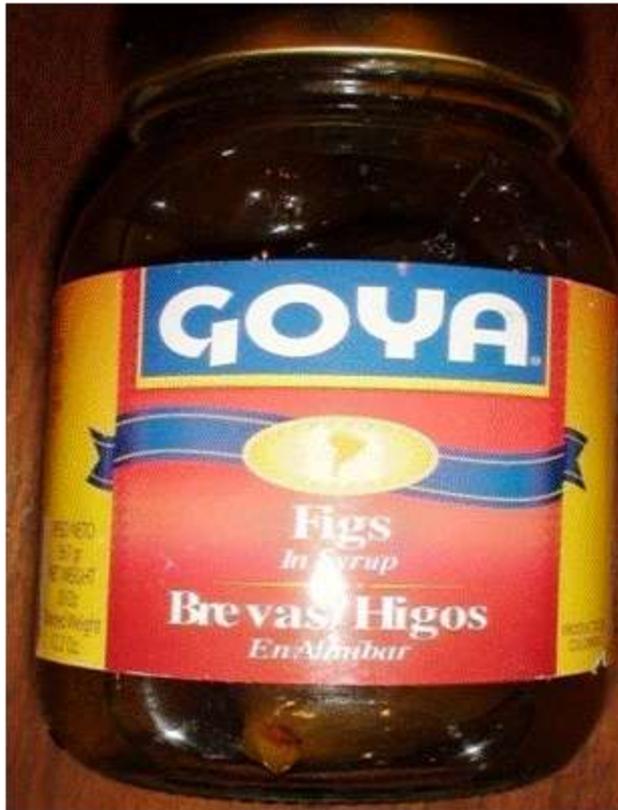
Diversos alimentos secos para uso de comunidades peruanas, bolivianas y sobretudo ecuatorianas. Hay 3 veces mas ecuatorianos que peruanos con similares costumbres alimenticias.

MOLIDOS PARA SOPAS



Diversas harinas para uso en sopas, utilizado principalmente por comunidades ecuatorianas. Alta rotación y marcas importantes como Goya.

PRODUCTOS MISCELANEOS



-Dulces elaborados con higos u otras frutas en almíbar (mistura), Consumo colombiano y argentino, de fácil crossover.

-Papa amarilla pequeña en frasco, alto consumo colombiano

CASO DE LA CARNE DE CUY CONGELADA



- Es consumido por ecuatorianos, peruanos y bolivianos, siendo los ecuatorianos los que más consumen.
- Importaciones de Perú y Ecuador.
- En el área de Nueva York, los principales importadores son: Ecuadorean Tropical Products, Ecuafoods y Del Campo Foods.
- Cumplir con buenas prácticas de manufactura, etiquetado, HACCP.
- Presentaciones de una libra, individualmente embolsados y congelados, aprox. precio al detalle US\$ 10.5, FOB aprox. US\$ 4.
- La demanda está focalizada en migrantes de primera generación, sobretodo en importante grupo de migrantes de la décadas 80-90. Esta demanda desaparece casi por completo en la segunda generación, mas aun en familias en las que uno de los padres es de distinta nacionalidad. Demanda decreciente.

