



PRO ECUADOR

Negocios sin fronteras



Estudio de mercado

Mermeladas de Frutas en Chile 2018



Producto

Es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se obtiene por cocción o concentración de frutas, con adición de edulcorante, con o sin agua.

La mermelada puede contener la fruta entera, trozos, tiras o partículas finas.

La subpartida arancelaria bajo la cual se clasifica el producto es la siguiente:

Partidas	Descripción
2007	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.



Información de mercado

Producción nacional

Chile es un mercado maduro en lo que respecta a la producción y consumo de mermeladas de frutas, aunque mantiene un crecimiento lento en ciertos nichos como delicatesen* y productos exóticos. Por lo tanto, hay un segmento de consumidores que está abierto a probar nuevos sabores y a la innovación de presentaciones y envases.



- **1,200 toneladas mensuales** de producción chilena de mermeladas en general.
- **1% de la producción** corresponden a mermeladas premium y delicatesen.
- **La producción satisface** la demanda local y permite exportar a Europa, EEUU y Latinoamérica.



El mercado local de mermeladas está cubierto por:



93% Productores locales



7% Productos de origen francés y español, principalmente

Información de mercado

Segmentación del mercado

Principales consumidores



Familias con niños

El producto se utiliza en comidas preparadas en casa: desayunos, onces (media mañana o tarde) y cenas.



Personas 35-65 años

El producto es consumido por personas de estrato social medio-alto y alto, dispuestos a pagar por productos: delicatessen, mermeladas importadas, nuevos sabores, orgánicos y de comercio justo.



En **las regiones del sur de Chile** tienen una alta producción de mermeladas artesanales y caseras, por lo que el consumo de estas es mayor en dichos sitios.

Información de mercado

Consumo

Canales de Distribución Directa



- El consumidor chileno está cada vez **más consciente** de las calorías y nutrientes en la comida gracias a la Ley de Etiquetado de Alimentos (2016).
- El **36.5%** de los chilenos admite que cambió su elección de comida tras el cambio de etiquetado.
- Se proyecta **crecimiento en los próximos años** de productos saludables, light (con estevia), sin azúcar añadida y bajos en calorías.
- Las principales cadenas de retail de Chile están poniéndole mucha más atención a la exhibición de sus **productos orgánicos, bajos en azúcar y dietéticos.**

Alimentos light



Información de mercado

Tendencias de consumo

La entrada de mermeladas ecuatorianas en Chile debe ser estratégica atacando brechas de mercado con clientes especializados por un lado y con una **oferta diferente a la tradicional** en cuanto a sabores y a nichos de oferta saludable y orgánica.

Los **sabores de mayor demanda son los tradicionales** de: durazno, damasco, ciruela, frutilla, mora, frambuesa y arándanos.



El mercado chileno también **consume mermeladas de frutas exóticas**, elaboradas por Watt's (empresa nacional fuerte en producción de mermeladas con el 59% de participación del Mercado):

- alcayota (*cucurbita ficifolia*), especie de calabaza
- mango
- papaya de montaña (*vascioncella pubescens*)
- piña

Otras marcas artesanales ofertan **sabores aún más exóticos** como:

- higos con nuez
- rosa mosqueta (rosa eglanteria)
- cereza
- murtila (*ugni molinae*)
- grosella negra (*ribes nigrum*)

Información de mercado

Competidores

El mercado chileno está liderado principalmente por marcas locales, quienes se han consolidado por más de medio siglo y las cuales cubren el **93%** del mercado, distribuido en :



Dentro de las marcas importadas, normalmente introducidas por grupos propietarios de las grandes cadenas de retail como Cencosud, ocupan un segmento interesante del mercado de aproximadamente el **7%**:



Información de mercado

Competidores

- Para las mermeladas ecuatorianas **la competitividad no está determinada por el tipo de empaque** ya que en supermercados y tiendas en Ecuador, productores como: Snob, Guayas, Gustadina, etc. ya envasan sus productos en envases similares.
- El reto consiste en llegar al consumidor chileno con el **posicionamiento de sabores nuevos y exóticos**; certificados de calidad, origen y comercio justo.
- La inversión que los productores exportadores ecuatorianos puedan hacer en **mercadeo, marketing, desarrollo de marca y posicionamiento de imagen** ayudará a la entrada en este mercado.



