

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Nuevo Lanzamiento en
Retail



Guacamole de palta
hass en Estados Unidos

prom
perú

NUEVO LANZAMIENTO GUACAMOLE DE PALTA HASS EN ESTADOS UNIDOS

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa californiana Yucatán Foods, pionera en la venta y distribución en la Unión Americana de productos derivados de palta en distintas presentaciones (orgánico, kosher, entre otras), ha lanzado al mercado un nuevo producto innovador a través de su marca “Yucatán Guacamole”. Se trata del guacamole empacado elaborado, en su totalidad, a base de las más selectas paltas “Hass” provenientes del valle de Michoacán (México) y con los más altos estándares de calidad e inocuidad, lo cual hace que el producto no pierda su sabor y textura tradicional. Este producto es ideal para consumidores exigentes que buscan un acompañamiento para aperitivos o sándwiches bajo en calorías (100 kcal por porción de 2 oz. o 57 gr.) y elaborado de manera natural. Actualmente, se encuentra comercializándose en las principales cadenas de supermercados de Estados Unidos, así como en restaurantes regionales e instituciones públicas (colegios y universidades).

En cuanto a la presentación, cada unidad de guacamole (227 gr.) tiene cuatro potes (57 gr. c/u) empacados en una funda de cartón y, como ya se dijo, cuenta con certificaciones orgánica y kosher (libre de gluten). Además, se encuentra elaborado bajo la receta tradicional mexicana: Palta Hass, sal, jugo de caña evaporado, pimiento rojo, cebolla y ajo en polvo, ácido ascórbico, cebolla picada, ají jalapeño y cilantro.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Yucatan Guacamole
	Empresa manufacturera	Yucatán Foods
	Precio	US\$ 3.99 – US\$ 4.49
	País de fabricación	Michoacán - México
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	Junio 2013

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución

Estados Unidos es un mercado de cerca de 317 millones de consumidores, con el sexto poder adquisitivo más elevado del mundo (PBI PPA per cápita: US\$ 51,248), únicamente por detrás de Qatar, Luxemburgo, Singapur, Noruega y Hong Kong. Además, posee una población mega diversa como resultado de la inmigración de todas partes del mundo y, con ello, una variedad de nichos de mercados que aún faltan explorar y desarrollar. Pese a la crisis económica que golpeó principalmente a los norteamericanos de clase media en 2009, la confianza de los consumidores se ha incrementado en 2012 como consecuencia del lento, pero sostenido, crecimiento de la economía del país; con ello se tienen mejores expectativas para los próximos años en cuanto al gasto de los hogares.

Gracias a la ligera recuperación de la economía norteamericana, la venta de alimentos empacados registró un crecimiento de 1.85% en 2012. Una de las tendencias que ha impulsado este crecimiento, a su vez, es el creciente interés de los estadounidenses por los alimentos étnicos y con sabores picantes. El fuerte incremento de las poblaciones asiáticas e hispanas, así como los viajes a otros países y los programas de televisión (“Bizarre Foods” – A. Zimmern y “Sin Reservas” – A. Bourdain), han logrado que los consumidores estadounidenses estén más familiarizados con ingredientes más étnicos.

Esta tendencia es más arraigada entre los denominados “Millenials”; es decir, consumidores nacidos entre 1980 y 2000, los cuales tienen un paladar aventurero y fuerte interés por la cocina, que en la actualidad suman más de 75 millones. Para penetrar con éxito en este segmento, los fabricantes de alimentos envasados utilizan cada vez insumos más exóticos y experimentan con sabores más audaces y picantes. Las categorías de salsas y dips, platos preparados y alimentos procesados congelados son las más desarrolladas para este segmento.

Otra razón que explica el notable éxito de los alimentos étnicos es la asociación de la comida mexicana y asiática con posibles beneficios a la salud por parte de los norteamericanos. Esto debido a que se encuentran preparadas, principalmente, a base de especias y vegetales. Asimismo, esta clase de comida encaja de manera ideal con otras tendencias de mercado como el “flexitarianismo”, es decir semi – vegetarianos, e incluso se pueden adaptar para otros nichos de mercado como kosher o halal.

El guacamole está considerado dentro de la categoría de “dips”, junto con otros productos como el *hummus* y el *paté*, por ejemplo. Esta categoría ha mostrado un ligero, pero sostenido, crecimiento en el mercado estadounidense, registrando un incremento de 1.9%, en 2012, en cuanto a valor de ventas en comparación con el año anterior. Solo en 2012, las ventas de esta clase de productos sumaron US\$ 2,490 millones, impulsadas por el desarrollo de productos con certificaciones más naturales y con el uso de etiquetas limpias (orgánico, fair trade, Eco friendly, kosher y halal) por parte de las empresas fabricantes.

El principal punto de venta para esta clase de productos sigue siendo los supermercados e hipermercados (89% de participación). Sin embargo, cabe mencionar, el desarrollo de nuevos canales como las tiendas de descuentos o el internet, que ofrecen precios más bajos que la competencia habitual.

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX, en 2012, la totalidad de exportaciones de palta hass sumaron US\$ 57 millones, de los cuales, US\$ 15 millones se destinaron a Estados Unidos. Las únicas dos presentaciones de exportación en 2012 al mundo fueron en fresco (96% de participación) y en pulpa (4%).

Exportaciones de palta "hass" a EEUU por presentación			
Miles de US\$			
Presentación	FOB 2011	FOB 2012	Var. %
Fresco	11,154	14,708	31.9
Pulpa	-	537	-
Total	11,154	15,245	36.7

Fuente: MAPEX