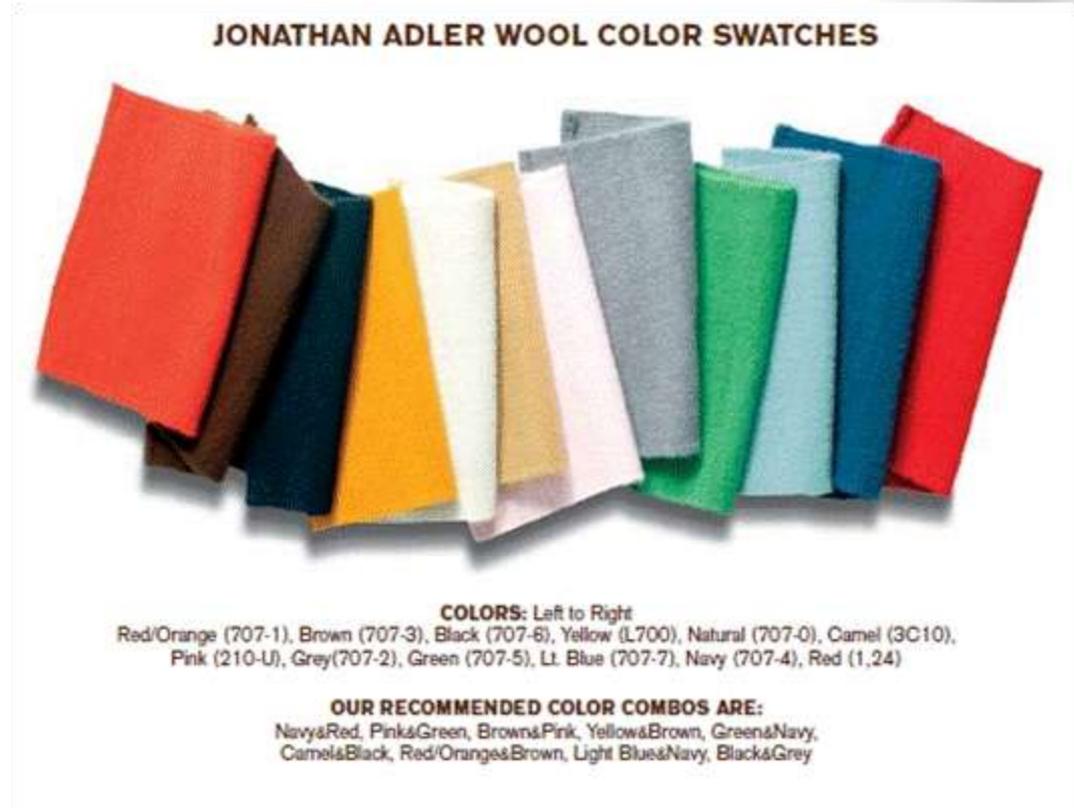
REGALO Y DECORACIÓN : ¿QUE ES LO DETERMINANTE,



LA TECNICA, EL MATERIAL, EL DISEÑO O LO QUE QUIERE EL CONSUMIDOR?

- En los Estados Unidos es determinante el diseño y estilo
- El consumidor va a comprar un artículo en función al diseño y estilos compatible con la decoración de su hogar.
- El material o la técnica son complementarias. Tendencias recientes de materiales eco-sostenibles, orgánicos, etc.
- No todos los consumidores estadounidenses han visitado el Perú, o saben del Perú, o saben de la cultura peruana.
- En los diseños se pueden incorporar trazos típicos que puedan asimilarse de acuerdo a las tendencias y colores vigentes.

QUE ES LO DETERMINANTE?? LA TECNICA EL MATERIAL, EL DISEÑO O LO QUE QUIERE EL CONSUMIDOR? (CONT)



COLORS: Left to Right
Red/Orange (707-1), Brown (707-3), Black (707-6), Yellow (L700), Natural (707-0), Camel (3C10),
Pink (210-U), Grey(707-2), Green (707-5), Lt. Blue (707-7), Navy (707-4), Red (1,24)