Información del producto

Diferentes usos del producto

- La mermelada de frutas tradicionalmente se usa para **untar en panes o galletas en el desayuno**, onces (media tarde) y cena. También es de uso cotidiano en las viandas de los niños.
- Dada su variedad y oferta se puede usar en la gastronomía en general. Por ejemplo, en la **pastelería** y **confitería** se utiliza para **rellenos, coberturas y mezclas**, mientras que en otras ramas se emplea para **ensaladas, crear salsas** y **adobar carnes** en general.



Información del producto

Empaques y envases

- **Frasco de vidrio:** protegen y mantiene el contenido del producto, y permite la visibilidad de la mermelada. Utilizados en mermeladas “gold”, gourmet, tipo delicatesen o artesanales. Alineados a las tendencias de eliminar el uso de plástico y productos desechables.
- **Sachets plásticos / Doy packs / Stand packs:** más económicos que los frascos de vidrio y pueden ser colgados en perchas o colocados en estanterías. Permiten una mayor elaboración en el diseño gráfico de las bolsas. Distribuidos en restaurantes, hoteles y empresas de catering. En general tienen presentaciones de 200 gr. y 250 gr.
- **Pouchés trilaminados / Solid packs:** se expenden a nivel industrial. Fácil de transportar, almacenamiento eficiente y estabilidad del producto. Se venden desde 1kg en adelante y los baldes desde 5kg. El uso de **baldes plásticos** todavía es común en la comercialización de la mermelada en grandes cantidades.



Información del producto

Etiquetado

- El producto que va a ser comercializado para el consumo humano como alimento debe pasar un **riguroso examen fitosanitario y de laboratorio** que determine que el producto es apto. La entidad encargada es el SEREMI (Secretaría Regional Ministerial) que es parte del Ministerio de Salud (MINSAL).
- Debe contener los **“sellos de advertencia”** en los alimentos procesados y empacados, de acuerdo a lo que indica la Ley de Nuevo Etiquetado de Alimentos, vigente desde junio 2016.



- Este nuevo etiquetado tiene el fin de aumentar el consumo de alimentos **frescos, naturales y de preparación casera**; disminuir el consumo de alimentos con alto contenido calórico, de azúcares, de grasas saturadas y de sodio.



Comercio exterior

Importaciones

- Existen pequeños **nichos en la importación** de mermelada y jaleas desde Europa (España), Estados Unidos y China durante los periodos cíclicos estacionales.
- Por su parte, **Ecuador** en el 2017 obtuvo una participación del **12.40%** dentro de las importaciones totales de mermeladas en Chile.
- Adicionalmente, en el último periodo **Ecuador creció un 32.85%** en la exportación del rubro hacia Chile, lo cual evidencia un alto **interés del mercado por el producto ecuatoriano**.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE IMPORTACIONES CHILENAS DE MERMELADAS (PARTIDA 2007)								
PAÍS	VOLUMEN (TON)			MILES USD FOB			INDICADORES	
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	% VAR. 2016-2017	% PARTIC. 2017
ESPAÑA	2,179	3,593	1,641	2,291	3,876	1,836	-52.62%	18.36%
CHINA	340	1,095	1,538	280	998	1,427	42.99%	14.26%
ECUADOR	481	1,036	1,551	533	933	1,240	32.85%	12.40%
MÉXICO	437	411	530	826	672	859	27.94%	8.59%
BRASIL	149	226	270	172	502	706	40.51%	7.05%
ARGENTINA	1,498	1,219	760	1,774	1,395	674	-51.68%	6.74%
GRECIA	1,616	433	508	1,739	475	463	-2.54%	4.63%
ESTADOS UNIDOS	174	310	202	408	541	443	-17.99%	4.43%
PERÚ	48	99	252	70	203	426	109.46%	4.26%
COLOMBIA	377	310	375	273	302	399	32.44%	3.99%
OTROS	1,031	893	674	1,736	1,776	1,528	-13.94%	15.28%
TOTAL GENERAL	8,329	9,625	8,299	10,102	11,673	10,003	-14.31%	100.00%

