



## Título: Tendencias de Snacks Saludables en Ecuador.

FECHA: NOVIEMBRE /2017 Oficina Comercial en Quito.



### MERCADO EN CONSTANTE DIVERSIFICACIÓN.

#### DESCRIPCIÓN DE LA TENDENCIA/ PRODUCTO.

Según estudios de Pro Ecuador, a partir de la especialización en la elaboración de productos con valor agregado, como por ejemplo los tradicionales de exportación ecuatoriano: plátano, banano, así como productos exóticos como la malanga, yuca y productos andinos como la papa; Ecuador ha fortalecido y difundido su producción especializada de Snacks saludables, dirigiendo sus envíos a los principales mercados internacionales, como lo son: EEUU, Canadá, España y Holanda. Lo anterior dado fundamentalmente gracias a la ubicación del país, donde las condiciones edafoclimáticas, así como las condiciones de riego, productividad y calidad, permiten que Ecuador cuente con una producción constante de producto final, así como materia prima para la elaboración de los Snacks saludables. Esta condición ha favorecido el aumento en la demanda interna de productos especializados, tanto a nivel comercial, así como a nivel natural.

#### SITUACIÓN DEL MERCADO.

Según investigaciones del Dr. Pedro Prieto, Director de Investigación y Publicaciones de la Universidad SEK de Chile, el mercado global de los Snacks se encuentra por encima de los 375.000 millones de dólares. De esta cifra y según varios estudios internacionales muestran que un 50% de los consumidores prefiere un Snack natural y un 30% demanda snack orgánico. Con esta información podemos deducir que el consumidor a nivel mundial se encuentra más capacitado y sensibilizado en sus gustos y preferencias de los alimentos.

En Ecuador el panorama no se aleja de la realidad mundial. Existen una serie de nuevos actores de mercado que han aparecido como competencia directa de las grandes empresas fabricantes, importadores y comercializadores de Snacks.

Una de las razones por la cual el consumidor ecuatoriano demanda productos más saludables, es por la cultura de verse bien y de cuidar su salud, sumado a la tendencia de la moda, la publicidad y factores inherentes a la calidad, sabor y prestación de los productos que se ofertan, tanto en las perchas de supermercados, tiendas especializadas, auto-servicios, grandes cadenas de farmacia, gimnasios, etc.

En el cuadro No. 1 se aprecian los principales proveedores de snacks saludables que ingresan al mercado ecuatoriano a través de la subpartida 1904.10.00.00. Nótese que los montos registrados en el año 2016 en relación al año 2015 han sufrido una variación negativa en el orden total de más de 25%. Sin embargo la razón principal del volumen importado a la baja, se debe mayoritariamente al régimen de salvaguarda impuesto por el gobierno ecuatoriano en el primer semestre del año 2015 que tuvo su repunte e incidencia en el año 2016.

#### PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES (Cuadro No. 1)

PAÍSES	TOTAL Miles US\$ 2016	% VARIACIÓN 2016 / 2015
CHILE	3.696,19	-32%
COLOMBIA	1.953,90	-22%
PERÚ	2.096,22	19%
MÉXICO	188,98	-53%
EEUU	22,68	-78%
ESPAÑA	53.96	-32%



## ■ CERTIFICACIONES/NORMATIVA/ESTÁNDARES EXIGIBLES EN EL MERCADO:

### Normas y reglamentos.

En relación a los aranceles, este producto ingresa al mercado ecuatoriano con una tasa arancelaria del 20%. Sin embargo, Chile al poseer un Acuerdo de Complementación Económica con Ecuador, mantiene el arancel en 0%.

La importación de snacks saludables requiere obligatoriamente de la emisión de la Notificación Sanitaria (Documento de Control Previo) por medio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ATCSA). Unidad que es parte operativa del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

De igual manera este producto mantiene varias Normas Técnicas Ecuatorianas INEN Reglamento Técnico INEN (RTE).

