

ACEITE DE COCO

Transformación de Percepción y
Aceptación en el Mercado EE.UU.



Sinopsis del Mercado Consumidor Alimenticio en EE.UU.

A través de una intensa difusión mediática las últimas 4 décadas, el consumidor en EE.UU. se ha ido educando y percatando de adelantos médicos y descubrimientos nutritivos en esperanza de ser más saludables y alargar su longevidad.

Dado los malos hábitos culinarios y altos índices de obesidad, diabetes y enfermedades coronarias del consumidor Estadounidense, este ha embarcado en una búsqueda de comidas nutritivas altamente saludables, también conocido como los **“SUPERFOODS”**.



El mercado clama y prioriza comidas con alto valor nutritivo que ofrezcan buen sabor a la vez: **EL SUPERFOOD!**



Arándanos



Aguacates



Col Rizada



Guanábana



Acaí



Sardinas



Brocoli



Maní/Almendras



Superfoods son alimentos que contienen altas dosis de antioxidantes, polifenoles, vitaminas y minerales que son considerados ser beneficiosas a la salud.

Muchos alimentos categorizados como "SUPERFOODS" surgen de nuevos estudios científicos que son rápidamente corroborados por personalidades populares, incluyendo médicos y celebridades.

Bear Grylls



Dr. Oz



Gillian Michaels

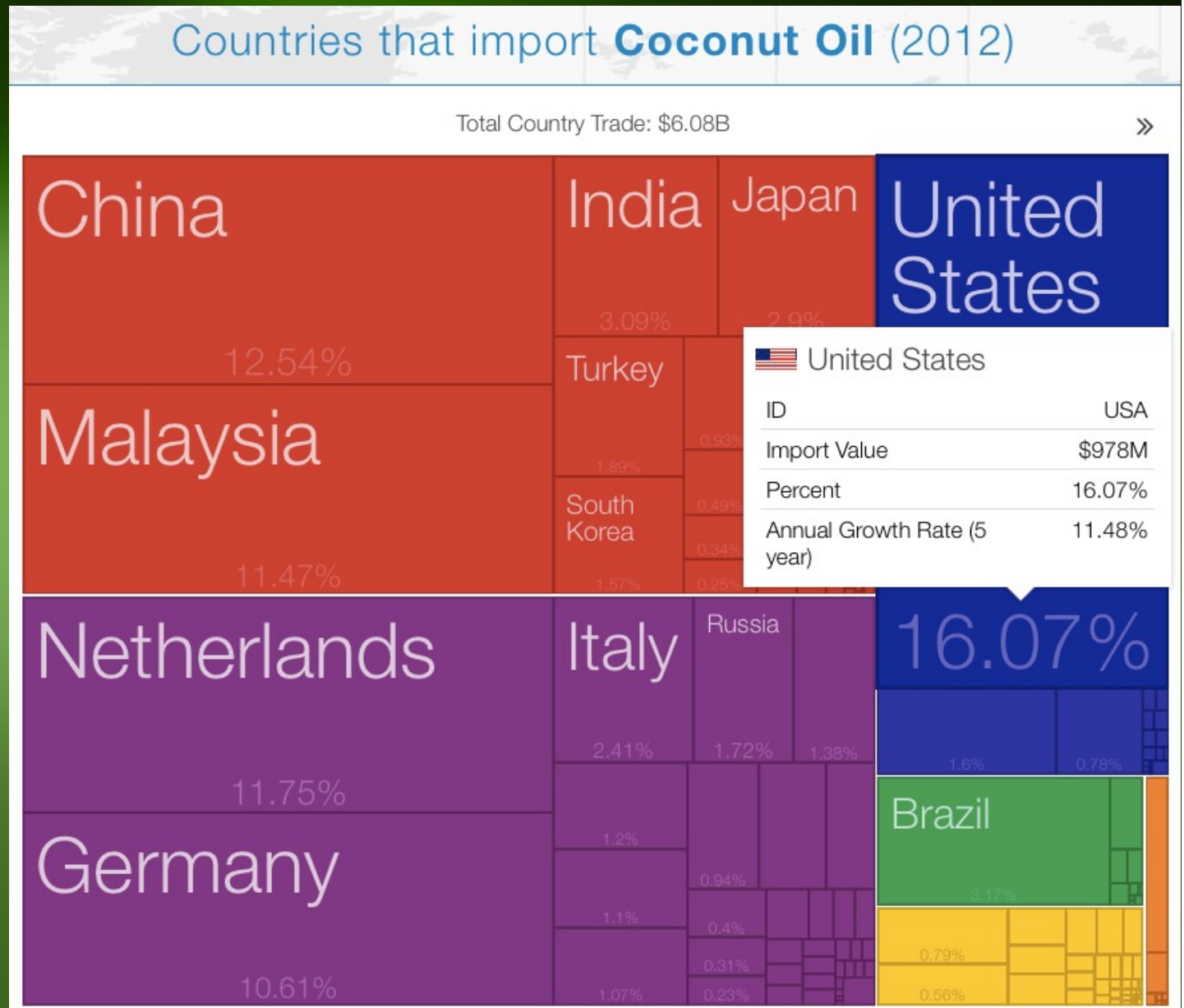


Que busca el consumidor Norteamericano:

- 1 Salud
- 2 Nutrición
- 3 Sabor



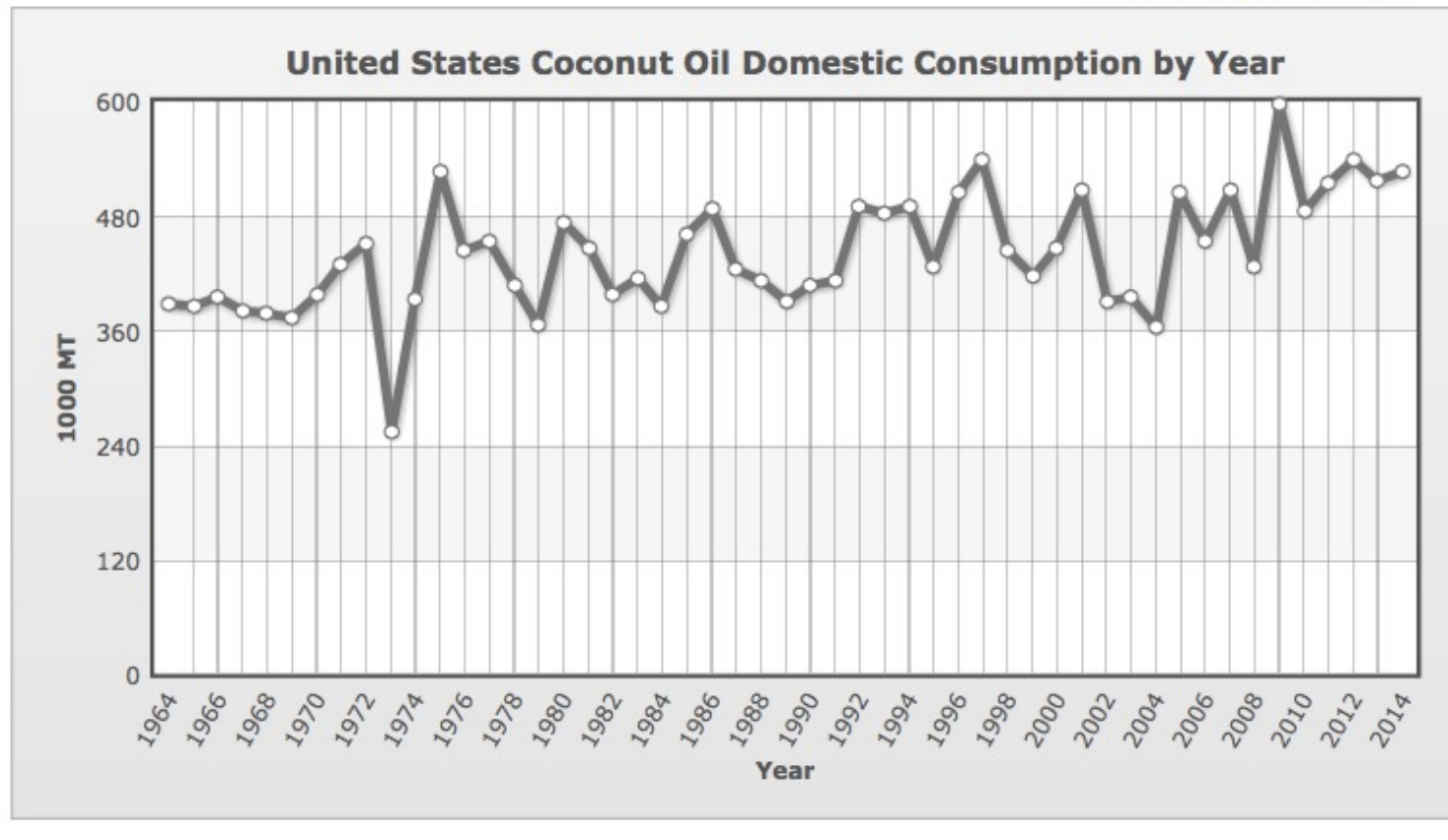
EE.UU. es el mayor importador de Aceite de Coco del mundo invirtiendo mas de \$1 mil millones el ultimo año