Fuente: Aduana Nacional de Chile

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

- Las importaciones totales chilenas de mermeladas registraron **decrecimiento del 14.31%** en el 2017 frente al 2016. Esto se atribuye principalmente a la crisis económica global, sumado a que el peso chileno se devaluó considerablemente en relación al dólar estadounidense; efecto que desmotivó también las importaciones.

Comercio exterior

Importaciones

SUBPARTIDAS DE MERMELADAS Y JALEAS IMPORTADAS POR CHILE (MILES USD FOB)							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN ARANCELARIA	PRODUCTO ESPECÍFICO	2015	2016	2017	% VAR. 2016-2017	% PARTIC. 2017
2007.99.99	LOS DEMÁS	PULPAS, PURES, CONCETRADOS, JALEAS Y CONSERVAS DE FRUTAS VARIAS COMO BANANO, COCO Y OTROS	2,827	3,586	4,032	12.42%	40.31%
2007.99.11	PULPA	PULPA DE DURAZNO	4,096	3,544	1,360	-61.61%	13.60%
2007.99.21	PULPA	PULPA DE DAMASCO	380	1,344	1,098	-18.26%	10.98%
2007.99.59	LOS DEMAS	PULPAS Y CONCETRADO DE MANGO	728	773	962	24.32%	9.61%
2007.99.91	ORGÁNICOS	PURE DE BANANA ORGANICO	208	546	802	46.83%	8.02%
2007.10.00	PREPARACIONES HOMOGENEIZADAS	POSTRES DE ALOE VERA	437	355	421	18.52%	4.21%
2007.99.19	LOS DEMAS	PURE DE DURAZNO	274	265	307	15.64%	3.07%
	OTROS		1,153	1,259	1,021	-18.90%	10.20%
TOTAL GENERAL			10,102	11,673	10,003	-14.31%	100.00%

