

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Nuevo Lanzamiento en Retail



Snacks de “Kimchi” a
base de langostino y
anchoveta en EE.UU.

prom
perú

**NUEVO LANZAMIENTO EN ESTADOS UNIDOS
SNACKS DE "KIMCHI" A BASE DE LANGOSTINO Y ANCHOVETA**

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la cadena americana Trader Joe's Co., conocida por ser una de las más importantes e innovadoras cadena de tiendas de alimentos en el oeste estadounidense, ha lanzado al mercado un nuevo producto bajo su propia marca Trader Joe's. Se trata de snacks de kimchi¹ a base de langostinos y anchovetas deshidratadas.

Para la elaboración de este novedoso producto se utilizan insumos que cumplen altos estándares de calidad. La empresa mantiene la receta original del kimchi, pero utiliza langostinos y anchovetas en remplazo de otros pescados.

Trader Joe's ya se encuentra posicionada como la empresa líder en California, por lo que su principal mercado objetivo es el sudoeste americano. En cuanto al empaque y presentación, cada bolsa plástica resellable trae en su interior kimchi de langostinos y anchovetas deshidratados con un contenido neto de 19.845 gramos.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Trader Joe's
	Empresa distribuidora	Trader Joe's Co.
	Precio	2.99 US\$
	Contenido Neto	19.845 gr.
	País de fabricación	Corea del Sur
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	Marzo 2013

FueFuente: Product Launch

2. Mercado de distribución

El producto se viene distribuyendo en las 395 tiendas de Trader Joe's ubicadas a lo largo de todo el territorio californiano, principalmente en las ciudades aledañas a San Francisco y Los Ángeles, desde marzo del presente año. El precio promedio al que se ofrece el producto es 2.99 dólares por cada unidad.

¹ Receta coreana, considerada como una de las más saludables del mundo. Los ingredientes tradicionales incluyen col china, rábano, ajo, pimienta roja, cebolla, jengibre, sal, azúcar y pescado. (Fuente: Trifood.com)

De acuerdo a datos de Euromonitor², la demanda de aperitivos o snacks en Estados Unidos se ha mantenido estable y al alza, con un crecimiento total de 21.2% en las ventas de los últimos seis años. Esto, debido al desarrollo de propuestas saludables e innovadoras que provocaron un incremento del precio y la demanda. En 2012, el crecimiento en el mercado de snacks americano ascendió a 4% y se prevé que para el año 2013, la demanda de snacks se incremente en 2%.

La subcategoría de “Otros snacks salados o dulces”, en la cual se encuentra el producto analizado, se muestra como la tercera más importante dentro del rubro de snacks, detrás de los chips y las tortillas o snacks de maíz. Por ello, se sabe que las ventas de “otros snacks salados o dulces” han representado, en promedio, el 15% dentro del total de ventas de aperitivos desde 2007 hasta 2012, con un crecimiento promedio constante de 4% para el mismo período. Se estima que para 2017, el incremento se mantenga alrededor de 2% cada año.

Las tendencias señalan que los consumidores americanos prefieren apostar por snacks de nuevas formas y sabores más picantes que los acostumbrados en el mercado. Del mismo modo, en los últimos dos años se observa una clara inclinación hacia productos con alto contenido nutricional. Esto debido a la capacidad de los nuevos productos para posicionarse como una opción saludable o relativamente baja en calorías para antojos entre comidas y que ha demostrado ser muy eficaz en la atracción de personas que hacen dieta u otros consumidores conscientes de la salud. Por esta razón, snacks como el analizado poseen una alta probabilidad de éxito dentro del mercado.

El canal moderno (supermercados e hipermercados) mantiene el liderazgo como el formato de distribución más potente e importante dentro de la categoría de snacks con una participación de alrededor de 84% en 2012. Para ello, se considera que la continua exhibición y publicidad de los productos permitirá disminuir el riesgo a la volatilidad en las ventas debido al alza continua de los precios. Las cadenas de supermercados e hipermercados líderes en la región son: Walmart (<http://www.walmart.com/>), Kroger (<http://www.kroger.com/>), Safeway (<http://www.safeway.com/>) y 7-Eleven (<https://www.7-eleven.com/>).

3. Estadísticas de exportación

Actualmente, el Perú registra altos volúmenes de exportación tanto de langostinos como de anchovetas. En 2012, se exportó cerca de 76 y 94 millones de dólares de anchovetas y langostinos respectivamente.

Los principales destinos de las anchovetas peruanas son España, República Dominicana y Colombia. En cuanto a los compradores de langostinos peruanos, el más importante y que concentra más del 62% del volumen de importaciones de estos productos es Estados Unidos. Le siguen España y Rusia con menor participación.

Estudios analizados:

- Sweet and Savoury Snacks in the US
- Grocery Retailers in the US
- Dried Processed food in the US

En su mayoría, las anchovetas son exportadas en conserva, mientras que los langostinos son enviados congelados principalmente. Los volúmenes de exportación de anchovetas y langostinos que hayan pasado por algún proceso de deshidratación son aún muy bajos. Por ello, snacks como el hasta ahora visto significan una importante alternativa para diversificar las exportaciones de este tipo de productos marinos.

**Exportaciones peruanas de anchovetas por su presentación
(US\$ Miles)**

Presentación	FOB 2011	FOB 2012	Var. %
Conservas	35,623	50,501	41.77%
Curados	19,198	22,152	15.39%
Congelados	3,280	3,195	-2.60%
Harina	-	138	100.00%
Frescos	33	16	-51.52%
Aceite	420	-	-100.00%
Total	58,555	76,002	29.8%

Fuente: MAPEX

**Exportaciones peruanas de langostinos por su presentación
(US\$ Miles)**

Presentación	FOB 2011	FOB 2012	Var. %
Congelados	91,211	93,439	2.44%
Conservas	7.25	8.83	21.8%
Diversos	-	2.55	100%
Frescos	0.3	0.15	-51.52%
Harina	12.3	-	-100%
Total	91,231	93,451	2.43%

Fuente: MAPEX