Mas de **528,000 toneladas** de Aceite de Coco fueron consumidos en los EE.UU. en el 2014

United States Coconut Oil Domestic Consumption by Year

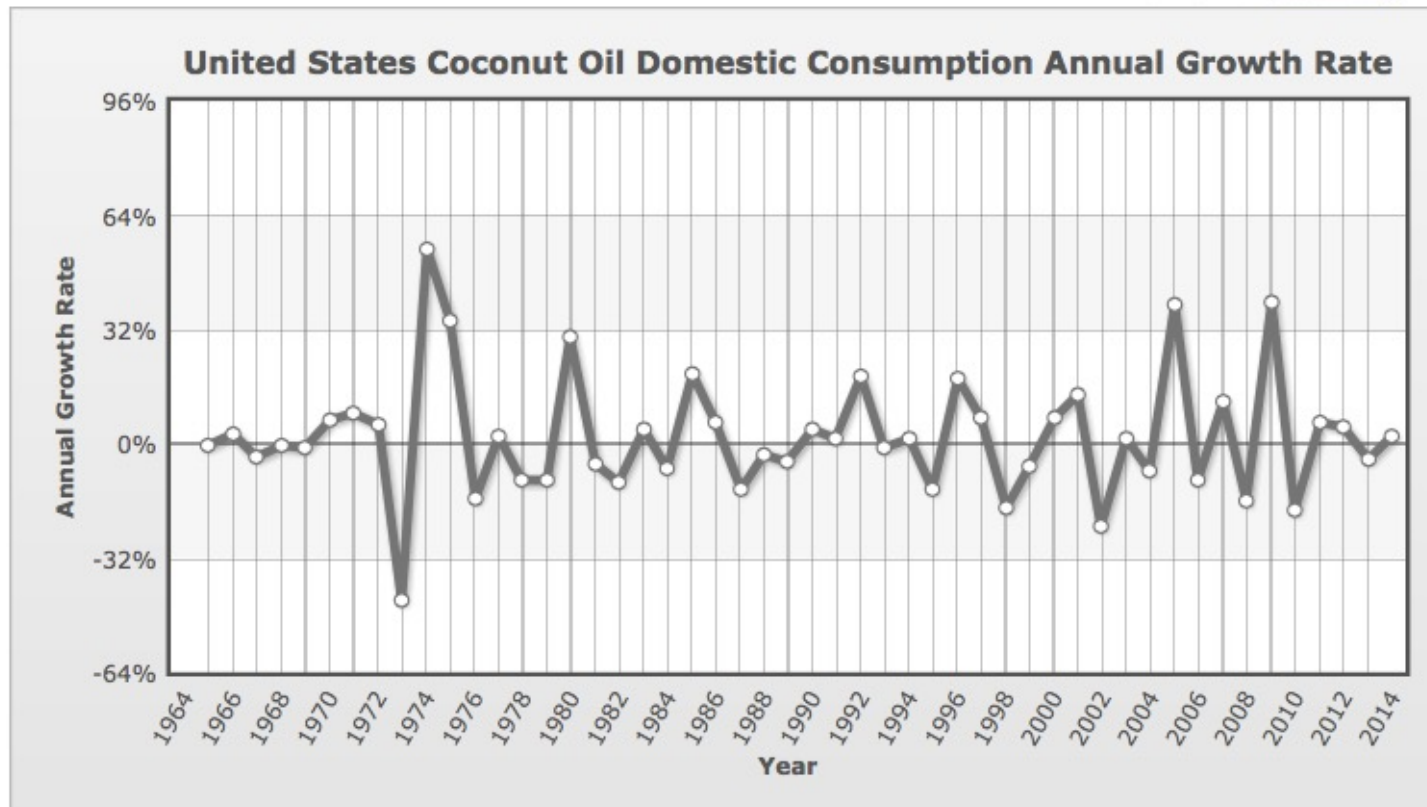
Switch to: [Growth Rate](#)