↑ Participación

↑ Crecimiento

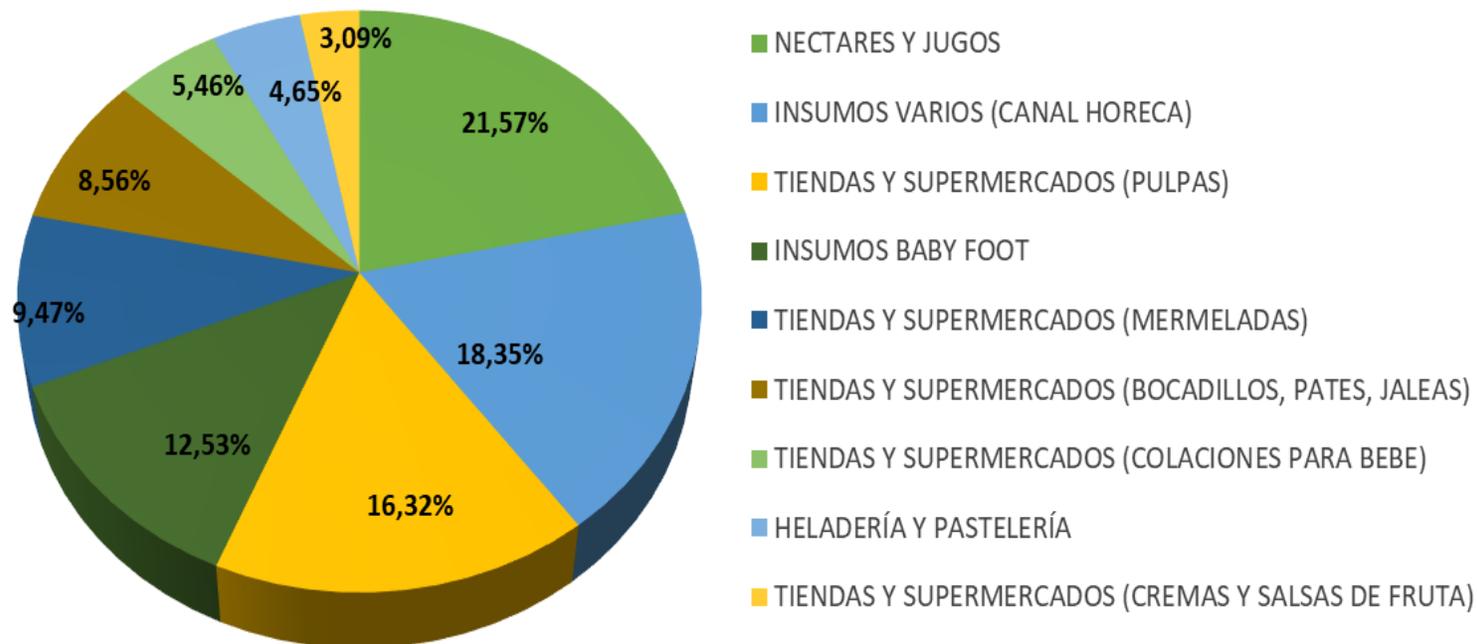
Fuente: Aduana Nacional de Chile

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

- Las importaciones se agrupan principalmente en productos semielaborados, pulpas, purés de frutas de **alta concentración** (90% aproximadamente), para la elaboración posterior de mermeladas que pueden ser destinadas al consumidor final en Chile o la exportación a destinos como Asia, Estados Unidos y Europa.
- Otra razón de incremento en algunas partidas es la preferencia por alimentación **más saludable y orgánica**.
- Ecuador **se destaca como proveedor de pulpa y puré de banano y coco** para la elaboración de comida para infantes, por lo que allí existe una oportunidad de mercado para las empresas ecuatorianas.

Canales de distribución y comercialización

Consumidor final



- La **industria de jugos y néctares** para envasado y distribución lidera el consumo con 21,57% (datos 2017).
- Seguido por la importación de **pulpas y purés en empaque de 5 kilos o toneles** para el uso de la producción de marcas propias, distribución a restaurantes, casinos y hoteles.

Fuente: Aduana Nacional del Chile

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

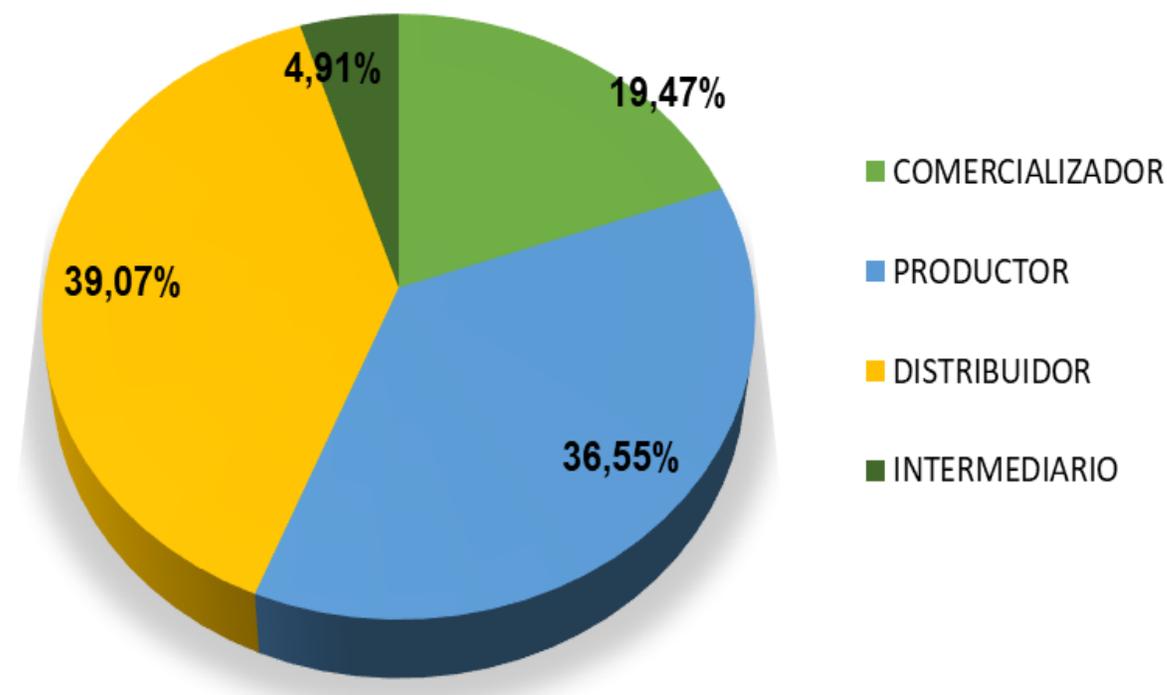
En los supermercados, centros comerciales, tiendas de conveniencia, farmacias, ferias libres, minimarkets y otros, se expende gran variedad de productos terminados.

