
Estudio de Mercado Aceite de Palta en Ecuador

Octubre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil

pro|CHILE

INDICE

<i>I. Producto:</i>	4
1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:	4
2. Descripción del Producto:	4
3. Código Sistema Armonizado Local:	5
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i>	6
1. Arancel General:	6
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	6
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	7
5. Barreras Para – Arancelarias	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	8
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	8
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	12
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	14
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	16
1. Estadísticas 2010	16
2. Estadísticas 2009	16
3. Estadísticas 2008	17
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	18
1. Potencial del producto	18
1.1. Formas de consumo del producto	19

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	19
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	20
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	21
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	21
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>22</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>23</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>25</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>26</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>27</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>29</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>30</i>

Una ventaja está determinada por la comercialización actual en grandes cadenas de supermercados del aceite de palta nacional, por tanto la barrera de la aceptación por parte de la cadena de distribución para poner el producto en sus perchas es mucho menor, pues resulta difícil que un producto totalmente desconocido sea aceptado fácilmente por las cadenas de distribución.

El reconocimiento mundial de la calidad de la palta hass es un ancla importante para la entrada de productos derivados de ésta, sumada a la gran capacidad de producción al contar con más de 33.531 hectáreas plantadas con paltos en Chile y más de diez empresas dedicados a la producción del aceite de palta en el país.

El objetivo de este documento de investigación, es recopilar información útil para toma de decisiones de empresarios chilenos que presenten oferta exportable y que tengan interés en prospectar e incursionar en el mercado ecuatoriano. La información que aquí se presenta fue obtenida mediante fuentes primarias como páginas web oficiales de gobierno, páginas web de empresas privadas, entrevista con importadores, fabricante de palta y fuentes secundarias como artículos de revistas especializadas por sectores y periódicos locales, entre otros.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Código	Descripción de los Productos
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal.
1515	Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
1515.900000	Los demás.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Advalorem	20%
FDI	0.5%
IVA	12%
Unidad de Medida	KG
Es producto perecible	NO

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (*):

El producto está contenido en la lista de excepción del Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 65 (2010), por lo cual paga arancel.

Código Nandina	Descripción Nandina	Excepción –ACE N°65
151590	Las demás	20%

Cabe destacar que en dentro del ACE 65, se incluyó dentro el Capítulo 3 “Trato Nacional y Acceso a los Mercados”, la creación de un comité representado por ambas partes para fomentar la aceleración de la eliminación arancelaria bajo el acuerdo. (Extracto del ACE 65 Anexo 1).

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Para los países miembros de la Comunidad Andina (CAN), el arancel preferencial es del 100%:

País	Código Nandina	Descripción	Arancel	Vigencia válida hasta
Perú	1515900000	Las demás	100%	31/12/3000
Bolivia	1515900000	Las demás	100%	31/12/3000
Colombia	1515900000	Las demás	100%	31/12/3000

4. OTROS IMPUESTOS:

Fodinfra	%
151590	0,5% CIF
Base Imponible IVA	12%

Fuente Aduana del Ecuador

FODINFRA: Impuesto del 0.5% del valor CIF de la importación para el Fondo de Desarrollo de la Infancia.

IVA: Impuesto al Valor agregado sobre valor CIF, equivalente al 12%.

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

No existen barreras Para – Arancelarias para el ingreso de este producto.



REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

Para el ingreso de productos internacionales al mercado ecuatoriano, el importador u operador de aduana necesita presentar ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), el Certificado de Origen (cuando proceda), que servirá para acogerse al beneficio preferencial de aranceles, dicho documento que certifica que la mercadería ha sido producida en el país exportador. Además existen condiciones especiales o requisitos previos para el ingreso de productos internacionales al mercado ecuatoriano según el tipo de artículo y sector productivo que pertenezca.

Previo a la importación de los productos comestibles, es obligatorio obtener el Registro Sanitario de éstos, para lo cual será necesario cumplir con requisitos que permitirán la homologación del Registro del país de origen.

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, dependiente del Ministerio de Salud Pública, es el órgano encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción.