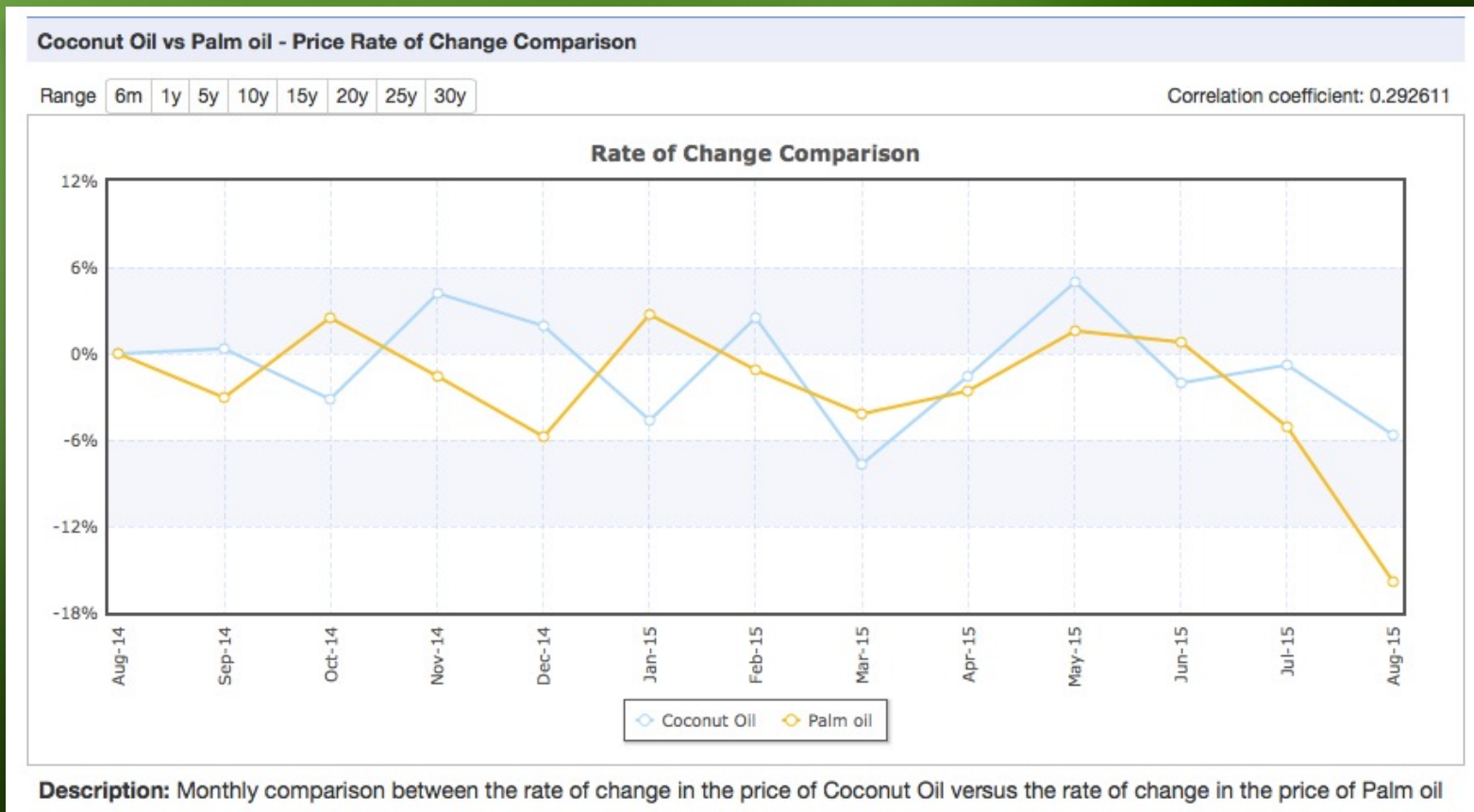
El **crecimiento** de consumo de Aceite de Coco en EE.UU. fue **mas del 5%** los últimos 6 años

United States Coconut Oil Domestic Consumption Annual Growth Rate

Switch to: [Quantity](#)



El Aceite de Coco y el Aceite de Palma tienden a **invertir** sus ciclo de **precios** en el mercado



Evolución de la **Percepción** del Aceite de Coco en EE.UU.