Canales de distribución y comercialización

Tipo de importador

Entre los principales importadores se pueden mencionar los siguientes:

- Comercializadora TRADECOS
- VITAL Jugos S.A.
- Fruselva America SPA
- CAROZZI S.A.
- PUREFRUIT Chile S.A.
- Cencosud Retail S.A.
- South-Am Freeze Dry S.A.
- MABU S.A.
- Watt´s S.A.
- NOVAVERDE S.A.



Fuente: Aduana Nacional del Ecuador

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

Canales de distribución y comercialización

Canales de comercialización

Para establecer los canales de comercialización más comunes se ha considerado necesario, en primer lugar, definir los productos a los que se hará referencia: **mermeladas, compotas para bebés y alimento para niños, jaleas, pulpas de frutas, mermeladas orgánicas, salsas de frutas para repostería, néctar y zumos de frutas.**



- Los supermercados e hipermercados a largo de todo Chile son los **que comercializan la totalidad** de los productos analizados.



- Seguido se encuentran los supermercados mayoristas, farmacias que **expenden todo tipo de artículos**, sobre todo, comida para infantes.



- En sectores socioeconómicos medios están los mercados de comercio tradicional, donde se **comercializan preparaciones más exóticas** como cremas de coco o pulpas de frutas exóticas. Sumado a las ferias libres que también comercializan productos perecibles y no perecibles. Según la consultora Export Enterprises SA, alrededor del 37% de las ventas se realizan en establecimientos tradicionales.

Los cinco principales actores dentro de la distribución son:

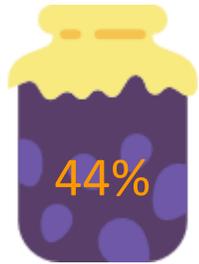
- Falabella • Cencosud • D&S/Wal-Mart Chile • Ripley • Polar

- **Generan ganancias por USD 13 mil millones**
- **Ocupan el 65% del mercado**
- **Las demás: mayoristas, abarrotes, tiendas tradicionales**

Canales de distribución y comercialización

Canales de comercialización

Los principales grupos de supermercados son:



Wal-Mart (Lider Express, Hiper Lider, Ekono, A Cuenta)

Se concentra en el desarrollo de tiendas de descuento.



Cencosud (Jumbo, Santa Isabel)

Se concentra en los consumidores de ingresos elevados.



SMU Group (Unimarc)



Tottus (Propiedad de Falabella)

Estos supermercados tienden a **concentrarse en las grandes ciudades de Chile**, pero se espera que sigan expandiéndose en las ciudades menos pobladas.

Fuente: Export Entreprises SA, 2018

Certificaciones

Entre las certificaciones **más comunes** utilizadas en Chile son:

- Normas ISO
- Buenas Prácticas Agrícolas (BPA)
- Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)
- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés)
- GFSI Global Food Safety Initiative
- Certificación BRC (British Retail Consortium)
- GlobalGap
- Certificación de Seguridad Alimentaria – Inocuidad de Alimentos (PAS)

Además de estas certificaciones también se encuentran, **con mayor presencia, reconocimiento y valoración** por los consumidores, aquellas como:

- Certificaciones Libre de Gluten (para celíacos)
- Kosher
- Certificaciones Orgánicas
- Comercio Justo o Fairtrade.



