

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Nuevo Lanzamiento en Retail

Fruta deshidratada a base de mango en Colombia



NUEVO LANZAMIENTO FRUTA DESHIDRATADA A BASE DE MANGO EN COLOMBIA

1. Producto

De acuerdo a Product Launch, la empresa colombiana Fast Fruit Co., recientemente ha lanzado una novedosa versión de fruta deshidratada. Se trata de mango biche (mango verde) con sal y comercializado bajo la marca Difruta. El producto está etiquetado como orgánico, libre de gluten, vegano y 100% natural. Los snacks de frutas secas están aumentando en popularidad debido a la actual tendencia de “snacks saludables”. Este producto tiene un enorme potencial para dirigirse a los consumidores ocupados que buscan un impulso de energía, dado que es muy nutritivo, rico en vitamina A y cuenta con un envase conveniente, lo que permite su consumo al andar. Asimismo, el reducido tamaño de su empaque hace que el producto sea fácil de transportar, lo cual es una ventaja frente a la competencia de otros productos de fruta fresca. Su combinación de sabores (mango verde y sal) se basa en una receta popular de Colombia.

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Marca	Difruta
	Empresa manufacturera	Fast Fruit Co.
	Precio	3 000 COP ¹ / US\$ 1,01
	País de fabricación	Colombia
	País de distribución	Colombia
	Fecha de lanzamiento	Octubre 2015

Fuente: Product Launch

2. Mercado de distribución : Colombia

De acuerdo a Euromonitor, la economía de Colombia se desacelerará en 2016 dado que los precios de los commodities siguen siendo bajos, creando la necesidad de reformas estructurales adicionales. Los bajos niveles de inversión también son un obstáculo al crecimiento económico. Del mismo modo, la escasez de energía, agravados por la falta de lluvias debido al fenómeno climático de El Niño, perjudican el desempeño de la economía. Por otro lado, la deuda de las empresas y los hogares se ha incrementado, lo cual provoca la desaceleración del crecimiento del consumo privado. Por último, se espera que la economía mejore gradualmente durante los próximos años y que el crecimiento del PIB real alcance 3,7 % en el 2020.

Respecto a la población de Colombia, ésta fue de 48,2 millones en 2015 y se espera que llegue a 57,2 millones en 2030. Por otro lado, la edad media de Colombia se situó en 30,0 años en 2015 (4,5 años más que en 2000). La participación de los ciudadanos con edades

¹ COP: Peso colombiano

entre 0-14 años era 40,9% del total en 1980, pero se redujo a 27,0 % en 2015 (aún sigue siendo una participación alta en comparación con los estándares regionales). Asimismo la participación de aquellos con más de 65 años representó 6,6% de la población total en 2015 y se espera que crezca a 11,5% en 2030. Por otro lado, el ahorro ascendió a 8,9% del ingreso disponible en 2015 y se espera que se mantenga en ese nivel en 2016, mientras que el gasto de consumo per cápita ascendió a COP 10 250 mil (US\$ 3 738) en 2015 y se espera que se reduzca 1,4% en términos reales en 2016. Por otra parte, Bogotá representa un tercio del total de mercado de consumo del país. Es el mercado más importante para los productos de lujo y servicios y actúa como un “marcador de tendencias” en los patrones de consumo de otras regiones de Colombia.

El año 2015 fue muy activo en cuanto a la innovación en los alimentos envasados y la categoría de salud y bienestar continuó ganando importancia en Colombia hacia el final del periodo 2010-2015, convirtiéndose en un importante motor del mercado de alimentos envasados. Asimismo, los consumidores están cada vez más preocupados por controlar su peso, lo que ha llevado a muchos de ellos a buscar alternativas más saludables y a demandar más información sobre el contenido de grasa y azúcar de sus alimentos. De este modo, la creciente cantidad de información disponible sobre este tema, incluyendo artículos periodísticos y blogs en línea, está influyendo en las actitudes de los consumidores hacia los alimentos envasados y promoviendo la búsqueda de estilos de vida más saludables. Dentro de este contexto, también es importante tener en cuenta el papel de los “millennials”, que pueden definirse como aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000. Estos consumidores son ahora mayores de edad y son cada vez más importantes en la base de consumidores de alimentos envasados debido a su creciente poder adquisitivo. Además, estos consumidores tienen mayores expectativas frente a los productos, están mejor informados acerca de los ingredientes y desean llevar estilos de vida más saludables en comparación con las generaciones anteriores.