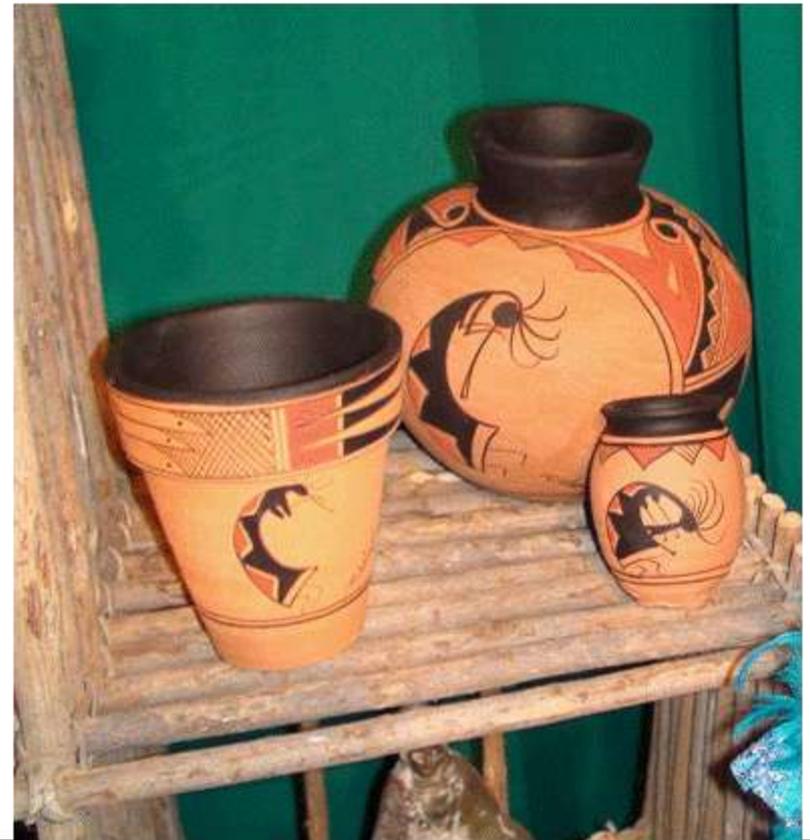
OUR RECOMMENDED COLOR COMBOS ARE:
Navy&Red, Pink&Green, Brown&Pink, Yellow&Brown, Green&Navy,
Camel&Black, Red/Orange&Brown, Light Blue&Navy, Black&Grey

- Alfombra hecha de lana de llama, fabricada a mano en Perú con técnica Ayacuchana???, con trazos tomados de figuras shipibas, ofrecida en colores compatibles al estilo de las casas de familias estadounidenses.

EL MERCADO DE ARTESANIAS TIPICAS (CONT.)



- Producir artículos artesanales de alta demanda, típicos de otros países, utilizando materiales, técnicas y estilos ayacuchanos. Ej: Un retablo ayacuchano con “Doña Catrina” o cerámicas quinua figuras de “kokopelli”, para el mercado del sud oeste de los EEUU.



PINTURAS Y REPLICAS



- Producir y ofertar lo que el consumidor americano busca: Caballos, exteriores parisinos, paisajes mediterráneos.
- Visitar las páginas web de expositores de ferias de arte. Ej. Art Expo en Nueva York:

<http://www.artexpos.com/ME2/Audiences/dirsect.asp?sid=C25D9473DBC148A397E5B7DCFE8CC8B4&nm=Exhibitor+list>

PINTURAS Y REPLICAS (CONT.)



Pinturas y réplicas con motivos peruanos están limitados a consumidores que conocen el Perú porque lo visitaron, leyeron o son descendientes de peruanos, y por lo mismo conocen iconografías, paisajes y vivencias.

MUEBLES



- Réplicas de muebles coloniales, muebles tipo misión, muebles rústicos.
- Importancia de utilizar maderas de bosques controlados.

TAPICES Y CERAMICAS



Tapices y muebles con diseños adecuados a los gustos de los consumidores estadounidenses, compatibles con los estilos decorativos de los EEUU.

CERAMICAS, MUEBLES Y COLCHAS



Cerámicas, colchas y muebles preparados para el mercado estadounidense.

THE BODY SHOP.



BREAK THE SILENCE
ON DOMESTIC VIOLENCE

WALK TO WORK

HH
G
S

A large, curved, illuminated sign with a blue background. The sign features the text "BREAK THE SILENCE ON DOMESTIC VIOLENCE" at the top, followed by "WALK TO WORK" in a yellow box. Below this is a white outline of a house with a daisy flower inside. At the bottom, there are three small logos: a house with "HH", a house with "G", and a house with "S".



Por su atención.

azevallos@promperu.gob.pe