1. Requisitos para obtención de Registro Sanitario:

- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario, (Ver anexo 1).
- Formulario Único de Registro Sanitario para productos alimenticios extranjeros, (Ver anexo 2).
- Permiso de Funcionamiento del local de almacenamiento de los productos: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud competente (Original a ser devuelto y una copia).
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para almacenar el producto. (Original a ser devuelto y una copia); (Corresponde al acta que levanta la autoridad de salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado, con firma del Técnico Responsable de la empresa extranjera.

- Fórmula Quali – Cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- 7.- Especificaciones Químicas del material utilizado en la manufactura del envase Con firma del Técnico Responsable. Original.
- Proyecto de Rótulo a Utilizar por Cuadruplicado: Dos originales.
- Interpretación del Código de Lote: Con firma del Técnico Responsable. Además, se debe adjuntar un certificado de idoneidad del empaque que garantice y preserve la calidad de los alimentos.
 - *Lote*: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
 - *Código de Lote*: Modo simbólico acordado por el fabricante para identificar un lote.
 - *Pago de la Tasa por el Análisis de Control de Calidad*: US\$781,2.-
 - *Previo a la Emisión del Registro Sanitario*: Cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
- Documentos que Prueben la Constitución, Existencia y Representación Legal de la Entidad Solicitante del Registro Sanitario, cuando se trate de persona jurídica Original.
- Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y perteneciente al mismo lote.
- Certificado de Registro Sanitario O su equivalente en el país de origen.
- Certificado de Libre Venta: Otorgado por la Autoridad competente en el país de origen. Original.
- Certificado de Análisis de Control de Calidad del Lote del Producto que está sometido al trámite: Expedido por un Laboratorio Oficial del país de origen y vigente por seis meses. Original.
- Autorización Legal del Fabricante Extranjero al Representante para tramitar el Registro Sanitario.

TODO CERTIFICADO EMITIDO EN EL EXTERIOR DEBERA SER LEGALIZADO POR EL CONSULADO DEL ECUADOR EN EL PAIS DE ORIGEN Y LA CANCELLERIA SI EL CASO LO REQUIERE: Los mismos deberán ser traducidos al idioma castellano.

2. Obtención del Certificado de Cumplimiento de Normalización Técnica:

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, es el organismo oficial de la República del Ecuador para la normalización, la certificación y la metrología de los productos de consumo humano, los cuales deben cumplir con requisitos obligatorios de calidad y nutricionales de higiene.

La verificación de éstos, se realiza a través de ensayos químicos y microbiológico para ello el INEN analiza la composición química y nivel bacteriológico de los alimentos, con el fin asegurar los niveles de calidad requeridos para la comercialización de productos en Ecuador.

- **Requisitos Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano NTE INEN 1334-1-2001** <http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte/1334-1.pdf>

1. Nombre del alimento:

1.1. El nombre debe indicar la verdadera naturaleza del alimento, y normalmente, debe ser específico y no genérico, de acuerdo a las siguientes instrucciones:

1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo, junto al nombre del alimento, en forma legible, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza, origen y condición física auténticas del alimento que incluyen, pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado etc.

2.- Lista de ingredientes, la cual deberá ir encabezada o precedida por el título: ingredientes.

3.- Contenido neto y masa escurrida (peso escurrido).

4.- Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor

5.- Ciudad y país de origen.

6.- Identificación del lote.

7.- Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación (fecha máxima de consumo)

8.- Instrucciones para el uso o modo de empleo.

9.- Idioma, deberá presentarse en idioma castellano, aceptándose que adicionalmente se repita ésta en otro idioma.

10.- Declaración cuantitativa de los ingredientes

- **Requisitos Rotulado Nutricional de Productos Alimenticios para Consumo Humano NTE INEN 1334-2-2001** <http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte/1334-2.pdf>

1.- Nutrientes que han de declararse

Nutrientes a declararse	Unidad	Niños mayores de 4 años y adultos
Valor energético, energía (calorías)	Kj	8380
	Kcal	2000
Grasa total	G	65
Ácidos grasos saturados	G	20
Colesterol	Mg	300
Sodio	Mg	2400
Carbohidratos totales	G	300
Proteína	G	50

2.- Cálculo de nutrientes de acuerdo a lo estipulado en la norma 1334-2-2011.

