

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Nuevo Lanzamiento en Retail



Kétchup de banano en
Filipinas

prom
perú

NUEVO LANZAMIENTO KÉTCHUP DE BANANO EN FILIPINAS

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa filipina Nutri Asia (<http://www.nutriasia.com/>), líder en la producción, comercialización y distribución de salsas y condimentos en el Sudeste Asiático, ha lanzado un innovador producto a través de su marca premium UFC. Se trata de un kétchup elaborado a base de las más selectas bananas y especias provenientes de las zonas tropicales filipinas. El producto tiene como principal beneficio sus altos niveles de potasio y vitamina B6, siguiendo así las recomendaciones de la OMS, organización que recomendó a los filipinos consumir mayores cantidades de potasio (3,5 mg. día) y menores de sodio, presente usualmente en las salsas tradicionales del país.

Para fomentar su consumo y lograr una mayor penetración de ventas, la empresa ha desplegado una agresiva campaña publicitaria enfocada en la familia que incluye spots televisivos ([Spot UFC - Banana Catsup](#)) y presencia en redes sociales, asimismo se muestra la versatilidad de consumo que va desde condimento y salsa de acompañamiento, hasta aderezo para ensaladas y base para otras preparaciones.

La salsa actualmente se encuentra disponible únicamente en canales de venta filipinos, en cinco presentaciones distintas: sachet personal por 25 gr., sachet familiar por 100 gr., botella de vidrio (sabor tradicional) por 320 gr., botella de vidrio (sabor picante) por 320 gr. y galonera por 1 litro.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	UFC
	Empresa manufacturera	Nutri Asia (FIL)
	Precio	320gr. : 29,5 PHP ¹ - US\$ 0,68
	País de fabricación	Filipinas
	País de distribución	Filipinas
	Fecha de lanzamiento	Junio 2014

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución

Filipinas es el tercer más grande mercado en valor del Sudeste Asiático, únicamente por detrás de Indonesia y Tailandia, además de ser el décimo segundo más grande el mundo en cuanto a consumidores (99 millones de habitantes). Los niveles de vida han mejorado notablemente en la última década, propiciando una importante expansión de la clase media. Esta ya representa alrededor del 26% de hogares en 2013, siendo el segmento de consumidores en sus treintas los que tienen mayor poder adquisitivo. Asimismo, Manila, la

¹ PHP : Peso Filipino

capital del país, representó el 24% del gasto total y posee el gasto por hogar nacional más alto al alcanzar US\$ 15 759 en 2013. Pese a ello, la desigualdad sigue siendo un problema medular ya que alrededor del 72% de la población mayor a quince años pertenece a los niveles sociales D y E.

El mercado filipino de salsas de mesa ha mostrado particular dinamismo en los últimos años como consecuencia de la mejora del poder adquisitivo de los consumidores y las constantes innovaciones que realizan constantemente los principales competidores en cuanto a presentaciones, ingredientes y preparaciones. Ello ha generado una mayor frecuencia de compra, lo cual se ha visto reflejado en el incremento de las ventas de estos productos que han crecido a una tasa promedio anual de 6,4% en los últimos cinco años.

A mediano plazo se espera que este buen desempeño continúe pero a tasas ligeramente menores que en los últimos años ya que, para el periodo 2014 – 2018, se estima un incremento medio anual de 1,9%. Esto como consecuencia de la madurez de varias categorías de salsas tradicionales; sin embargo, se tienen mejores perspectivas para productos como salsa picante, baja en grasas o aderezos para ensaladas. En líneas generales, la tendencia enfocada en la vida sana y el bienestar tendrá un mayor impacto en la categoría de salsas de mesa en los próximos cinco años.

En cuanto a presentaciones, los formatos personales, como los sachet, han ganado notable impulso en el país debido a que no significan un gasto importante y son fáciles de llevar. Esta tendencia se ve particularmente reflejada en productos con alta rotación como salsa de ostión, ketchup y sillao. Además, es importante considerar que la demanda de salsas de mesa se rige por cierta temporalidad ya que es consumida como acompañante de alimentos de estación.

El ketchup es la segunda mayor salsa de mesa vendida en Filipinas, únicamente por detrás de las salsas de soja, con una participación de 28%. Si bien es cierto aun predomina la receta mundialmente conocida, las principales competidoras del rubro (Unilever, Kraft Foods y Nutri Asia) se encuentran desarrollando variantes enfocadas en el paladar y la gastronomía tradicional filipina, por lo cual se han introducido frutas como bananas y mango o versiones picantes, con resaltante éxito.

Por último, el canal tradicional compuesto básicamente por pequeñas tiendas minoristas y mercados de abarrotes representa el 54% de las ventas de estos productos. El canal moderno, en tanto, ha logrado expandir su participación en los últimos años y concentra 45% del mercado, siendo los supermercados el formato preferido.

3. Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX, en 2013, la totalidad de exportaciones de banano sumaron US\$ 94 millones, de los cuales más del 94% se enviaron frescos y solo 5% en snack. El principal destino de este producto fue Países Bajos (45% de participación), seguido por Estados Unidos (21%), Alemania (12%), Bélgica (8%) y Japón (5%); hasta el momento no se han realizado exportaciones a Filipinas.

Exportaciones de banana		
US\$ Millones		
Presentación	FOB 2012	FOB 2013
Fresco	84	89
Snack	4	5
Resto	1	1
Total	89	94

Fuente: MAPEX