The
New York
Times



En 1994 el New York Times publicó un estudio del *Center for Science in the Public Interest* que causó pánico en los hogares Norteamericanos. El reporte reclamó que una bolsa de “crispetas/popcorn” contenía el equivalente de grasa saturada de seis hamburguesas “Big Mac” (McDonalds).

Evolución de la **Percepción** del Aceite de Coco en EE.UU.

La composición biológica del aceite de coco contiene la concentración mas alta de grasa saturada de cualquier aceite a base de planta (90%+). Las grasas saturadas eran denominados enemigo de las arterias y la salud en general.

El estigma que causo pavor en el mercado fue resultado de estudios involucrando aceite de coco parcialmente hidrogenado, la cual investigadores usaron para incrementar el nivel de colesterol de los conejos de laboratorio con el propósito de recolectar cierta data.



Evolución de la **Percepción** del Aceite de Coco en EE.UU.



- Se determina que los aceites hidrogenados (trans-fat) son nocivos para la salud.
- Indagan en mas detalle el mundo y las propiedades que componen los aceites.
- Estudios implementan controles muy específicos y comienzan a producir data **contradiciendo** previas investigaciones.
- Se estudian los efectos de los MCT (Medium Chain Triglicerites) en los aceites de planta y específicamente el ácido láurico en el aceite de coco y se determinan sus propiedades benéficas.

Evolución de la **Percepción** del Aceite de Coco en EE.UU.



En enero del 2011 el popular programa de televisión de Dr. Oz resalto asombrosos descubrimientos y usos del Aceite de Coco, **posicionando** por primera vez en los medios Norteamericanos. Los **beneficios** destacados entre otros:

- el ácido láurico en el aceite de coco (una variante de los MCT's) aumenta el buen colesterol (HDL) y combate bacteria y hongos en el cuerpo
- 30ml diarios reduce la grasa abdominal
- propiedades antioxidantes que ayudan reprimir los radicales libres y la inflamación
- reprime el apetito
- acelera el metabolismo

El programa del Dr. Oz continua promocionando el uso del aceite de coco. Se han producido mas de 6 segmentos desde su introducción original en el 2011.

Factores Favoreciendo la **Conciencia** y Consumo del Aceite de Coco:

- Estudios científicos divulgando propiedades saludables en los medios
- La promoción en los medios de televisión, principalmente el popular programa de Dr. Oz
- El creciente movimiento vegetariano y “vegano” que buscan alimentos a base de plantas
- Envasados con gráficos y textos superior a otros productos



Factores Favoreciendo la **Conciencia** y Consumo del Aceite de Coco:

- Reconocimiento de los estudios y propiedades nutritivas por reconocidas y respetadas instituciones como:

WebMDSM

MAYO
CLINIC



Factores Favoreciendo la **Conciencia** y Consumo del Aceite de Coco

La popularidad, conciencia y aceptación del aceite de coco en el mercado EE.UU. es por su mayor parte orgánico. Es decir, no se registra una Asociación o lobby específico aplicando una estrategia y/o inversión para promover el producto. Esto no significa que no haya un movimiento encubierto impulsando este objetivo.

El mercado de aceite de coco se ha duplicado anualmente los últimos 3 años en las cadena Whole Foods afirmando su creciente popularidad en el mercado.

Aunque el aceite de coco goza de amplia aceptación comercial en EE.UU., sus propiedades nutritivas continúan siendo evaluadas y debatidas.



Factores Favoreciendo la **Conciencia** y Consumo del Aceite de Coco

- Amplia distribución en las mayores cadenas*
- Abundan marcas
- Precio oscila entre USD \$4 - USD \$15 x 14 oz.



* Cadenas A/B: Organico, Unrefined; Cadenas B/C/D: RBD

Semejanzas de Barreras de Entrada entre el Aceite de Coco y el Aguacate Hass:

1. Aguacates fueron víctima de estudios denominándolos como grasa mala.
2. Producto naciente con baja penetración fuera de los mercados étnicos (Hispanos).
3. Poco conocimiento de la fruta sus atributos nutricionales y cremoso sabor.
4. Desconocimiento de cómo escoger, sus usos y formas de consumir.