2.1 Cálculo de Energía

2.2. Cálculo de Proteínas

3.- Presentación del contenido en nutrientes

4.- Adición y Fortificación

5.- Tolerancia y cumplimiento

6.- Excepciones de rotulado nutricional. Aquellos productos alimenticios que contienen cantidades insignificantes de todos los nutrientes obligatorios están exentos de los requerimientos del etiquetado nutricional.

7.- Información nutricional complementaria.

*<http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte/1334-3.pdf>

Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:

➤ **Servicio Nacional de Aduana, tramitación de ingreso y presentación de Certificado de Origen.**

Matriz, Av 25 de Julio Km. 4, vía a Puerto Marítimo

Teléfonos (593-4) 2480640 – 2500111

E-mail: helpdesk@aduana.gob.ec

www.aduana.gob.ec

➤ **Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.**

Tramitación de Registro Sanitario

Dr. Marcelo Aguilar Velasco

DIRECTOR NACIONAL INSTITUTO DE HIGIENE

E-mail: maguilar@inh.gob.ec

Sede principal

Dirección: Julián Coronel 905 y Esmeraldas

Teléfono PBX: (5934) 2282281 /

Guayaquil - Ecuador

P.O. BOX: 3961

www.inh.gob.ec

➤ **Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN. Obtención del Certificado de Cumplimiento de Normalización Técnica.**

Baquerizo Moreno E8-29 y Diego de Almagro

Telf:(593)2-2501885/86/87/88/89

Ecuador Quito

Laboratorios Quito: (593 2) 2343379

General Córdova 1012 y 9 de Octubre Edificio San Francisco 300

Ofic. No. 1, Piso 8

Teléfono:(5934) 2300229;

2313521

E-mail: inenguayas@inen.gob.ec

Guayaquil

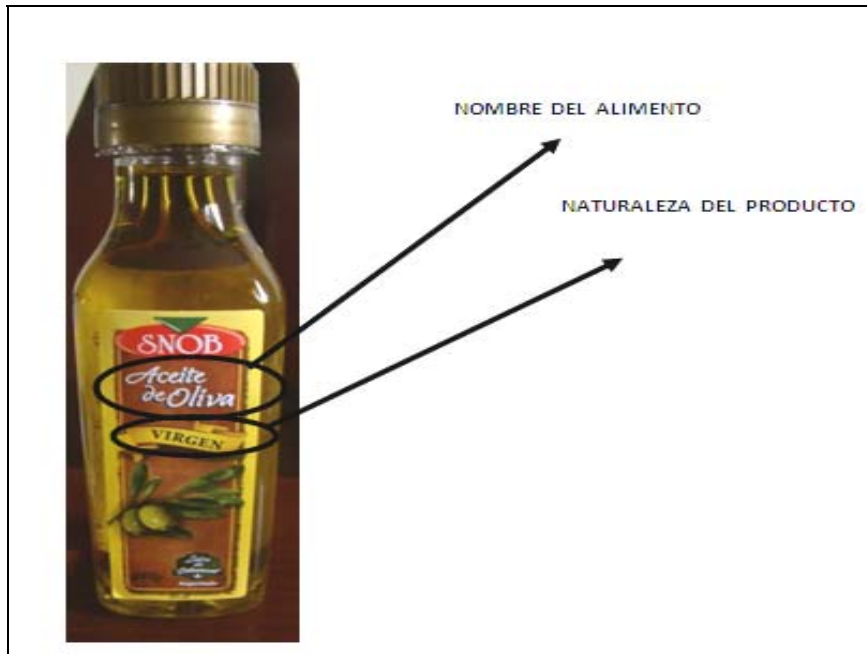
Cuenca: (593 7) 2871685, 2808630

Riobamba:(593 3) 2965226

➤ **Requisitos Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano NTE INEN 1334-1-2011.** Subcomité Técnico de Rotulado Productos Alimenticios. Dependiente del INEN. www.inen.gob.ec

➤ **Requisitos Rotulado Nutricional de Productos Alimenticios para Consumo Humano NTE INEN 1334-.2-2011.** Subcomité Técnico de Rotulado Nutricional Alimentos . Dependiente del INEN. www.inen.gob.ec

2. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)





IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Litros	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	88,6	268,82	96,66%
China	1,87	2,9	1,04%
Argentina	0,09	1,54	0,55%
Alemania	0,08	1,37	0,49%
Reino Unido	0,05	1,02	0,37%
Chile	0,05	0,9	0,32%
Francia	0,06	0,85	0,31%
Brasil	0,04	0,72	0,26%
Total	90,84	278,12	100,00%

Fuente: Banco Central de Ecuador

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Litros	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	49,18	116,61	74,59%
Uruguay	22,68	37,8	24,18%
Alemania	0,08	1,67	1,07%
Colombia	0,02	0,18	0,12%
Chile	0,02	0,08	0,05%
Total	71,98	156,34	100,00%

Fuente: Banco Central de Ecuador

3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Litros	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
Estados Unidos	18,61	153,11	91,45%
Brasil	0,24	7,96	4,75%
Alemania	0,15	4,68	2,80%
Reino Unido	0,05	1,08	0,65%
Colombia	0,04	0,59	0,35%
Total	19,09	167,42	100,00%

Fuente: Banco Central de Ecuador

Según la información observada en las tablas estadísticas de las importaciones entre el 2008 y el 2010, Estados Unidos ha liderado el ranking de los países exportadores de aceites comestibles no convencionales hacia Ecuador, pasando de 18.610 litros en el 2008 a 88.600 toneladas en el 2010 aumentando casi cinco veces la cantidad de toneladas representadas por un 76% de aumento del monto de importación en valor FOB.

Aunque estas cifras no incluyen información de importación de aceite de palta desde ningún país, el aumento de importación del aceite de oliva desde Estados Unidos, es información muy valiosa para evaluar la preferencia cada vez mayor por el consumo de aceites saludables como el de oliva, girasol, maíz y de soya en el mercado ecuatoriano.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El aceite de palta es un producto con potencial en el mercado ecuatoriano y aunque es poco conocido debido a que existe solo una empresa nacional que comercializa el aceite a través de diferentes canales de distribución masivos, no cuenta con el nivel de producción necesaria para abastecer ampliamente al mercado nacional, según lo informado por sus propios dueños. Adicionalmente su producción se la destina para mercado de exportación quedando la ventana de oportunidades para competir a precios asequibles y elementos diferenciadores como la calidad, premios internacionales, campañas de marketing, campañas de salud y nutrición, presentación de formatos, entre otros.

El aceite nacional de Palta marca Mira, cuenta con tres presentaciones en botella de vidrio de 250 ml, el clásico, con ají y con estrellas de cáscara de palta, el cual se diferencia de alguna manera por su envase atractivo, artesanal destacando los componentes de Omega 3-6-9.

A pesar de que existe escasez en la promoción del producto en el mercado nacional, el consumidor ecuatoriano va tomando conciencia de la importancia de utilizar productos con altos estándares de calidad y valores nutricionales y lentamente comienza a introducirse en los hogares, esto sumado a un análisis de la tendencia al consumo en general de aceites saludables como el de oliva, girasol, soya entre otros, avizoran reales oportunidades para posicionamiento y envíos de oferta chilena al mercado de Ecuador.

El aceite de Oliva, Girasol y Soya, se presentan como competencia del aceite de palta por sus atributos nutritivos y precios más altos que los aceites convencionales.

El público objetivo pertenece principalmente al nivel socioeconómico ABC1. Sin embargo, podemos encontrar en las perchas botellas plásticas de Aceite de Oliva Virgen con un contenido de 150 ml a un precio asequible para todos los niveles.

La falta de promoción también es una gran oportunidad para el aceite de palta chileno, ya que no existe, por parte del consumidor, identificación y fidelidad con la marca nacional, sin embargo, es sumamente necesario invertir en la promoción del producto.

