
Estudio de Investigación de Mercado para Aguas Vitaminadas en Ecuador

Noviembre 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>	7
1. Arancel General:	7
2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):	7
3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:	7
4. Otros Impuestos:	8
5. Barreras Para – Arancelarias	8
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i>	9
1. Regulaciones de importación y normas de ingreso	9
2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:	9
3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)	11
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i>	13
1. Estadísticas 2010	13
2. Estadísticas 2009	13
3. Estadísticas 2008	13
<i>V. Características de Presentación del Producto</i>	15
1. Potencial del producto	15
1.1. Formas de consumo del producto	16

1.2. Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	17
1.3. Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	18
1.4. Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	19
1.5. Principales zonas o centros de consumo del producto.	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>20</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>22</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>22</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>24</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>28</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>30</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>30</i>

■ PRODUCTO: AGUAS VITAMINADAS.

1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

Código	Descripción de los Productos
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
2201	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve
2201.90.00	Las demás aguas, hielo y nieve, sin adición de azúcar u otro edulcorante, ni aromatizada.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

En el Ecuador desde el año 1998 se consume el agua embotellada. Factores como la importancia de hidratarse, el interés por el consumo de productos naturales que favorezcan la salud humana han desencadenado que en la actualidad existan 230 marcas de aguas embotelladas, según datos de la Consultora Ipsa Group. No obstante, no todas las marcas se encuentran regularizadas con sus permisos de salud autorizados. Según una noticia en este año publicada por el Diario Hoy de Ecuador, 140 marcas de agua tienen registro sanitario en el Instituto Izquieta Pérez.

Según las empresas fabricantes de aguas en Ecuador el consumo per cápita de agua es de 34.1 litros, y de acuerdo a una de las empresas más representativas fabricante de bebidas no alcohólicas, el mayor consumo de agua tiene participación en la Costa ecuatoriana con más del 60%.

Asimismo los estudios de marketing de estas empresas revelaron que en el año 2007 el consumo anual por persona del agua embotellada para presentaciones individuales o pequeñas fue de 12,6 litros.

De igual forma en el mercado ecuatoriano se comercializan productos derivados del agua como son: aguas saborizadas, jugos naturales, jugos artificiales, bebidas hidratantes, bebidas energizantes y tés. Según la investigadora de mercado Church & Chambers, en el año 2005 esta industria registró ventas por 250 millones de dólares.

Existen grandes empresas transnacionales instaladas en este mercado que a través del uso de tecnología, innovación, capacidad instalada y publicidad han realizado fuertes inversiones en el diseño, producción y comercialización de nuevos subproductos del agua, en donde actualmente aparecen las aguas vitaminadas.

En el Ecuador se presentan tres principales empresas nacionales que fabrican este tipo de bebidas, Industrias Lácteas Toni, ProGlobal S.A, y The Tesalia Springs Company, quienes se han valido de la importancia que actualmente le dan las personas a la salud y a la imagen personal para desarrollar productos que ofrezcan beneficios como la hidratación profunda, el consumo de bebidas bajas en calorías y dietéticas, la importancia de protegerse de enfermedades comunes como la gripe, de mantenerse activo y alerta con ingredientes como Cafeína, etc. Aunque la producción de aguas vitaminadas en el Ecuador es relativamente nueva, se espera que exista un crecimiento de competidores nacionales que ofrezcan productos similares.

Estas bebidas contienen generalmente Vitamina E y aloe vera conocidos por sus propiedades hidratantes, minerales y antioxidantes que ayudan a prevenir el envejecimiento celular, cafeína que ayuda a evitar el sueño y la fatiga, L Cartinina y Picolinato que ayudan a acelerar el proceso metabólico de las grasas y las transforman en energía, entre otros, que ofrecen beneficios que el consumidor preocupado por su salud e imagen valora.

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, y fabricantes de bebidas y fuentes secundarias como artículos de revistas especializadas por sectores y periódicos locales, entre otros.

Esperamos que la recopilación ofrecida represente una guía para futuros comerciantes chilenos, que tomen como referencia este documento a la hora de tomar una decisión sobre introducirse o no en el mercado ecuatoriano con un producto poco explotado pero con un enorme potencial de crecimiento como lo son las aguas vitaminadas.

3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Código	Descripción de los Productos
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
2201	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve
2201.90.00	Las demás.



SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

1. ARANCEL GENERAL:

Advalorem	30%
FDI	0,5%
IVA	12%
Unidad de Medida	LT
Es Producto Perecible	NO

2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO:

Código Nandina	Descripción Nandina	Preferencia	Vigencia
2201.90.00	Las demás, aguas incluidas el agua mineral y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante.	100% - ACE Nº 65	03/01/2010 – 31/12/3000

3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:

Los países que pertenecen a la CAN (Colombia, Perú, Bolivia) tienen preferencia arancelaria del 100%, las vigencias de estas ventajas arancelarias son válidas hasta el 31/12/3000

Los países que pertenecen a la ALADI que poseen ventajas arancelarias son:

PARTIDA 2201.90.00

ARGENTINA	67%
BRAZIL	67%
PARAGUAY	87%
URUGUAY	90%

La vigencia de estas ventajas arancelarias es válida hasta el 31/12/2011

4. OTROS IMPUESTOS:

- FODINFA: Impuesto del 0.5% del valor CIF de la importación para el Fondo de Desarrollo de la Infancia.
- IVA: Impuesto al Valor Agregado sobre el valor CIF, equivalente al 12%

5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS

Para este tipo de producto no aplican las barreras para- arancelarias.



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 cogerse a la liberación del pago de aranceles, dicho documento certifica que la mercadería ha sido producida en el país exportado. Además Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres; productos alimenticios; medicamentos, cosméticos y afines y materias primas para su elaboración; dispositivos médicos y determinados productos de uso veterinario. Autorización previa de importación emitida por el Ministerio de Salud Pública. Resolución N° 364 de 2/10/06 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:

Etiquetado.

En relación a las normas de etiquetado, se realizarán las mismas bajo los procedimientos que indique el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) en donde se debe incluir el nombre de la compañía, dirección y número telefónico, el número de etiqueta comercial, del país de origen, de la unidad, del peso neto, y del número de registro sanitario si este es requerido. Lo anterior en idioma español.

<http://www.inen.gob.ec/images/pdf/nte/1334-1.pdf>

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

Web: www.aduana.gob.ec

Ministerio de Salud pública del Ecuador (MPS): solicita registro sanitario para la importación de alimentos y bebidas procesados; medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, reactivos. Insumos o dispositivos médicos; productos higiénicos o perfumes; plaguicidas de uso doméstico e industrial; combustibles minerales; aceites minerales; ceras minerales; levaduras muertas y microorganismos mono celulares muertos; aceites de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones, extractos de hígado y los demás extractos de glándulas; aceite de hígado de bacalao. Web: <http://www.msp.gob.ec>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN): Establece que la producción, importación y comercialización de bebidas debe hacerse en los siguientes envases: <http://www.inen.gob.ec/>

Para el formato de canal tradicional

- 500 Centímetros cúbicos (500 cm³)
- 400 Centímetros cúbicos (400 cm³)
-

Para el formato de comercialización en el canal de venta directa

- 600 Centímetros cúbicos (600 cm³)

