

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Nuevo Lanzamiento en Retail

Aperitivos Salados a base de Quinoa en Estados Unidos



NUEVO LANZAMIENTO

Aperitivo Salado a Base de Quinoa en Estados Unidos

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, en Estados Unidos, la empresa Piadina Inc. ha empezado a distribuir una nueva versión de sus Panes Crocantes de Corte Grueso de su marca Primizie (conocidos en Estados Unidos como Primizie *Thick Cut Crispbreads*). Se trata de la variedad Granos Germinados Antiguos. Este nuevo sabor ha sido introducido en respuesta al creciente interés por el consumo de alimentos y aperitivos saludables, ricos en nutrientes y libres de gluten, así como también sabrosos y con buena textura. Los granos germinados se presentan como alimentos que ayudan a absorber y digerir mejor los nutrientes, haciendo de este nuevo producto una decisión sabia para aquellos consumidores que se preocupan por su salud. Esta nueva variedad cuenta con cinco tipos de harina, todos altamente nutritivos y libres de gluten. Entre ellos están: arroz marrón, sorgo, tef, amaranto y mijo más amaranto orgánico y germinado, quinoa y semillas de sorgo. Su presentación consta de dos empaques, los cuales son de 1.5 y 5 onzas y cuestan 1.29 y 3.99 dólares americanos, respectivamente. Finalmente, esta nueva variedad es presentada como no transgénicos o completamente orgánicos.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Primizie Thick Cut Crispbreads (Ancient Sprouted Grains)
	Empresa manufacturera	Piadina Inc.
	Precio	US\$ 1.29 (1.5 oz.) / US\$ 3.99 (5 oz.)
	País de fabricación	Estados Unidos
	País de distribución	Estados Unidos
	Fecha de lanzamiento	Junio 2016

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución: Estados Unidos

Según el portal web Euromonitor, se espera que la economía estadounidense se desacelere durante el 2016, algunas de las razones más importantes son el fortalecimiento del dólar y la menor demanda extranjera, así como también una menor inversión en los sectores de energía y minas. A pesar de la desaceleración sufrida en lo que va del año, se proyecta una mejora hacia el final del 2016. Se estima que la economía crecerá un 2.2% anual entre los años 2017 y 2020. Por otro lado, se proyecta que el PBI real de Estados Unidos crezca en 1.8% en 2016.

El consumo privado se ve sostenido por el incremento en el empleo y el crecimiento en los préstamos de consumo, mientras que la deuda de los hogares continúa reduciéndose. En 2015, el consumo privado final creció en 3.3%; sin embargo, se espera que dicha tasa sea menor en el 2016 (alrededor de 2.4%). La inflación, por su parte, fue de 0.1% durante el año pasado, mientras que este año se espera que los precios

aumenten en 1.1% y aún se tiene incertidumbre con respecto a la tasa de inflación del 2017.

En el ámbito laboral, la tasa de desempleo fue de 5.3% en el 2015 y se espera que hacia finales del 2016 se reduzca a 4.9%. A medida que el empleo crece, las compañías empiezan a incrementar sus salarios y a buscar muchos trabajadores bajo la modalidad de tiempo parcial. Pese a esto, el tiempo necesario para llenar un puesto de trabajo se acerca a su mayor valor en una década.

Por otra parte, la población estadounidense ha ido creciendo durante los últimos años alrededor de 1% y durante el 2015 alcanzó los 322 millones. La edad media durante dicho año fue de 37.8 años, superando por más de dos años a la de inicios de siglo (35.4 años en el 2000). Se espera que esta edad sea de 40.3 años hacia el año 2030. Si bien la población norteamericana se encuentra envejeciendo de manera sostenida, este efecto se ve contrarrestado por el proceso de inmigración que atraviesa el país.

El incremento de la población también se ha debido a una tasa de fertilidad de 1.9 niños por mujer durante el 2015, y dicha tasa debería mantenerse durante lo que resta de la presente década. Asimismo, la edad promedio de las mujeres al momento de su primer hijo fue de 29.1 años el año pasado y se espera que aumente en unos 4.4 años en los siguientes 15 años. Adicionalmente, se pronostica que la población hispana crecerá a una mayor tasa que la no hispana en el futuro.

El ahorro en Estados Unidos ha estado creciendo desde la recesión y en 2015 alcanzó en 10.5% del ingreso disponible, el cual también aumentó durante el 2016 (1.4%). Durante el mismo año, el gasto per cápita en consumo alcanzó los US\$ 37, 218 y para este año se espera que el valor real del gasto en consumo crezca en 1.6%. Además, se espera que el gasto en consumo crezca 2.4% durante el presente año en términos reales y que se incremente a una tasa anual de 2.2% para el periodo 2015-2030, también en términos reales. Por otro lado, si bien el déficit presupuestario fue se redujo en 0.3% entre 2014 y 2015 (de 2.8% a 2.5%), este año debería incrementar hasta llegar a 3.3% del PBI.