A través de los siguientes sitios se puede encontrar información general sobre los procesos de importación en relación a las Normas y Reglamentos.

Link : <http://www.controlsanitario.gob.ec/>

Link: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/reglamentos/reglamentos.pdf>

Adicionalmente se puede encontrar información específica del producto a través de los siguientes links:

#### ALIMENTOS FUNCIONALES

[http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte\\_059.pdf#](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_059.pdf#)

#### ROTULADO DE PRODUCTOS

[http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte\\_015.pdf#](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_015.pdf#)

#### ROTULADOS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/RTE-022-2R.pdf#>

#### REGLAMENTO DE ETIQUETADOS DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>

#### REFORMA A LA NORMATIVA TÉCNICA UNIFICADA PARA LOS ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO

[http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Resoluci%C3%B3n\\_ARCSA-DE-010-2017-JCGO.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Resoluci%C3%B3n_ARCSA-DE-010-2017-JCGO.pdf)

## ■ MERCADO POTENCIAL

Ecuador cuenta con una población que sobrepasa los 16 millones de habitantes, con una población femenina del 55%. Los mercados potenciales que más generan demanda de productos alimenticios, así como de productos con valor añadido y con posibilidades de incorporar nuevos diseños y variedades son:

Guayaquil.- Capital económico y comercial del país, con cerca de dos millones y medio de habitantes. Es la ciudad por donde se realiza el 85% de la importación general del país, dado que cuenta con el puerto de Guayaquil, uno de los más modernos de la Región. Esta ciudad cosmopolita tiene una fuerte tendencia al consumo americano, dado que su población de capacidad adquisitiva media-alta realiza constantes viajes a los diversos estados de EEUU, siendo los más visitados, Miami y Nueva York.

En esta ciudad se encuentran las más grandes cadenas de franquicias de restaurantes, auto-servicios, farmacias, cafeterías, Home Centers, moda, zapatos, etc. Es una ciudad que se especializa por el comercio y por donde se debería instalar una oficina de representación y-o distribución a nivel nacional.

Quito.- Capital administrativa del país, ubicada al norte del País. Ciudad con cerca de 2 millones de habitantes que recoge la mayoría de las Instituciones del aparato estatal, así como sede de casas matrices de multinacionales.



También tiene un importante segmento de clase media-alta dispuesta a recibir nuevas tendencias de consumo a través de sus tiendas especializadas, supermercados, bares y restaurantes.

Otras ciudades de Importancia.- Cuenca, ubicada al sur del país, cuenta con una fuerte industria de elaboración de bebidas alcohólicas, fabricación y exportación de línea blanca, cerámica y artesanías. Manta, ciudad reconocida por poseer la actividad de pesca blanca de atún de exportación mundial, y por poseer una diversidad de playas exóticas lo que fomenta el turismo en su Provincia (Manabí).

## ■ PRINCIPALES ACTORES Y AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO.

### 1. Importadores.

Ecuador se caracteriza por la comercialización de productos importados. Sin embargo, en los últimos 6 años la industria nacional ha repuntado con la producción de alimentos, entre ellos los snacks saludables. Tal es el caso de la empresa Wipala Snacks quién se encuentra expandiendo los mercados internacionales con la comercialización, promoción y difusión de una batería importante de productos saludables como lo son: barras, granolas, bites, cereales, snacks mixtos, todos con materia prima entre ecuatoriana e importada, resaltando productos andinos y con alto valor agregado.

Existen grandes empresas, entre importadoras y casas matrices, de productos comerciales relacionados con los snacks saludables. Una de las más importantes es la Nestlé, quién para su exportación a Ecuador, mantiene su planta de producción en Chile. Desde Colombia la empresa Kellogg realiza exportaciones directas para su sucursal en Ecuador, Kellogg Ecuador.

