

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS



## Nuevo Lanzamiento en Retail

Galletas a base de lúcuma en Estados Unidos



## NUEVO LANZAMIENTO GALLETAS A BASE DE LÚCUMA EN ESTADOS UNIDOS

### 1. Producto

De acuerdo a Product Launch y LinkedIn, la empresa Sustainable Indulgence, especializada en la fabricación de galletas vegetarianas libres de gluten, hechas con ingredientes naturales y de primera calidad; recientemente ha ampliado su línea a través de un producto con novedoso sabor. Se trata de una galleta lanzada bajo la marca Sustainable Indulgence, la cual está hecha a base de superalimentos de distintas variedades, entre los cuales se encuentran: lúcuma, miel de maple, avena, pecanas, tapioca, entre otros. Dado el nombre del producto (“indulgencia sostenible”) y las diversas declaraciones de propiedades saludables en su empaque, podemos observar que el lanzamiento tiene un enfoque hacia la premiumización. Asimismo, el consumidor actual es muy consciente de su salud y es altamente probable que el producto le sea atractivo y se anime a probarlo. Actualmente el producto solo se comercializa en Estados Unidos; se encuentra disponible en bolsas stand-up (Doypacks) con contenido neto de 6 onzas (170 gramos) y tiene como canales de ventas a las principales tiendas de productos naturales de Nueva York y diversos portales on – line.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	<b>Marca</b>	Sustainable Indulgence
	<b>Empresa manufacturera</b>	Sustainable Indulgence
	<b>Precio</b>	US\$ 6,49
	<b>País de fabricación</b>	Estados Unidos
	<b>País de distribución</b>	Estados Unidos
	<b>Fecha de lanzamiento</b>	Octubre 2015

Fuente: Product Launch

### 2. Mercado de distribución : Estados Unidos

De acuerdo a Euromonitor, Estados Unidos tiene una población de 322 millones de habitantes con una edad promedio de 37.8 años y aunque la sociedad estadounidense está envejeciendo moderadamente, la continua afluencia de inmigrantes compensa este proceso. Actualmente EE.UU. es el quinto país hispanohablante más grande del mundo y se espera que en el futuro la población hispana crezca a un mayor ritmo que la población no-hispana.

Por otro lado, dado que Estados Unidos es el mercado de consumo más importante a nivel mundial, su dependencia a las exportaciones es baja. Las exportaciones representaron el 8,4% del PBI en el 2015, frente al 8,7% en el 2008. Se proyecta que las exportaciones (en dólares) se incrementen en 4,6% en el 2016 después de un descenso del 7,1 % en el 2015.

La desaceleración de las exportaciones se debe principalmente a la caída de la demanda externa de los principales socios comerciales y al fortalecimiento del dólar.

Adicionalmente, la aprobación de tres acuerdos comerciales - con Colombia, Panamá y Corea del Sur - debería impulsar la economía hasta en US\$ 14,4 mil millones y añadir miles de puestos de trabajo en el mediano plazo. Del mismo modo, la conclusión con éxito del Acuerdo de Asociación Trans - Pacífico (TPP) con Japón y otros países de Asia y América Latina debería ayudar a impulsar las exportaciones en el mediano plazo. El TPP tiene un impacto importante e involucra países que representan el 40% de la economía mundial. Además, Estados Unidos está negociando un nuevo acuerdo con la Unión Europea (UE) conocida como la Asociación de Comercio e Inversión Trans - Atlántico (TTIP).

Con respecto a la línea de superalimentos, dado que los consumidores *millennials* se caracterizan por estar constantemente presionados por el tiempo, ellos prefieren evitar los cereales de desayuno a favor de bocadillos para llevar. Como resultado, la mayoría de categorías pequeñas, como snack bars, yogur griego y galletas, surgieron para competir con los cereales de desayuno. Estas categorías de alto crecimiento ofrecen una opción de desayuno con un alto contenido de proteínas, energías y sobre todo la posibilidad de comerlos al andar.

Por otro lado, las cambiantes percepciones de los consumidores sobre la alimentación saludable continúan transformando el panorama competitivo para los superalimentos. Los consumidores ya no cuentan los carbohidratos o los gramos de grasa, en lugar de ello demandan listas de ingredientes más cortas y con nombres de elementos que puedan pronunciar. Las palabras "natural" y "sin procesar" son cada vez más sinónimos de "saludable". Esto ayuda a los fabricantes de la línea de superalimentos que promocionan sus productos con declaraciones de propiedades saludables, como por ejemplo: "para la salud digestiva" o "para la salud cardiovascular"; así como también a los que anuncian detalles de sus productos como por ejemplo: "ricos en proteínas" y "naturales".

Por el contrario, la sociedad estadounidense es extremadamente litigante y cualquier producto que tenga declaraciones de propiedades saludables en su envase podría ser objeto de una demanda colectiva por parte de los consumidores que las acusen de ser engañosas. Dado el creciente interés de los consumidores hacia productos más naturales, la tendencia de los fabricantes de superalimentos envasados es obviar las declaraciones específicas y en lugar de ello, se centran en resaltar los aspectos naturales de sus productos.

Por otra parte, algunos superalimentos, en particular las variedades de más rápido crecimiento, se han establecido como productos premium en términos de posicionamiento y precio. Sin embargo, hay muchas otras variedades que se ubican dentro de rangos de precios estándar e incluso económicos. Aún así, se espera que la línea de superalimentos envasados registre un valor de venta negativo dado que se proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de -1% (a precios constantes de 2015) durante el periodo 2015 – 2020. No obstante, Euromonitor proyecta que la tasa de obesidad (IMC mayor a 30 kg/m<sup>2</sup>) se incremente, desde 43% en 2015 hasta 48% en 2020, lo cual provocaría que los consumidores que buscan perder peso se inclinen hacia

productos frescos, ricos en proteínas y mínimamente procesados lo cual puede favorecer a la línea de superalimentos con posicionamiento en control de peso; sin embargo actualmente ésta línea enfrenta competencia por parte de píldoras para bajar de pesos y otros suplementos dietéticos.

### Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX la totalidad de exportaciones de Lúcura en el 2015 sumaron aproximadamente US\$ 3,3 millones, de los cuales 54,2% se envió en polvo, 32,3% en pulpa, 7,0% en pasta y 4,7% en harina. El principal destino de este producto fue Estados Unidos (33,9% de participación), seguido por Chile (27,1%), Reino Unido (16,0%), Alemania (5,4%) y Portugal (4,1%).

Exportaciones Totales de Lúcura		
Miles de US\$		
Presentación	FOB 2014	FOB 2015
Polvo	1 321	1 783
Pulpa	654	1 063
Pasta	2	232
Harina	67	154
Resto	46	61
<b>Total</b>	<b>2 090</b>	<b>3 293</b>

Fuente: MAPEX - SUNAT