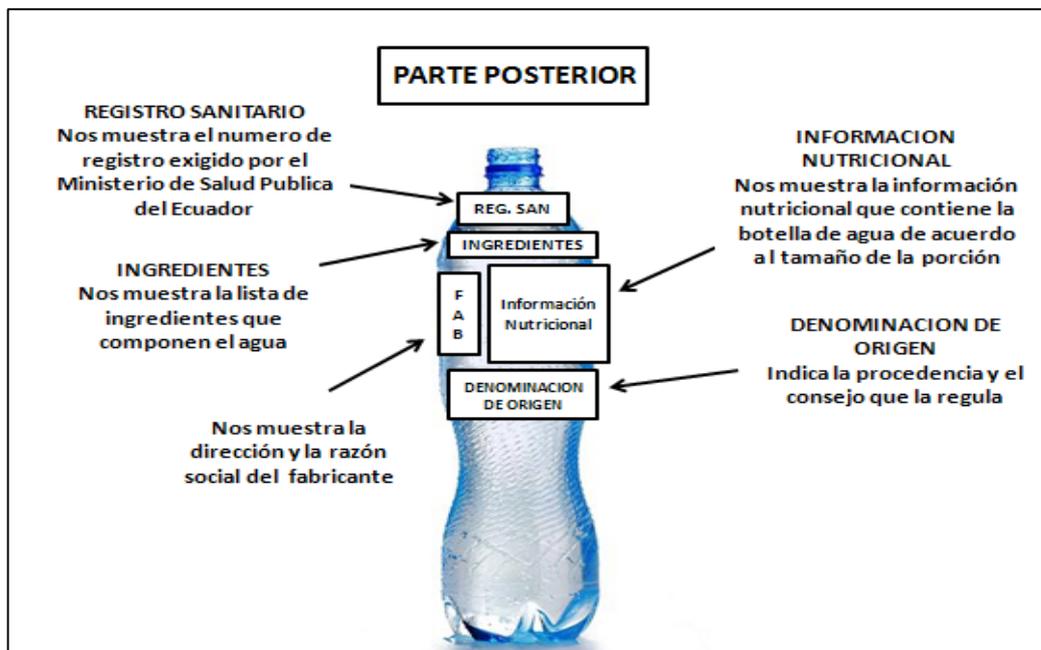
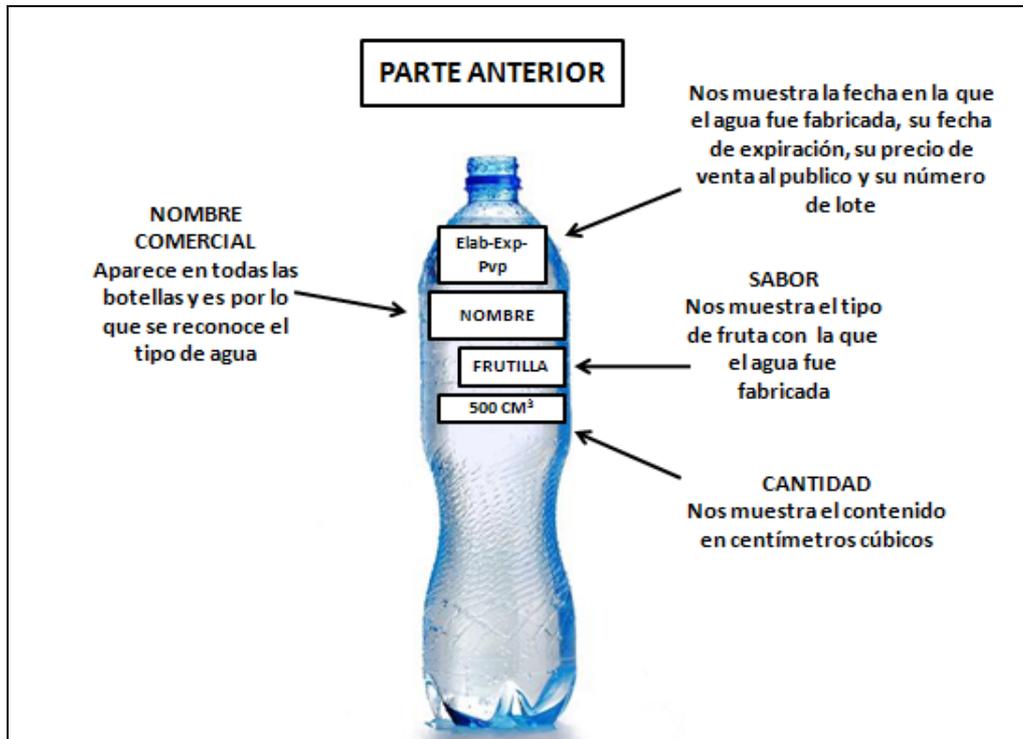
Ejemplos de etiquetado de productos.

El rotulado debe contener la siguiente información

- Nombre o denominación del producto
- Marca Comercial
- Identificación del lote o número de este
- Modelo o tipo (si es que aplica)
- Contenido Neto
- Razón Social y dirección completa de la Empresa productora y/o comercializadora
- Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones
- Fecha de elaboración y fecha de vencimiento (año, mes, día)
- En caso de que el producto contenga algún insumo o materia prima que represente riesgo o peligro, debe aclararse
- La información debe estar en español, sin perjuicio de que se pueda incluir adicionalmente esta información en otro idioma.
- Los productos que circularen o se expidieren en el territorio ecuatoriano sin los requisitos anteriores, se presumirán ingresados ilícitamente.

La información del rotulado exigida debe colocarse en la etiqueta, envase o embalaje del producto y cuando esto no sea posible debe de colocarse en el manual del uso del producto.