GLOBALG.A.P.
The Global Partnership for Good Agricultural Practice



Certificaciones

De la entrevista realizada al importador Braulio Prina, dueño y gerente de la empresa chilena Best Food Chile, se constató que si bien las certificaciones como HACCP, PAS y de Trazabilidad son valoradas sobre todo por un segmento de la población con alto poder adquisitivo, las certificaciones: **Orgánicas, de Comercio Justo, Libre de Gluten** son de conocimiento general y por lo tanto de **un alto interés en un mayor segmento de la población.**



Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias

- Los principales países proveedores de mermelada (España, China y México) para el mercado chileno, poseen acuerdos comerciales vigentes, por lo cual la partida arancelaria 2007 se encuentra liberalizada en un 100%, **es decir no pagan aranceles.**
- **Ecuador** ha suscrito un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica con Chile **ACE 65** en el que se registra de igual manera un arancel del **0% para la partida 2007.**
- En este sentido, **no existe una diferenciación atada a barreras arancelarias** que impida o limite el comercio de las mermeladas ecuatorianas en Chile.



Chile se ha caracterizado por ser una economía abierta al comercio, una muestra de esto ha sido la suscripción de Tratados de Libre Comercio (TLC) con alrededor de 26 países y varias regiones.

Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras no arancelarias

Como se ha mencionado, Chile es un país abierto al comercio internacional, por lo que **no se registran barreras no arancelarias aplicadas a las mermeladas importadas específicamente**, sin embargo se pueden destacar dos temas generales:

- **Exámen fitosanitario y de laboratorio** que determine que el producto es apto para el consumo humano. La entidad encargada es el SEREMI que es parte del Ministerio de Salud (MINSAL).
- La puesta en marcha de la nueva **Ley de Etiquetado** ha provocado que exista la idea de que esta norma técnica sea una medida para-arancelaria, debido a que se produce la obligación del doble etiquetado, ya que debe ser colocada en la parte de adelante y posterior del producto.

Precios

NOMBRE DEL PRODUCTO	MARCA	PESO	PRODUCTO	ENVASE	SEGMENTO MERCADO	ORIGEN	JUMBO Costanera - medio alto		SANTA ISABEL Providencia - medio bajo		PUNTO SALUDABLE Barrio Italia - tienda naturista/orgánica		FOTOGRAFÍA
							PRECIO (CLP)	PRECIO (USD)	PRECIO (CLP)	PRECIO (USD)	PRECIO (CLP)	PRECIO (USD)	
Mermelada de Fruto Silvestre	Regimel	200 gr.	Mermelada sin azúcar añadida	Sachet	medio alto	Chile	959.00 CLP	1.58 USD	-	-	-	-	
Mermelada de Frutilla	Regimel	200 gr.	Mermelada sin azúcar añadida	Sachet	medio alto	Chile	959.00 CLP	1.58 USD	959.00 CLP	1.58 USD	-	-	
Mermelada de Mora	Vivo	200 gr.	Mermelada con stevia	Sachet	medio alto	Chile	-	-	969.00 CLP	1.60 USD	-	-	
Mermelada de Mango	Vivo	200 gr.	Mermelada con stevia	Sachet	medio alto	Chile	969.00 CLP	1.60 USD	969.00 CLP	1.60 USD	-	-	
Mermelada de Durazno	Watt's	250 gr.	Mermelada sin azúcar añadida	Sachet	medio alto	Chile	1,899.00 CLP	3.13 USD	939.00 CLP	1.55 USD	-	-	
Mermelada de Durazno	Santa Isabel	200 gr.	Mermelada sin azúcar añadida	Sachet	marca blanca	Chile	-	-	790.00 CLP	1.30 USD	-	-	
Mermelada de Arándano	Mickelsen	170 gr.	Mermelada con stevia	Frasco de vidrio	medio alto	Chile	-	-	-	-	2,190.00 CLP	3.61 USD	
Mermelada de Ciruela	Tía Lía	250 gr.	Mermelada	Sachet	medio	Chile	499.00 CLP	0.82 USD	-	-	-	-	
Mermelada de Frutilla	Malloa	230 gr.	Mermelada	Sachet	medio alto	Chile	949.00 CLP	1.57 USD	980.00 CLP	1.62 USD	-	-	
Mermelada de Durazno	Malloa	250 gr.	Mermelada	Sachet	medio alto	Chile	979.00 CLP	1.62 USD	949.00 CLP	1.57 USD	-	-	
Mermelada de Papaya	Watt's	250 gr.	Mermelada	Sachet	medio alto	Chile	799.00 CLP	1.32 USD	-	-	-	-	