Dentro de las empresas ecuatorianas importadoras tenemos a Industrias Lácteas Toni, que este año realizó nuevas inversiones ampliando su planta de producción, y que ha diversificado su cartera de productos, ahora ingresando al expendio interno de snacks saludables. Otras empresas importantes importadoras son: Corporación La Favorita (Supermaxi), Alicorp Ecuador, Dibeal, entre otras.

### 2. Retailers

Entre los principales Retailers en el mercado ecuatoriano se encuentran los supermercados y farmacias, estos últimos han re-diseñado su política de ventas tradicionales, ampliando la cobertura y oferta de productos no solamente en el sector farmacéutico, sino que ahora tienen góndolas establecidas específicamente para productos alimenticios, entre ellos los productos gourmet, light, etc.

En Ecuador existen 4 grandes supermercados: Corporación La favorita que tiene a los supermercados Supermaxi, con su casa matriz en Quito, y una red de Mega-mercados, supermercados, y supermercados económicos a nivel nacional, con una facturación en ventas anuales que sobrepasan los 1.300 millones de dólares.

El segundo mayor supermercado se llama Corporación El Rosado, Mi Comisariato, quién tiene su sede en Guayaquil, y que mantiene una red de supermercados e nivel nacional, con una facturación de más de 1.000 millones de dólares anuales.

Los otros dos supermercados importantes, son La Tía, supermercado que nace el año 1960 en Guayaquil, en la actualidad cuentan con 185 locales distribuidos en 88 ciudades con una afluencia diaria de 120.000 clientes y por último, Santa María, empresa que nace en Quito y donde tiene la mayoría de sus 30 locales que poseen en la actualidad.



### 3. Consumidor final/Asociaciones de consumidores

No existe una Asociación de consumidores en Ecuador, sin embargo el gobierno ecuatoriano ha creado hace algunos años la Superintendencia de Control de Poder de Mercado, para vigilar y atender las distorsiones que se pudieran presentar en la cadena de comercialización y venta fundamentalmente en los supermercados y tiendas, para que el consumidor pueda estar más alerta sobre los productos que adquiere en el mercado.

### 4. Competidores o Actuales proveedores

#### PRINCIPALES IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES EN EL MERCADO (TÍTULO Y COMPOSICIÓN DEL CUADRO SEGÚN CORRESPONDA)

EMPRESA	IMPORTADOR /DISTRIBUIDOR	SITIO WEB
Industrias Lácteas Toni	Fabricante/Importador	<a href="http://www.tonisa.com/inicio.aspx">http://www.tonisa.com/inicio.aspx</a>
Wipala	Fabricante/exportador	<a href="http://wipalasnacks.com/">http://wipalasnacks.com/</a>
Kelloggs Ecuador	Importador/Comercializador	<a href="http://www.kelloggs.com.ec/es_EC/home.html">http://www.kelloggs.com.ec/es_EC/home.html</a>
Nestlé Ecuador	Fabricante/Importador/Comercializador	<a href="https://ww1.nestle.com.ec/">https://ww1.nestle.com.ec/</a>
Dibeal	Importador/Comercializador	<a href="http://www.dibeal.com/web1/">http://www.dibeal.com/web1/</a>
Alicorp	Fabricante/Importador/Comercializador	<a href="http://www.grupoalicorp.com/alicorp-paises/">http://www.grupoalicorp.com/alicorp-paises/</a>
Corporación Favorita	Importador/Comercializador	<a href="http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio">http://www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/inicio</a>