Diferencias de Mercadeo entre el Aceite de Coco y el Aguacate Hass:

1. Aguacates organizo una Asociación de Importadores para promover el conocimiento y consumo de la fruta.
2. La Asociación se impone una cuota tributaria de USD \$ 0.025 por libra de aguacate que entra a EE.UU.
3. La Asociación finanza programas de Mercadeo e Investigación introduciendo al mercado estrategias integradas y consolidadas de posicionamiento.
4. Hoy el *Hass Avocado Board* representa mas de USD \$48.000.000 en tasación recaudada exclusivamente para la promoción de la fruta.



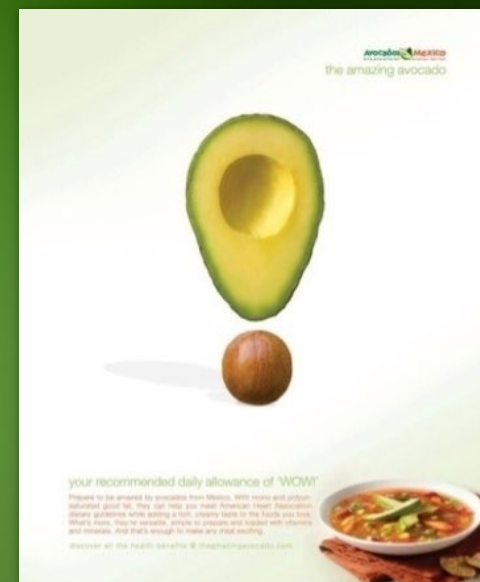
Método de Enfoque al Mercadeo de Aguacates Hass en EE.UU.

Introducir un **alimento** extranjero y **naciente** al mercado:

1. Percepción e investigación del mercado
2. Identificar el publico objetivo y sus barreras
3. Desarrollo de estrategia y posicionamiento de la marca
4. Trabajar dentro de las normas establecidas por AMS (American Marketing Services) y de la USDA
5. Establecer relaciones y componer programas de apoyo en redes comerciales al detal, servicio de comidas e institucionales
6. Generar e integrar campaña publicitaria, digital y promocional
7. Determinar canales de medios pertinentes
8. Forjar alianzas con productos autóctonos complementarios
9. Establecer plan agregado de relaciones publicas

Resultado del Proyecto Aguacates Hass en EE.UU.

- ✓ Se estima que mas de 2 mil millones de libras (913.000 ton.) de aguacates Hass serán comercializados en EE.UU. a finales del 2015.
- ✓ Su consumo representa mas de USD \$2.2 mil millones anual.
- ✓ Un crecimiento del 77% en 5 años y de 9% en 2014-2015.
- ✓ Genera la tercera utilidad mas grande en la sección de frutas y vegetales en las cadenas de automercado.
- ✓ Denominado por el Washington Post en enero del 2015 como: *“America’s New Favorite Fruit”*



¿Desvanece la oportunidad para el Aceite de Coco?

- Goza de nerviosa aceptación.
- No hay Asociación de Importadores o Productores para invertir, mantener y crecer el conocimiento generado orgánicamente por los medios.
- No existe una estrategia de posicionamiento comprensiva ni consolidada con el propósito de “sembrar raíz” y capitalizar el interés del consumidor.
- Es un producto “nouveau”, exótico que por lo general es de importancia en la clase A/B - mayormente urbana y limita su penetración al mercado general.
- Corre el riesgo de ser otro superfood que pase de moda.



Post Data: En enero 2013, el Dr. Oz invito al Dr. Bryce Wylde a su programa para explicar los poderosos beneficios del Aceite de Fruta de Palma roja, causando fuerte polémica en los círculos de ciencia y nutrición en EE.UU.



La misma semana, el Dr. Bryce Wylde publico en la pagina web del Dr. Oz: *“Los beneficios saludables del aceite de oliva han sido reconocido por cientos de años. Recientemente, la popularidad de aceite de coco lo ha denominado como el rey de los aceites. Pero cualquier aceite que escojan - sea de oliva, coco, almendra, canola, maní, cártamo, nogal o aguacate - NINGUNO se compara a las poderosas virtudes nutricionales del aceite virgen orgánico de la fruta de palma roja.”*

La Industria no capitalizo la oportunidad de crear y mantener una ola mediata para generar interés y demanda comercial del producto.