La información del rotulado no debe tener palabras, ilustraciones o representaciones gráficas (dibujos o símbolos) que hagan alusión falsa, equivocada o engañosa, o susceptible de una expectativa errónea respecto de la naturaleza del producto).



IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES.

1. ESTADÍSTICAS 2010

Países de Origen	Cantidad (LT)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
MEXICO	204.3	136.35	78.79%
FRANCIA	22.13	23.72	13.8%
ESTADOS UNIDOS	4.41	6.04	3.29%
NORUEGA	2.52	7.10	3.07%
ITALIA	2.44	2.12	1.07%
TOTAL GENERAL:	235.82	175.32	100%

2. ESTADÍSTICAS 2009

Países de Origen	Cantidad (LT)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
MEXICO	72.91	61.69	75.10%
ITALIA	24.62	17.14	15.12%
NORUEGA	4.19	8.54	6.74%
USA	1.27	3.77	3.07%
TOTAL GENERAL:	102.98	91.12	100%

3. ESTADÍSTICAS 2008

Países de Origen	Cantidad (LT)	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
MEXICO	117.71	64.17	76.89%
ESTADOS UNIDOS	15.45	8.01	7.43%
ITALIA	7.89	7.70	7.43%
NORUEGA	1.73	4.94	4.48%
CANADA	0.75	1.98	2.39%
COLOMBIA	0.02	0.89	1.16%
AUSTRALIA	0.01	0.48	0.25%
TOTAL GENERAL:	137.54	88.14	100%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Las estadísticas de los últimos tres años muestran que el país que más exporta las demás aguas incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, hacia el Ecuador es México, El año en que el Ecuador importó una mayor cantidad de bebidas, fue el 2010 con 235.820 litros. Asimismo los países que también han exportado este tipo de bebidas al Ecuador son: Estados Unidos, Francia, Noruega, entre otros.

Aunque estas cifras estadísticas no incluyen información de importación de agua vitaminada específicamente desde ningún país hacia el Ecuador, podemos tomar como referencia que en este país se da un consumo de distintos tipos de agua ya sea mineral o gaseada con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada. Esta información estadística es relevante para evaluar la preferencia del consumidor a la hora de escoger los distintos tipos de bebidas que el mercado ofrece y que no son convencionales.

En el mercado de venta directa destaca la comercialización de las aguas con vitaminas de la empresa mexicana Omnilife, lo cual reflejan el peso específico en las importaciones ecuatorianas en esta subpartida.

V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

Para la comercialización de agua vitaminada en el Ecuador el futuro suena prometedor. De acuerdo a varios expertos de las industrias comercializadoras de este tipo de bebidas, se prevé un aumento significativo en el consumo, y la aparición de nuevos competidores brindará un mayor dinamismo al mercado. Esta tendencia ya se está sintiendo en el mercado chileno, de acuerdo a un informe elaborado por la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes en el 2010 se vendieron 245 millones de litros de agua entre saborizada, mineral y purificada, y su tasa de crecimiento fue del 11%. En el Ecuador el crecimiento del consumo de agua embotellada también se hace notar, de acuerdo a informes presentados por la aduana del Ecuador en el 2010 se importaron desde distintos países 235.820 litros mas del doble de la cantidad importada el año anterior.

El mercado de las aguas vitaminadas en el Ecuador es relativamente nuevo, lo que representa un beneficio y oportunidad para cualquier exportador chileno que se decida a incursionar en este segmento. Actualmente, existen aproximadamente tres empresas nacionales que comercializan agua embotellada con algún tipo de vitamina, saborizante o edulcorante, lo que hace atractivo el mercado por la pequeña cantidad de competidores que existen. El país con mayores exportaciones de aguas vitaminadas al Ecuador es México representado por la empresa multinacional Omnilife con una participación en el mercado del 78% del total de las importaciones registradas en el año 2010, su método de comercialización es el canal de venta directa.

Las empresas nacionales utilizan como canal de distribución principal los supermercados, autoservicios y tiendas minoristas. La tendencia actual de mantenerse saludable y en forma, brinda una oportunidad clave para los comercializadores de agua vitaminada, factores como la ausencia de color en el agua, de gas, de azúcar, entre otros dan un aspecto más natural al producto, logrando de esta forma atraer a una mayor cantidad de consumidores. Es importante que se recalquen los beneficios que las

vitaminas, los antioxidantes, las fibras, el aloe vera etc ofrecen para mejorar la salud y evitar problemas de deshidratación que presentan síntomas que van desde la sed hasta la pérdida del conocimiento.