Conclusiones y recomendaciones

- La producción chilena de mermeladas es importante. Se estima una **producción de 1,200 toneladas mensuales** con un tamaño de ventas de **USD 61 millones**.
- La mermelada chilena se encuentra **muy bien posicionada en el mercado** y las más grandes marcan tendencias de consumo en empaques, sabores y tipos. Inclusive, su nivel de industrialización **les permite negociar con los productores de frutas directamente** y también fabricar productos complementarios o suplementarios.
- El chileno es un **consumidor tradicional** de mermeladas con **frutas originarias de Chile**.
- Existe un segmento de mercado alternativo que está dispuesto a **experimentar sabores exóticos**, de distintos orígenes y de productores con buenas prácticas.
- Para la mayoría de consumidores **el precio es determinante** al momento de realizar su compra, por lo que resulta fundamental entrar al mercado chileno con precios competitivos, no solo en retail sino también en delicatessen y tiendas alternativas.
- Del análisis realizado, las jaleas, purés y concentrados de frutas representan **nuevas oportunidades** que pueden ser desarrolladas con mayor énfasis. No solo como productos para el consumidor final, sino también para la industrialización y reexportación a mercados asiáticos.

Conclusiones y recomendaciones

- Las **certificaciones juegan un rol fundamental** en la toma de decisiones de compra de un consumidor chileno. Los productos orgánicos, libres de gluten y de azúcar, al igual que los provenientes de comercio justo son los que ahora tienen un valor agregado que es reconocido.
- **El productos ecuatoriano podría ser competitivo en el mercado chileno**, no obstante es necesario que se tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:
 - ✓ Realizar una estrategia de **diferenciación**, que puede estar atada a nuevos sabores (frutas exóticas), nuevas presentaciones y mayor detalle sobre los beneficios, por ejemplo, de las frutas.
 - ✓ Diversificar la oferta ligth, sin azúcar añadido y **calidad delicatesen**.
 - ✓ Realizar una **evaluación de precios y costos** que permitan a las empresas ecuatorianas soportar una potencial guerra de precios frente a las grandes industrias de procesamiento de frutas en Chile.
 - ✓ Invertir en **desarrollo de imagen y marketing** pensando en la potenciación del origen y las buenas prácticas de producción con estándares de calidad.

Servicios



SERVICIOS Y ASESORÍA AL EXPORTADOR

- Asesoría al emprendedor y exportador regular.
- Formación y capacitación técnica.
- Programas y proyectos para el fortalecimiento del exportador.
- Fomento y promoción de comercio justo y sustentable.



PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

- Eventos de promoción comercial.
- Asesoría especializada.
- Desarrollo de contactos de negocios.
- Articulación interinstitucional.



INTELIGENCIA COMERCIAL

- Estudio de mercado sobre productos potenciales.
- Estadísticas y análisis de comercio internacional.
- Guías y estrategias de accesos a mercados.
- Información nacional de comercio e inversiones por sector.



PROMOCIÓN DE INVERSIONES

- Información del clima de negocios, incentivos y oportunidades de inversión.
- Agendas especializadas y acompañamiento con actores públicos y privados.
- Asistencia durante el proceso de inversión.
- Atención de requerimientos de información específica.



GRACIAS



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador



proecuador



INSTPROECUADOR