En resumen podemos identificar las siguientes oportunidades:

- Comercialización de una sola marca nacional de aceite de palta dentro del mercado ecuatoriano.
- Escasez de producción para cubrir mercado nacional.
- Conciencia y preferencia en aumento, por parte del consumidor ecuatoriano, de aceites saludables.
- Escasez de Promoción.
- Aceptación de Canales de distribución (Supermercados) de aceite de palta en sus perchas.
- Cultura por cuidado de la salud en aumento, usos cosmetológicos y en la nutrición deportiva.
- Crecimiento del mercado de productos para consumidores diabéticos.
- Prestigio de Productos Chilenos. Percha en principal cadena de Supermercado Supermaxi especializada en productos para diabéticos con un producto estrella, un chocolate de marca chilena. (Anexo 2, se adjunta imagen).

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

- El aceite de palta puede ser usado como aderezo para ensaladas y la preparación de cremas y salsas.
- También es excelente para cocinar y freír, destacándose en el salteado de verduras y mariscos y en el sellado de pescados y carnes. Su alto punto de humo (520°F/271°C) le permite conservar su calidad aún siendo sometido a altas temperaturas.
- Potencial uso cosmetológico y cuidado del cuerpo.

1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).

No existe actualmente un desarrollo promocional para la venta del aceite de palta comercializado en los canales de venta más importantes de Ecuador. Sin embargo, su

competencia directa más representativa es el aceite de Oliva, ocasionalmente presenta algún tipo de promoción que incluye un producto de otra marca de regalo.

A pesar de las características nutritivas y saludables de este tipo de aceites, no existe un aprovechamiento de esas cualidades diferenciadoras de los aceites convencionales.

Según lo informado por el Diario el Comercio, durante el primer semestre del 2011, el E-Commerce mueve más de 300 millones de dólares en Ecuador, sin embargo, el 95% de las compras son realizadas en el extranjero. Eso nos indica que existe un interés claro por el consumidor para realizar compras por internet. Esto permite al empresario nacional replantearse la manera en cómo realiza sus negocios y ventas y de las oportunidades inmensas que existen para aplicar el comercio electrónico en ellos.

Existen, a su vez, empresas nacionales que venden frutas y verduras a domicilio a través de sus páginas web como Greengourmet con las cuales podrían generarse alianzas estratégicas para promocionar el aceite de palta, ya que las familias que optan por consumir verduras le dan un valor significativo a la comida saludable.

La utilización de los mensajes SMS son altamente utilizados para la promoción de productos. En Ecuador existe una compañía llamada Latinlist, la cual ofrece el servicio de SMS masivo. Las compañías del Gobierno de Ecuador utilizan frecuentemente los SMS para informar respecto de medidas próximas del servicio respectivo. Es importante señalar que la penetración de celular en Ecuador es de más del 100%, según lo informado por el Inec 2011.

1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

Para los importadores nacionales lo más importante es el prestigio de los productos del país de origen que se comercializan en el mercado ecuatoriano, en este sentido, el producto chileno tiene una gran ventaja, ya que a través de posicionamiento de los vinos y frutas, además de la seriedad en las negociaciones, generan una entrada mucho más abierta que a la de productos de países vecinos y mayoritariamente son relacionados con productos de calidad.

Los importadores de aceite de oliva conocen la marca nacional de aceite de palta y han observado un espacio muy reducido en las perchas y baja rotación del producto, versus el gran espacio para el aceite de oliva y su alta rotación. Piensan que la falta de promoción del producto y el desconocimiento es un factor clave para el desarrollo del producto, que es indispensable invertir en la comunicación de éste y de sus propiedades. El esfuerzo en mercadeo para la introducción debería ser bastante alto. Sin apoyo de estas herramientas comunicacionales no es atractiva la importación, pero no hay dudas en que podría llegar a convertirse en un producto altamente consumido, destacando nuevamente el prestigio de los productos chilenos y la tendencia al cuidado del cuerpo de los ecuatorianos a través de las comidas.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

El aceite de palta no presenta aumento de demanda por temporadas, debido a que el producto recién se encuentra ganando espacios en las perchas aunque todavía su rotación es muy baja.

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Cadenas de Supermercados entre las principales zonas: Pichincha y Guayas.

Según información obtenida del Estudio de Hábitos y Consumos de la empresa de Investigación Ibope Time, las ciudades que más consumen aceites saludables son Guayaquil, Quito y Cuenca.