Con estrategias de promoción adecuadas, las aguas vitaminadas en el Ecuador tienen un futuro casi asegurado. El Ecuador es uno de los países que se mantiene al día en cuanto a la tendencia mundial del cuidado personal, de la ingesta de productos saludables, etc. Y herramientas como promociones, publicidad de distintos tipos, internet dan la posibilidad al exportador de dar a conocer su producto y captar nichos de mercado específicos que la competencia aun no haya identificado.

1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

Los envases de plástico son los de mayor demanda de parte del consumidor ecuatoriano debido a la practicidad. Se presentan en formatos distintos, pero usualmente se utilizan los de 400 cm³ y 500 cm³

Empresas locales que producen y comercializan aguas vitaminadas presentan la siguiente oferta:

- Botella policarbonato de 500 cm³
- Botella de policarbonato pasteurizada de 450 cm³



ProChile | Información Comercial

Estudio de Investigación: Aguas Vitaminadas para el Mercado de Ecuador – Año 2011

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

En la comercialización de aguas vitaminadas el poder del marketing se hace presente. En el caso de los supermercados, para la venta de Vitamin Water de la empresa ecuatoriana Tesalia Spring Company se ha destinado una percha central, donde solo se promociona dicha bebida, y donde se han incluido mensajes como: ¿Quieres verte igual de bella que como te sientes?, Quédate con lo mejor, etc. Tratando de despertar el interés de aquellas personas que les gusta verse bien, que se preocupan por su cuerpo e imagen.

Con presentaciones como “Hydra Beauty” con antioxidantes y aloe vera que previenen el envejecimiento celular, “Slim Body” con L Cartinina y Picolinato que ayudan a acelerar el proceso metabólico de las grasas y transformarlas en energía, “Healthy Body” con minerales y vitaminas que ayudan al correcto desempeño de las funciones vitales y del sistema inmunológico, Tesalia Springs Company pretende posicionarse como la empresa pionera en la comercialización de aguas vitaminadas en el Ecuador.

La mayoría de las empresas comercializadoras de agua embotellada en el país poseen páginas web y cuentas en redes sociales que les permite promocionar y difundir sus productos, sin embargo, se debe intensificar la publicidad que realizan para dar a conocer al mercado local los beneficios que este tipo de bebidas ofrecen al organismo, ya que son poco conocidos.



Estudio de In

pr – Año 2011

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

En las diferentes conversaciones sostenidas con fabricantes de agua vitaminada en el Ecuador, se evidencian las siguientes características favorables del consumo:

- La categoría de aguas saborizadas es relativamente nueva en el mercado, actualmente existe poca competencia; razón por la cual este año Toni espera el ingreso de nuevos competidores, ese momento le dará dinamismo al mercado y hará crecer su consumo dice Mariuxi Vergara relacionista pública de Toni.
- Esta categoría nació en el país aproximadamente en el año 2004 y se está desarrollando todavía a pasos cortos en comparación a otros países de Latinoamérica, en nuestro mercado encontramos varias ofertas de este tipo de productos enfocados al bienestar, control de peso, relajación y enfoque. En el transcurso de 7 años son 4 los competidores que ofrecen este tipo de productos y recién en el último trimestre de este año se sumó un nuevo competidor, El potencial de consumo en el mercado es enorme, ya que cada día más personas hacen conciencia del cuidado de su salud, se vuelven más exigentes y buscan alternativas naturales y funcionales para su hidratación, que ofrezcan más valor agregado a un producto, según comentarios de ejecutivos de la empresa Toni.
- El target de los nuevos sub-productos del agua en Ecuador son los jóvenes entre los 25 y 40 años de edad fundamentalmente mujeres, consumidores con nivel de instrucción superior, de clase media y clase media alta con tendencias de consumo vanguardistas que utilizan las herramientas tecnológicas como las redes sociales, internet, revistas especializadas, además que realizan actividades deportivas y cuidan su cuerpo y estética.

1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

La temporada de mayor consumo de aguas en Ecuador se relaciona en los meses que ocurre el periodo invernal (Enero a abril) y se da con mayor fuerza fundamentalmente en la costa ecuatoriana donde existen importantes ciudades como Guayaquil, con más de 2 millones de habitantes, la zona balnearia costera con sus playas (Guayas, Santa Elena, Manabí) donde miles de turistas nacionales y extranjeros las visitan y se acrecienta el consumo del líquido vital.