Finalmente, se pronostica que los sectores cuyas ventas crecerán de manera más acelerada entre los años 2015 y 2030 son los relacionados a productos de salud y servicios médicos, a medida que la población envejezca. Los servicios de hoteles y de catering también han de incrementar a medida que los pobladores conocidos como “*Baby Boomers*” empiecen a gastar más en este tipo de bienes.

En lo que respecta a la industria de alimentos empaquetados y, en particular, a la de aperitivos salados, resalta el crecimiento del valor de ventas durante el 2016, el cual fue de 4% y alcanzó los US\$ 45.9 mil millones. Esto demuestra que los consumidores cada vez dan mayor importancia a la portabilidad de este tipo de alimentos. Esta industria ha sido de las que mejor performance han tenido durante los últimos años, presentando un incremento de al menos 2% anual desde el 2003. Este incremento en el valor de ventas, a diferencia de industrias como la de confitería (que entre 2011 y 2016 tuvo un

incremento de 22% pese a la caída en los volúmenes de venta), no solo se ha debido al incremento en los precios, sino también a una expansión en el volumen de ventas.

Cabe resaltar que los consumidores continúan buscando adquirir productos más saludables en este rubro. Aquellos productos con un alto contenido de proteínas han ganado popularidad a medida que los consumidores buscan reemplazar satisfactoriamente. Asimismo, el creciente interés de los consumidores por la salud ha creado una fuerte demanda por aperitivos hechos a base de vegetales, legumbres y pan. El perfil saludable de este tipo de productos ha generado crecimiento en las compañías que distribuyen aperitivos de esta categoría, la cual ha saltado un 6% en valor corriente en 2016, con una tasa de crecimiento media de casi 2% desde 2011.

La innovación en sabores ha sido un componente crítica en el éxito de los aperitivos salados en los últimos años, y esta tendencia ha continuado durante el 2016. En la categoría de *popcorn*, por ejemplo, muchos sabores dulces y picantes han aparecido (por ejemplo, *Smartfood Jalapeño Ranch* en febrero, *Angie's Boomchickapop* en marzo, entre otros). Asimismo, en la de papas fritas, Frito-Lay ha continuado pionero en la innovación de sabores, incluyendo su campaña anual "*Do us a Flavor*" ("Haznos un sabor"), la cual permite a los consumidores diseñar nuevos sabores para la marca Lay's. Además, en enero del 2016, la compañía introdujo una campaña de "*Flavor Swap*" en la cual los consumidores podían votar si preferían quedarse con los sabores tradicionales o que se introduzcan unos nuevos.

Los *pretzels* son la única categoría entre los aperitivos salados que vio una reducción en su valor de ventas, con una caída de 2% en los que va del año. Esta caída puede deberse a que los *pretzels* se encuentran en un punto medio entre los aperitivos salados con fuertes sabores y aquellos que se caracterizan por ser más saludables. De esta manera, el interés por esta categoría ha disminuido.

Por último, las tiendas de conveniencia y las estaciones de servicio minoristas son canales vitales para este tipo de productos, con una participación de 19% en 2016. Debido a que los consumidores priorizan la facilidad en sus compras, impulsar estos canales de venta se ha vuelto muy importante. Al mismo tiempo, la caída en el precio del petróleo estadounidense ha dejado a los consumidores con un mayor ingreso disponible, lo cual ha llevado a un mayor gasto en compras de aperitivos salados dentro de las estaciones de servicios. El incremento de la participación de estos canales ha incrementado en casi dos puntos porcentuales desde 2011.

3. Estadísticas de exportación

Según las estadísticas de MAPEX, Estados Unidos se ubica como el primer destino de las exportaciones peruanas de quinua, con casi 47% de participación. Le siguen Países Bajos y Canadá, con 7.76% y 7.59% respectivamente. En cuarto y quinto lugar de importancia se encuentran Italia y Alemania (4.91% y 4.58%).

Por otro lado, la principal presentación de quinua exportada durante el 2015 fue la de Grano, con aproximadamente un 96% del valor total exportado. Le siguen desde muy lejos las presentaciones en Salsa (1.24%), Hojuelas (0.7%) y Harina (0.39%).

Exportaciones Totales de Quinua (miles de US\$)		
Presentación	FOB 2014	FOB 2015
Grano	199,878	166,355
Salsa	226	2,143
Hojuelas	901	1,205
Harina	627	668
Resto	992	2,236
Total	202,623	172,608

Fuente: MAPEX, SUNAT