La cadena de farmacias más grande de Ecuador, Fybeca, lanzó al mercado un recetario que incluye la venta de aceite de aguacate de marca propia pero que la vende solo bajo pedido de sus clientes y se entregan 24 horas después, acompañada de un recetario saludable. Esta estrategia de negocio B2C también se podría replicar para centros de consumos naturistas, tiendas gourmet, tiendas especializadas, supermercados.

Otro centro de consumo del aceite de palta se da en los Cruceros de National Geographic ubicados en las famosas Islas Galápagos. (Territorio Insular).

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

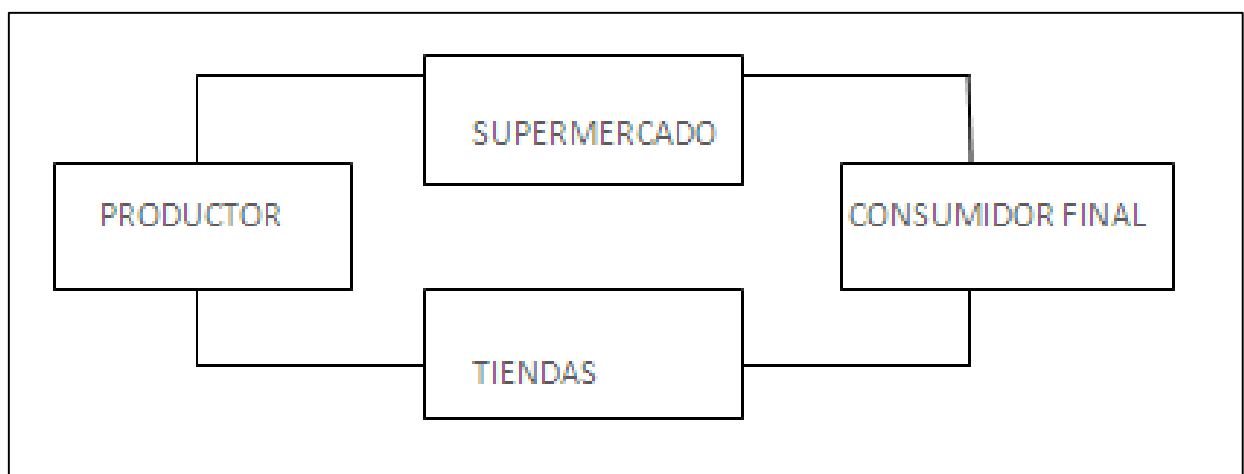
La comercialización del aceite de palta en Ecuador se realiza a través de dos canales directos, el productor y Supermercados.

Productor.- El productor pone en los canales de distribución el producto para ser comercializado y vendido al consumidor final.

Supermercado.- Los supermercados ponen en sus perchas a disposición del consumidor final el aceite que es vendido directamente por el Productor.

TIENDAS: Las tiendas ubicadas en diferentes ciudades compran al productor directamente y las ponen a la venta del consumidor final.

Ilustración de proceso de Comercialización Actual:



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

SUPERMAXI

Aceite de Oliva Extra virgen			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
La Española	Botella de Vidrio	250 ml	\$ 3,62
La Española	Botella de vidrio	750 ml	\$ 10,73
La Española	Botella plástica	1 litro	\$ 10,73
La Española	Botella plástica	2 litros	\$ 21,69
Carbonel	Botella de vidrio	250 ml	\$ 3,94
Carbonel	Botella de vidrio	500 ml	\$ 6,36
Carbonel	Botella de vidrio	750 ml	\$ 9,96
Carbonel	Botella plástica	1 lt	\$ 11,56
Filippo Berio	Botella de vidrio	500 ml	\$ 6,35
Filippo Berio	Botella de vidrio	750 ml	\$ 9,18
Fabbri	Botella de Vidrio	1 lt	\$ 18,39
Snob	Botella de Vidrio	150 cc	\$ 2,39
Aceite de Oliva Virgen			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
Valdoro	Botella de vidrio	500 ml	\$ 7,52
Arbolito	Lata	500 ml	\$ 5,12
Arbolito	Botella de Vidrio	750 ml	\$ 10,91
Snob	Botella plástica	250 ml	\$ 3,08
Snob + lata de espárragos de 260 gm	Botella plástica	500 ml	\$ 5,85
Snob	Botella de vidrio	500 ml	\$ 6,64
Snob	Botella de vidrio	250 ml	\$ 3,49