Con respecto a la categoría de frutas y hortalizas procesadas, éstas registraron un crecimiento en volumen menor a 1% dado que la categoría está entrando a la fase de madurez, principalmente debido a sus problemas para penetrar segmentos de ingresos medios. A pesar de la urbanización y el aumento de los hogares unipersonales, esta categoría todavía no logra penetrar los segmentos de ingresos medios debido a que los consumidores que disponen de tiempo para cocinar aún prefieren las frutas y verduras frescas, los cuales son más asequibles. Por otro lado, los consumidores con estilos de vida más agitados (que normalmente no cocinan) satisfacen sus necesidades de verduras y frutas a través de tiendas de alimentos o con productos frescos. De este modo, la base de consumidores de frutas y hortalizas procesadas son principalmente los consumidores de ingreso medio alto y de ingreso alto, que buscan soluciones prácticas en productos como el maíz o guisantes enlatados.

La línea de frutas y hortalizas procesadas de larga conservación representaron el 78% del valor de las ventas minoristas de la categoría de frutas y hortalizas procesadas en 2015. Por otro lado, la línea de frutas y hortalizas procesadas congeladas están compuestas en gran parte de papas procesadas congeladas, las cuales siguen siendo costosas para la mayoría de la población (principalmente debido al alto costo de la energía). Además, éste producto está

siendo afectado negativamente por la tendencia de salud y bienestar que está llevando a muchos consumidores a reducir su ingesta de alimentos fritos.

Por otro lado, el precio unitario medio de la categoría de frutas y verduras procesadas disminuyó 1% en términos actuales, mientras que la inflación alcanzó 4%. Esta fuerte caída se debió a los esfuerzos de las empresas para aumentar la base de los consumidores y el hecho de que las presentaciones de mayor tamaño están ganando terreno en el mercado. Sin embargo, los precios unitarios siguen siendo inaccesibles para la mayoría de la población, lo que explica la estrategia de descuentos de precios de las empresas. Por el contrario, la expansión de las cadenas de supermercados modernos contribuyó al crecimiento de las frutas y hortalizas procesadas y constituye su canal de distribución más importante debido a que están orientados a segmentos de consumidores de ingreso medio alto.

Por último, se espera que durante el periodo 2015-2020, el volumen de ventas de las frutas y hortalizas procesadas registre una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de 2%, impulsado por el aumento de la urbanización, el estilo de vida agitado y el aumento de los hogares unipersonales. Del mismo modo, se espera que en los próximos años la población colombiana siga concentrándose en las grandes ciudades, lo cual combinado con el aumento de la participación femenina en la fuerza laboral, reducirá el tiempo disponible de los consumidores para cocinar. Sin embargo, dicha tasa de crecimiento esperada es menor a la registrada durante el periodo 2010-2015 (3%) dado que se espera que la economía colombiana entre en una fase de menor crecimiento producto del fin del auge internacional de los commodities. Ello reducirá la velocidad de crecimiento del segmento de consumidores de ingreso medio alto y se espera que las frutas y hortalizas procesadas permanezcan limitadas a este segmento, con moderada penetración del segmento de ingreso medio.

Estadísticas de exportación

Según estadísticas del MAPEX la totalidad de exportaciones de mango en el 2015 sumaron aproximadamente US\$ 281 millones, de los cuales 69,6% se envió en fresco, 26,5% en congelado, 2,5% en pulpa, 0,5% en deshidratado y 0,3% en conserva. El principal destino de este producto fue Estados Unidos (33,1% de participación), seguido por Holanda (30,8%), Reino Unido (7,3%), Canadá (5,5%) y España (3,7%). Con respecto a Colombia, es nuestro 22vo destino con una participación de 0,1%.

Exportaciones Totales de Mango		
Miles de US\$		
Presentación	FOB 2014	FOB 2015
Fresco	137,494	195,415
Congelado	49,782	74,384
Pulpa	7,515	6,889
Deshidratado	2,096	1,470
Conserva	1,269	921
Resto	4,615	1,750
Total	202,771	280,830

Fuente: MAPEX - SUNAT