

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Nuevo Lanzamiento en Retail

Atún con aceite de
aguacate en Chile



prom
perú

NUEVO LANZAMIENTO

Atún con aceite de aguacate en Chile

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa chilena Comercial FH Engel SA (<http://www.fhengel.cl/>), compañía dedicada a la importación y venta de productos de consumo masivo a supermercados, mayoristas, restaurantes, tiendas de departamento, entre otros. Ha introducido al mercado chileno una nueva e innovadora línea de atunes a través de un nuevo lanzamiento, "Otuna". Se trata de un atún con aceite de aguacate que contiene una gran cantidad de fibra que puede explicar su capacidad para reducir el colesterol.

El producto se viene comercializando en un pote de aluminio de 120 g a un precio de venta introductorio de ¹CLP 1 990 = US\$ 2,9.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Otuna
	Empresa manufacturera	Comercial FH Engel SA
	Precio	CLP 1 990 = US\$ 2,9
	País de fabricación	Ecuador
	País de distribución	Chile
	Fecha de lanzamiento	Julio 2015

Fuente: Data Monitor – Product Launch Analytics

2. Mercado de distribución

A partir de 2015, cualquier alimento envasado que contenga grandes cantidades de un determinado ingrediente (ej: sodio) estará obligado por ley a mostrar una etiqueta de advertencia proporcionada por el Ministerio de la Salud. Esta ley Nro. 20606² influenciaría en el crecimiento de la comercialización de las conservas de pescados y mariscos, las cuales representaron el 46% de las ventas de alimentos enlatados y/o conservados en 2014.

El nivel de ventas al por menor para alimentos enlatados en Chile registro un crecimiento de 6% al concretar ingresos por US\$ 249 millones. En cuanto a los canales de distribución, son los supermercados e hipermercados principalmente asociado a las preferencias por los descuentos disponibles los que, continúan registrando una mayor participación.

Diferentes compañías se encuentran desarrollando nuevos productos con valor agregado para alcanzar a segmentos premium como los mariscos de alta calidad y/o productos más exóticos.

¹ Peso chileno

² <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>

Entre las compañías que están innovando la presentación de productos se encuentra Orizon (<http://www.orizon.cl/>), con sus marcas “Colorado” y “San José” domina esta categoría, con el 25% de participación en ventas de conservas y alimentos enlatados el 2014.

En segundo puesto y con 13% de participación en las ventas ese encuentra Foodcorp Chile, con sus marcas “Pacífico” y “Angelmó” (170g disponible a US\$ 1,7). Sus productos son predominantemente las conservas de pescados y mariscos. Desde finales de la década de 1980, Foodcorp Chile ha centrado su actividad en la producción de harina de pescado, aceite de pescado y pescado en conserva.

Dentro del público objetivo para los alimentos enlatados encontramos a las amas de casa con decisión de compra de productos alimenticios y buscan una mejor nutrición para el desarrollo y crecimiento de sus niños. Del mismo modo dentro de la demanda efectiva se encuentran aquellos jóvenes chilenos de entre los 18 a 35 años de edad quienes llevan un estilo de vida más ocupada.

En Chile el consumo de carnes rojas es casi tres veces del de pescados y mariscos, ello se da porque no hay un mayor acceso, y a que el consumo de estas especies es considerado un consumo eventual. Quienes consumen más pescados y mariscos son los que tienen mayor acceso a ellos como las comunidades cercanas a puertos de desembarque, familias pescadores y agentes relacionados y estratos socioeconómicos altos que acceden a una alimentación balanceada. En Chile 2 de cada 10 personas consumen pescados y mariscos una vez por semana lo que equivale a consumir anualmente entre 7,2 kg a 9,6 kg al año, mientras que 4 de cada 10 consumen una vez al mes.

El desarrollo de nuevos de productos de alimentos enlatados, junto con un mayor incremento en los precios de alimentos frescos y congelados son los dos factores clave que permitirán el crecimiento de las ventas de tales productos.

Por otro lado, según Adolfo Ochagavía, presidente del Comité de Paltas en Chile, el consumo per cápita de paltas al año varía de 5 kg a 6,5 kg sustentada por la fuerte producción de este producto en el mercado doméstico.

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX, al cierre de 2014, la totalidad de exportaciones de aguacates superaron US\$ 325 millones, de los cuales el 90% se envió en fresco, el 5% en congelado, el 2% en pulpa y el 3% restante en aceite, deshidratado, etc. El principal destino de este producto fue Estados Unidos (40% de participación), seguido por Países Bajos (30%), España (15%), Reino Unido (6%), Canadá y Chile con 2% de participación respectivamente. En tanto a Ecuador se registraron envíos de aguacate frescos por un valor de US\$ 189 mil.

Dado el elevado crecimiento en las exportaciones de este producto el 2014 se registraron 6 nuevos mercados y 49 nuevas empresas exportadoras de aguacates de los cuales Incavo S.A.C., Agrícola Alpamayo S.A. y Negocios de Distribución y Exportación S.A. alcanzaron un alto impacto al lograr ventas por encima de US\$ 4,6 millones, US\$ 1,3 millones y US\$ 1,2 millones respectivamente.

Exportaciones de Aguacate			
US\$ Miles			
Presentación	FOB 2013	FOB 2014	Var % 14/13
Fresco	178 694	292 644	63.8%
Congelado	9 269	14 902	60.8%
NO DEFINIDO	5 029	8 372	66.5%
Pulpa	8 153	8 022	-1.6%
Aceite	833	1 142	37.2%
otros	4	12	205.9%
Total	201 981	325 093	61.0%

Fuente MAPEX – Módulo de análisis de productos de exportación