## ■ POSICIONAMIENTO Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO :

### 1. Oportunidades detectadas

Desde que en Ecuador se implementó en agosto del año 2014 el semáforo nutricional, el consumidor promedio se encuentra más consciente sobre la ingesta de alimentos ultra procesados. Por esta razón los productos naturales, light, gourmet están teniendo mayor aceptación en Ecuador. Este cambio de comportamiento en Ecuador ha incidido en los hábitos de alimentación del consumidor, balanceando su alimentación al preferir el consumo de frutas, verduras, granos y legumbres. En Ecuador el gasto promedio mensual en artículos para el hogar para el período 2014 fueron cerca de 2.500 millones. De esta cifra el 25% corresponde al gasto del rubro alimentación. Teniendo en consideración que la cultura de alimentación del ecuatoriano con poder de compra medio/alto se está dirigiendo a la selección y preferencia de productos que contengan innovación, propiedades nutricionales y variedades, Chile tiene la oportunidad de fomentar y difundir su oferta exportable que también es reciente y que al ser complementaria con la oferta y producción de productos ecuatorianos, garantiza una mejor expectativa de introducción al mercado ecuatoriano. Snacks saludables que incluyan productos como galletas de cochayuyo, barritas energéticas, con proteínas a base de quínoa, amaranto y yacón, así como los deshidratados de fruta de arándanos, maqui y murtilla) son productos innovadores desconocidos, pero al mismo tiempo generadores de oportunidades para prospectar y desarrollar una demanda por productos chilenos, diferentes y con alto valor agregado.

### 2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos locales.

La principal adaptación o mejoras que podría señalarse para la introducción de los productos chilenos en Ecuador, es la oportunidad de prospectar el mercado y desarrollar un trabajo con los Retailers, entre los más importantes las cadenas de supermercados, para introducir un producto que venga acompañado por una fuerte promoción de publicidad y mercadeo, ya sea en las góndolas de supermercado, así como en las revistas de difusión que entregan los principales supermercados del país.



### 3. Estrategias para enfrentar competidores.

- Establecer alianzas y nexos empresariales con los más importantes representantes comercializadores del país, supermercados, autoservicios, para garantizar una adecuada campaña de publicidad, marketing, promoción punto-plaza, etc.
- Prospeccionar el mercado ecuatoriano para dimensionar a la competencia, para propender en establecer en un plan a la medida para competir tanto en precios, calidad, volúmenes, exigencias de los importadores, comercializadores, etc.
- Participar en las ferias y actividades internas que se desarrollan en el mercado ecuatoriano para conocer en mayor medida cuales son los gustos, preferencias y nuevas tendencias de los consumidores.
- Prospeccionar y penetrar no solamente los mercados más representativos de Ecuador, sino que además poder adentrarse en la demanda en otros polos de desarrollo mencionados en el estudio.

### 4. Envases/empaques (materiales, requerimientos especiales)

- Rescatar valores intrínsecos sobre las bondades y potencialidades del producto, tales como: origen, ingredientes, calidad, responsabilidad social y con el medio ambiente (reciclaje), sello orgánico, fair trade, etc.

## ■ PRINCIPALES ACTIVIDADES Y FERIAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS

### 1. Ferias Internacionales relevantes para el subsector/producto.

#### EXPO FOOD AND BEVERAGES

En esta feria, participan todas las empresas grandes, medianas y pequeños emprendimientos que conforman la industria alimentaria: agroindustria, procesadoras de alimentos, maquinaria, empresas de logística, envases, embalajes, y etiquetados, empresas responsables de procesos de calidad, instituciones gubernamentales relacionadas con el sector. Se realiza una vez al año por lo general la segunda semana de noviembre. Aún no se encuentra habilitada la fecha de realización para el año 2018. No obstante se adjunta el link de difusión:

<http://www.hjbecdachferias.com/ferias/fodd-beverages>

#### ■ Otras Imágenes afines a la temática del sector

Se hace referencia a la presentación de los productos ecuatorianos Wipala, por poseer una adecuada innovación y difusión en la presentación de sus productos, tanto para mercado local, así como mercado internacional. Hay que tener en consideración los diferentes empaques y envases con los que la empresa promociona y comercializa sus productos, valorando el cuidado con el medio ambiente, buenas prácticas de manufactura y condiciones de reciclaje.