Aceite Oliva con Omega 3			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
La Española	Botella de vidrio	500 ml	\$ 6,24

Aceite clásico oliva			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
La Española	Botella Vidrio	250 ml	\$ 3,13
La Española	Botella Plástica	500 ml	\$ 5,05
La Española	Botella de Vidrio	500 ml	\$ 5,48
La Española	Botella Plástica	1 lt	\$ 9,37

Aceite de Oliva light			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
La Española	Botella de Vidrio	500 ml	\$ 5,48
Fipippo Berio	Botella de Vidrio	500 ml	\$ 3,30

Aceite Extra Virgen con Sabor a Albaca			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
Timbu	Botella de vidrio	250 ml	\$ 7,34

Aceite Extra Virgen Orgánico			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
Timbu	Botella de vidrio	250 ml	\$ 7,34

Aceite Extra Virgen Orgánico			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
Timbu	Botella de vidrio	250 ml	\$ 7,34

Aceite Extra Virgen Ají picante			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
Timbu	Botella de vidrio	250 ml	\$ 7,34

Aceite Chino de Ajonjolí			
Marca	Presentación	Contenido	Precio
Foreway	Vidrio	185 ml	\$ 4,88

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El aceite de Aguacate no presenta ningún tipo de promoción, sin embargo, su competencia más directa, el Aceite de Oliva, adhiere a sus envases un productos relacionado extra, en este caso para la marca Goya, de Aceite de Oliva Extra Virgen, es un sazón para las comidas.



La marca de aceite de Oliva Snob, también utiliza como estrategia promocional el obsequio de otro producto, en este caso una lata de espárragos blancos de 260 gr.



(Fotos tomadas en las instalaciones del Supermercado Mi Comisariato)

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Aceite de Aguacate Mira, producto ecuatoriano, distribuido tanto en el mercado nacional como en el extranjero, incluye tres presentaciones, todas en botellas de vidrio de 250 ml. El aceite de Aguacate Mira, no presenta promociones en el lugar de venta dentro de los canales de distribución, sin embargo, como apreciamos en el punto anterior, otros tipos de aceite que representan a la competencia directa como es el Aceite de Oliva y Aceite de Oliva Extra Virgen, utilizan como estrategia un producto adicional gratis a la botella de aceite.

Por tanto, es recomendable generar estrategias con otras marcas para aumentar la venta del producto y generar una rotación más rápida en las perchas.

Tres presentaciones
Clásico, con Estrellas y
con Ají.



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- **Conocimiento del mercado:** Ningún producto nuevo y novedoso tendrá éxito si no es conocido por sus potenciales consumidores, y es una tarea trabajar en conjunto entre exportador e importador resaltar sus atributos y darlo a conocer con el fin de posicionar el bien en el mercado nacional ecuatoriano.
- **Escasez de producción del aceite de palta nacional:** Reconocida por los productores locales permiten al aceite chileno entrar en el mercado con mayores ventajas por su experiencia en mercados internacionales y la enorme capacidad de producción y calidad.
- **Estrategias de Promoción:** Según la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel) la penetración de celular en Ecuador es del 100% es decir que cada habitante posee al menos un celular. Por tanto los mensajes SMS son una fuente muy interesante de publicidad para llegar a los consumidores potenciales a través de compras de bases de datos a empresas especializadas. Estos mensajes tendrían como finalidad generar interés en el consumidor por degustar productos totalmente novedosos y saludables no solo para la alimentación sino para el cuidado de la piel entre otros atributos.
- **Otro tipo de estrategia promocional:** Supermaxi, una de las cadenas de distribución más grandes del país, cuenta con una revista que incluye reportajes de sus productos rescatando los atributos de aquellos que benefician enormemente la salud de sus consumidores. De esta manera el aceite de aguacate tiene la oportunidad de participar de esta revista para posicionarse en sus potenciales consumidores.

