

Nuevo Lanzamiento:

Salchichas de langostinos en Indonesia.



NUEVO LANZAMIENTO

Salchichas de langostinos en Indonesia.

1. Producto

De acuerdo con el portal Product Launch (2017), salchichas de langostino de marca Ocean's King ya está disponible para los consumidores en Indonesia. Fabricado por PT Makanan Sehat Nusantara, este producto se presenta en una bolsa de plástico de 500g y se vende por US\$3,20. Comercializado como la primera salchicha de camarón en Indonesia, este producto es distinto ya que los consumidores están más acostumbrados a la salchicha de cerdo o de pollo. Dado que el camarón es conocido como rico en proteínas, este producto puede ser atractivo para los 35% de los consumidores locales que admiten que tratan de comer tanta proteína como sea posible (encuesta mundial de Q3 de 2016).

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Ocean's King
	Empresa manufacturera	PT Makanan Sehat Nusantara
	Precio	3,20 USD
	País de fabricación	Indonesia.
	País de distribución	Indonesia.
	Fecha de lanzamiento	11 de Enero del 2017
	Link de interés	http://makanan-sehat.com/new/

Elaboración: Inteligencia de Mercados PromPerú.

Fuente: Product Launch.

2. Mercado de distribución: Indonesia

Indonesia, el estado musulmán más grande del mundo, es una de las naciones geográficamente más dispersas. Se compone de un grupo de archipiélagos que van desde las grandes islas de Sumatra y Java (en el oeste), a través de Sulawesi (en el centro) al territorio de Irian Jaya (Nueva Guinea Occidental). A esto se suma el territorio de Kalimantan y las islas Molucas.

En relación a este mercado de distribución, según el portal de Euromonitor (2017), existen algunas tendencias muy marcadas en relación al perfil de Indonesia y entre ellas tenemos que: este país seguirá creciendo a un ritmo saludable en 2016. La economía está siendo impulsada por el gasto público en infraestructura y consumo privado final. El consumo del gobierno también está aumentando. Las exportaciones siguen disminuyendo debido a la debilidad de los precios de los productos básicos y al lento crecimiento en los principales mercados. El crecimiento del PIB real será de alrededor del 5,3% anual hasta 2020. El FMI predice que Indonesia será la quinta economía más grande en 2030.

Por otro lado Indonesia es la cuarta nación más poblada del mundo y uno de los mercados emergentes con mejor desempeño. Su economía prosperó durante la mayor parte de la década pasada gracias a su gran mercado interno y a un auge de los precios de las materias primas. El

consumo privado, que representa aproximadamente el 60% del PIB, fue un factor importante para mantener el crecimiento, mientras que las ganancias en el empleo y los salarios ayudaron a apoyar el gasto de los consumidores.

Aunque la demanda externa era débil, Indonesia seguía registrando un fuerte crecimiento en 2011-2012. La economía fue impulsada por las ganancias en el consumo privado, así como por un aumento tanto de las entradas de IED como de la inversión interna. El ritmo de crecimiento se desaceleró un poco en 2014-2015 debido a los prolongados retrasos en el gasto público y las exportaciones más débiles. A pesar del entorno externo más débil, el crecimiento siguió siendo uno de los más altos en las economías de mercado emergentes en un 4,8% en 2015.

Dado que la demanda interna representa casi dos tercios del PIB, Indonesia es mucho menos dependiente de las exportaciones que la mayoría de sus vecinos. Las exportaciones representaron el 17,5% del PIB en 2015, frente al 24,5% de 2008. Las exportaciones (en dólares estadounidenses) disminuyeron un 14,7% en 2015 y otra caída del 4,2% se espera en 2016. Yakarta aumentó los aranceles a una serie de bienes de consumo en 2015 para apoyar la industria local.

En conjunto, los productos minerales y maquinaria y equipo eléctrico representaron el 37,8% de las exportaciones totales en 2015. Asia y Estados Unidos son los principales mercados de exportación de Indonesia, representando el 60,9% y el 10,6% de las exportaciones totales en 2015, respectivamente.

Indonesia fue excluida de la recientemente concluida Asociación Transpacífica (TPP), pero está presionando para unirse en un futuro próximo. Un acuerdo comercial con la UE es otra alta prioridad. Los funcionarios también planean emprender negociaciones con Australia conduciendo a un Acuerdo de Asociación Económica (que va más allá de un acuerdo de libre comercio normal). El déficit en cuenta corriente fue del 2,0% del PIB en 2015 y será el mismo en 2016.

3. El sector pesquero en Indonesia

La acuicultura en Indonesia se practica en aguas dulces, salobres y marinas, empleando una amplia gama de especies, instalaciones y métodos. La acuicultura es un componente pesquero importante de Indonesia, que contribuye a la seguridad alimentaria nacional, ingreso y generación de empleo así como de captación de divisas. Otro impacto positivo es que reduce la presión sobre los recursos naturales marinos. Recientemente, el desarrollo de la acuicultura en Indonesia se ha acrecentado y es considerado de vital importancia para el desarrollo económico rural.

El sector pesquero registró ventas al exterior de US\$ 150 282 millones en 2015, entre los principales productos exportados tenemos: los camarones y langostinos congelados (US\$ 1 190 millones), las preparaciones y conservas de atún listado y de bonito (US\$ 295 millones), los camarones y langostinos preparados o conservados (US\$ 288 millones), los cangrejos preparados o conservados (US\$ 245 millones), entre otros.

Dado el alto potencial en términos de áreas en que se puede cultivar, el gobierno está comprometido con la promoción de la producción del camarón, dado que tiene un alto valor económico y es competitivo en el mercado mundial. La tecnología empleada en el cultivo del camarón tigre es de nivel bajo (extensivo), mediano (semi-intensivo) y alto (intensivo), de acuerdo a las diferencias en la construcción de estanques, densidades, calidad del agua y manejo de la alimentación.

4. Estadísticas de exportación

4.1.1. Intercambio comercial Peru e Indonesia

Cuadro N° 01 Intercambio comercial Peru - Indonesia
Millones de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	TCP	Var%	2017 (28/02/17)
						2016-2012	2015/2014	
Exportaciones	101,138	105,467	51,185	35,161	47,784	-17.1%	35.9%	3 634
Importaciones	226,387	191,672	257,673	223,800	220,109	-0.7%	-1.6%	56 283
Balanza Comercial	-125,249	-86,205	-206,488	-188,639	-178,325	9.2%	-5.5%	-52 650
Intercambio Comercial	327,524	297,139	308,857	258,961	261,893	-5.4%	1.1%	59 917

Fuente: MAPEX. Elaboración Inteligencia de mercados

4.1.2. Exportación de langostinos

Cuadro N° 02
Millones de US\$

Exportación peruana de langostinos				
Presentación	2015	2016	Var% 2016/2015	Ene 2017
Congelados	146	156	6,8%	12
Conservas	0.3	0.1	-66,7%	-
Harina	-	0.1	-	-
Total	146	156	6,8%	12

Fuente: MAPEX. Elaboración Inteligencia de mercados

4.1.3. Principales países de exportación

Cuadro N° 03
Millones de US\$

Principales países de exportación				
Países	2015	2016	Var% 2016/2015	Ene 2017
Estados Unidos	88	88	0,0%	7
España	30	31	3,3%	1
Francia	15	10	-33,3%	1
Canadá	6	7	16,7%	1
Japón	1	7	600,0%	1
Resto	6	13	116,7%	1
Total	146	156	6,8%	12

Fuente: MAPEX. Elaboración Inteligencia de mercados