Según reporte del Diario Hoy de Ecuador, las Industrias durante el periodo de invierno el comprador ecuatoriano eleva entre un 5% y 50% más el consumo de aguas debido al incremento de la temperatura que se dan en el Litoral que pueden llegar a los 36 grados centígrados.

Asimismo en la temporada de verano (Mayo a Noviembre), existen picos de mayor consumo debido al aumento de la temperatura en el país, donde las ventas se incrementan en todas las categorías de las bebidas refrescantes (natural, vitaminadas, hidratantes, entre otras).

1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

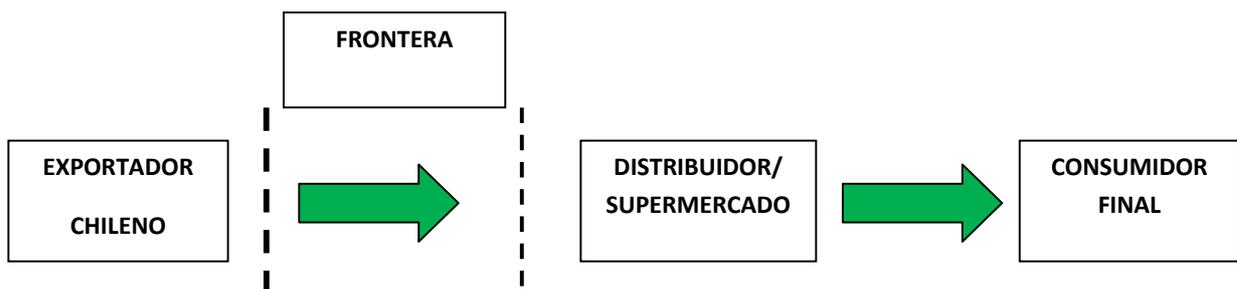
Las principales zonas de consumo del agua se dan en los supermercados, gasolineras, autoservicios, y en algunas tiendas minoristas.

VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.

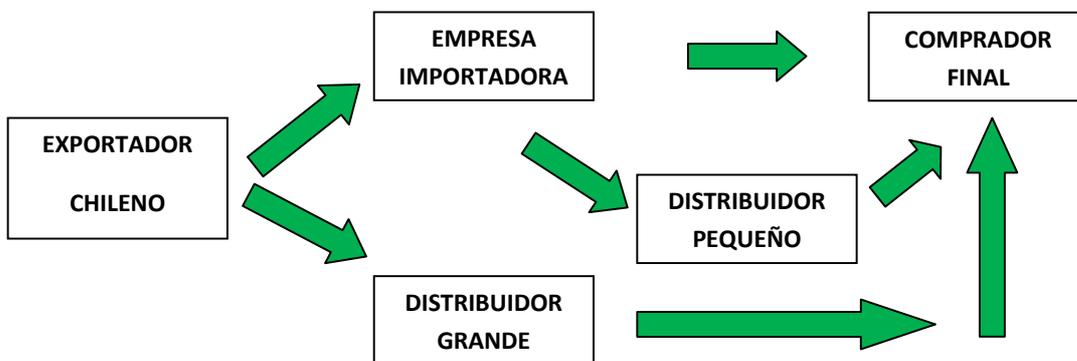
La comercialización de aguas vitaminadas básicamente se realiza a través de dos canales directos que son: Importadores y Supermercados.

Importador.- A través del importador se realiza la importación del producto para llegar al consumidor final mediante venta directa, como es el caso de la empresa mexicana OMNILIFE.

Supermercado.- A continuación se presenta una ilustración del proceso de comercialización y distribución para el agua vitaminada



- La importación a través de una empresa importadora y/o un distribuidor: Consiste en vender el producto a través de una importadora la cual abastece a distribuidores, tanto grandes como pequeños; y estos a su vez entregan el producto al consumidor final. Por otro lado, la empresa importadora también puede vender el producto a consumidores finales directamente. Paralelamente a esta situación se puede dar que algunos distribuidores grandes compren directamente a la empresa exportadora.



VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Asimismo para la venta en supermercados se presenta el siguiente listado de precios al retail:

Variedades	Precio en dólares Botella individual	Estrategia de promoción
Vitamin Water, The Tesalia Springs Company	0.75	Descuentos en días especiales.
AquaPlus	0.75	Descuentos en días especiales.
Ovit fabricada por Industrias lácteas Toni	0.50	Descuentos en días especiales.

VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

El agua vitaminada en el Ecuador es un producto relativamente nuevo por lo que sus fabricantes actualmente utilizan varios de sus recursos en hacer publicidad para poder posicionar el producto en la mente del consumidor ecuatoriano. Empresas como The Tesalia Springs Company, cuentan con estrategias de promoción que van desde perchas de supermercado hasta el auspicio de eventos conocidos en el medio de la imagen y la belleza como el Fashion Week de Guayaquil.

Por otro lado, Industrias Lácteas Toni a inicios de año cambio la imagen de sus productos, con la finalidad de hacer llamativa la marca y de que el consumidor pueda identificar los distintos sabores que ofrece. De acuerdo a su relacionista pública, Mariuxi Vergara, Toni pretende realizar una campaña publicitaria enfocada en los beneficios que brinda uno de los ingredientes principales de su producto al cuerpo, la vitamina E.

El agua de marca Aquaplus, de la empresa quiteña Proglobal S.A son relativamente nuevas, por lo que aun no presentan una estrategia publicitaria fuerte en el medio, sin embargo estas bebidas brindan un valor agregado que las distingue de su competencia, presentan ingredientes menos convencionales como Cafeína, Fibra Dietética, Zinc, Vitamina C, etc. Lo que les permite brindar beneficios interesantes como la mejora en el funcionamiento del sistema inmunológico, digestivo, entre otros.



Foto tomada del Diario Expreso edición del 05 de Agosto del 2011, evento Fashion week.

IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

En el mercado ecuatoriano se presentan las bebidas de agua saborizada y vitaminada para la venta únicamente en botellas individuales pasteurizadas de policarbonato de 500 y 450 cm³

Los sabores para la Vitamin Water de la empresa ecuatoriana Tesalia Springs Company son tres:

- “Hydra Beauty” con antioxidantes y aloe vera que previenen el envejecimiento celular
- “Slim Body” con L Cartinina y Picolinato que ayudan a acelerar el proceso metabólico de las grasas y transformarlas en energía
- “Healthy Body” con minerales y vitaminas que ayudan al correcto desempeño de las funciones vitales y del sistema inmunológico



Para el agua saborizada con vitamina E, Ovit, de Industrias Lácteas Toni S.A se presentan cuatro sabores y vienen en presentación de 500 cc.

- Limón
- Frambuesa
- Frutilla
- Naranja



La empresa ProGlobal, food and beverages, presenta a los consumidores aguas embotelladas con diferentes sabores, presentaciones y beneficios:

- **Cuídate:** Con antioxidantes y vitaminas A, E y Zinc, es una bebida perfecta para mantenerse saludable. Ayuda al crecimiento y a proteger los huesos, además de cuidar de la vista y la piel. Sabor de Naranja y Fresa.
- **Actívate:** Combate la fatiga y estimula los sentidos. Agua energizante con cafeína, ayuda a combatir el sueño y la fatiga estimulando los sentidos para aumentar el nivel de concentración. Sabor Guaraná y frutos tropicales
- **Adelgázate:** Controla el peso y mejora la digestión. Su principal ingrediente la Fibra Dietética disminuye el apetito y favorece a una mejor absorción de los nutrientes y minerales. Además de ser una bebida prebiótica, ayuda a regular la digestión. Se recomienda consumir 3 botellas al día para un mejor rendimiento. Sabor Lima- Limón, Mandarina
- **Proteja C:** Agua con vitamina C que previene y combate la gripe, mantiene altas las defensas y es antioxidante. Sabor Mandarina



También aparecen en el mercado ecuatoriano empresas internacionales con canales de venta directa como Ommilife que ofrecen botellas de agua vitaminada en dos presentaciones:

- Botella de policarbonato de 600 cm³
- Botella de policarbonato de 1.5 litros



X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

- Para el exportador chileno de agua embotellada Ecuador representa un mercado relativamente atractivo, el consumo de este tipo de bebida va en aumento, existen muy pocos competidores en la línea de nuevos subproductos, por lo que se recomienda aprovechar estos escenarios para la introducción y promoción de nuevas marcas de aguas vitaminadas en este país.
- El mercado de las aguas embotelladas en el Ecuador es maduro, ya de acuerdo al Instituto ecuatoriano Izquieta Pérez existen más de 140 empresas comercializadoras de agua embotellada que cuentan con registro sanitario. Sin embargo, son pocas las empresas que se han preocupado por expandir mercados y brindarle un valor agregado al producto, añadiéndole ingredientes como L cartinina, fibra dietética, vitaminas, Zinc, entre otros.
- Es posible que ante la creciente demanda de aguas vitaminadas en Ecuador, emergen potenciales importadores nuevos en el mercado, por lo que se recomienda siempre manejarse con las formalidades de contratación de servicios en los negocios de compra y venta, tales como: Carta de crédito, contrato, indagación de la empresa importadora, seguimiento continuo del importador en el manejo del producto, entre otras.
- Participar activamente con la Oficina Comercial de Chile en Ecuador para la detección de nuevas oportunidades de negocios y nuevos importadores, a través de misiones empresariales, invitación a potenciales compradores, visitas a ferias, entre otras.

- Se recomienda a los exportadores realizar campañas publicitarias con el fin de mostrar su producto en el Ecuador, dar a conocer los beneficios que las aguas vitaminadas ofrecen al cuerpo humano en cuanto a salud y como estas favorecen al mejoramiento de la imagen personal. Además, de ser posible incluir nuevas presentaciones, nuevos sabores, nuevos ingredientes con el fin de agregar valor al producto que lo distinga de su competencia y le permita captar la atención del consumidor ecuatoriano. Es importante utilizar herramientas tecnológicas que permitan la promoción de nuevos productos, en el Ecuador de acuerdo a datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel) la penetración de telefonía 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, de acuerdo a resultados de una encuesta realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) el uso del Internet en los ecuatorianos se ha triplicado en menos de un año, superando en servicios online a países como Perú y Paraguay lo que brinda una oportunidad clave de promoción para empresarios chilenos quienes mediante redes sociales gratuitas como Facebook y Twitter podrían tener acceso a 29 de cada 100 ecuatorianos mediante estas redes según la misma encuesta.
- Asegurar la fidelidad y predilección del consumidor mediante estrategias de apoyo como promociones, descuentos, regalos, eventos gratuitos, etc. El consumidor ecuatoriano valora significativamente a aquellas empresas que ofrecen un beneficio extra a la hora de adquirir un producto.
- 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. Para el agua vitaminada y saborizada los precios no sobrepasan de \$0.80 de acuerdo a los beneficios que esta ofrezca, y el valor mínimo por el que se puede obtener una bebida con similares características no es menor a \$0.40.

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

“Acepta el desafío de los 45 días Vitamin Water y gana”

Organizador: **Tesalia Springs Company**

Fecha: 17 de Octubre

Duración: 3 meses

Lugar: Quito, cualquiera de los locales FCP CENTER

Descripción: El desafío consiste en tonificar, bajar de peso y medidas, con una alimentación saludable y ejercicios en un plazo máximo de 3 meses con 45 asistencias a cualquiera de los locales FCP CENTER en la ciudad de Quito. Los participantes deberán inscribirse en cualquiera de los 3 centros en el Plan “Desafío 45”, recibirá un Kit inicial con toalla, evaluaciones de: peso, talla, medidas, y 45 bebidas Slim Body – Tesalia Vitamin Water para el consumo en cada día de asistencia.

Con estrategias como esta, The Tesalia Springs Company pretende demostrar que el consumo de agua vitaminada es beneficioso para mejorar la salud de los ecuatorianos, y que realmente ofrece un beneficio para la imagen personal. Con bebidas como Slim Body, se espera atraer a aquellas personas preocupadas por su aspecto a adquirir este tipo de bebidas que ofrecen acelerar el metabolismo, mejorar la digestión, disminuir el apetito, entre otros.

XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)
<http://www.aduana.gob.ec>
- Instituto Nacional Izquieta Pérez
<http://www.inh.gob.ec>
- Revista Empresas, suplemento revista Vistazo
<http://www.revistavistazo.com>
- Banco Central del Ecuador
<http://www.bce.fin.ec>
- Información de Eventos
<http://www.quebakan.com>
- Ecuador: Acceso a Internet y crecimiento de usuarios en Facebook
Blog: miltonramirez.org
- Fotos de Eventos, diario Expreso sección Expresiones
<http://www.expresiones.expreso.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

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil prochileecuador@ecutel.net