- **Precio:** El precio es un factor determinante al a hora de comprar, dependiendo de la estabilidad económica del país, sin embargo, el consumidor ecuatoriano está dispuesto a pagar un precio que le genere una sensación de beneficio mayor. No obstante el aceite de oliva que representa a la competencia más directa, tiene presentaciones de botellas de plásticos muy pequeñas de tan solo 150 ml a precios asequibles para los segmentos económicos medios bajos. Esto significa que no solo el segmento de la clase media alta y alta, se encuentra interesada en cuidar su salud sino también todos los sectores socioeconómicos lo cual genera expectativas por la tendencia alcista en el consumo.
- **Estrategias comerciales:** Dados los tipos de promoción que hoy en día se desarrollan en los canales, como el regalo de otro producto por la compra de aceite de oliva, es recomendable analizar la posibilidad de replicar esta estrategia con el fin de generar el aumento de ventas y rotación del producto en la percha.
- **Atributos:** Los atributos del aceite de aguacate deberán resaltarse enormemente para atraer a los potenciales consumidores. Inclusive es recomendable resaltar los atributos cosmetológicos como el cuidado del cabello y la piel para generar aún más el interés del consumidor potencial, fundamentalmente el sexo femenino.
- **Competencia:** En Ecuador existen más de 14 marcas de aceites no convencionales que incluyen los de Oliva, Oliva Extra Virgen, Oliva Light, Girasol, Soya, Ajonjolí, de Orujo de Oliva, , Extra Virgen con sabor a Albahaca, de Aguacate, Aguacate con ají, entre otros, en diferentes presentaciones de botellas plásticas y de vidrios desde los 150 ml hasta los 2 litros. Esto nos indica que el consumidor está optando por este tipo de aceites y las marcas casi en su totalidad son extranjeras por tanto han visto una oportunidad en el mercado ecuatoriano, lo cual nos invita a sumarnos para introducir el aceite de aguacate.

XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

No existen eventos locales donde se realicen actividades referidas al producto investigado.

XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Servicio Nacional de la Aduana del Ecuador (SENAE)
www.aduana.gob.ec
- Instituto Nacional de Higiene
www.inh.gob.ec
- Instituto Ecuatoriano de Normalización
www.inen.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadística
www.inec.gov.ec
- Diario la Hora
[Reportaje Aceite Aguacate](#)
- Diario el Universo
www.eluniverso.com
- Diario El Comercio
www.elcomercio.com
- Green Gourmet, venta de frutas y verduras a domicilio
www.greengourmet.gob.ec
- Aceite de Aguacate Nacional Mira
www.mira.ec
- Supermaxi
www.supermaxi.com
- Farmacias Fybeca
www.fybeca.com.ec
- Portal Ferias
<http://www.portalferias.com/ferias-ecuador/p26/>
- Importancia del E – Commerce en Ecuador
http://www.elcomercio.com/negocios/ecommerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html
- Diario Hoy
- [Reportaje Aceite de Aguacate y Exportación](#)

ANEXO 1.

Extracto del ACE 65.

Capítulo 3

TRATO NACIONAL Y ACCESO A LOS MERCADOS

Artículo 3.9: Comité de Comercio de Mercancías

1. Las Partes establecen un Comité de Comercio de Mercancías, compuesto por representantes de cada Parte.
2. El Comité se reunirá a solicitud de cualquier Parte o de la Comisión para considerar cualquier materia comprendida bajo este Capítulo y el programa de liberación.

Las funciones del Comité incluirán:

- Fomentar el comercio de mercancías entre las Partes, incluyendo consultas para la aceleración de la eliminación arancelaria bajo este Acuerdo y otros asuntos que sean apropiados; y
- Considerar los obstáculos al comercio de mercancías entre las Partes, en especial los relacionados con la aplicación de medidas no arancelarias y, si es necesario, someter estos asuntos a la Comisión para su consideración.

Es importante señalar, además, que en el 2008, los dos países firmaron un Acuerdo de Asociación Estratégica (AAE), el que busca promover materias como la profundización y ampliación del diálogo político y social, de cooperación, de cultura y económico-comercial.

ANEXO 2

Chocolate en Percha de principal canal de distribución Supermaxi, destinada únicamente a productos para diabéticos.

