



**PRO ECUADOR**  
*Negocios sin fronteras*



Estudio de mercado

# Snacks en Chile

## 2018





# Producto

Se puede definir al snack como **un pequeño aperitivo** para satisfacer temporalmente el hambre. Regularmente **se consumen entre cada comida**, es decir, entre el desayuno y almuerzo, al igual que entre el almuerzo y la cena; en los lugares de trabajo, escuela, salidas en grupo o incluso dentro de los propios hogares.

Las subpartidas arancelarias bajo la cual se clasifica el producto son las siguientes:

| Partidas   | Descripción      |
|------------|------------------|
| 2008.99.90 | Chifles          |
| 2005.20    | Snacks de papas  |
| 2005.51.00 | Snacks de granos |
| 2005.99.90 | Snacks mix       |



# Información de mercado

## Producción nacional

La producción chilena de snacks tiene un **desarrollo industrial importante**, por la presencia de multinacionales las cuales tienen operaciones en el país desde hace décadas y por la **aparición de pequeños productores** que han logrado captar el mercado desatendido.



- **70% de la producción de snacks** la tienen Evencrisp (Pepsico) y Marco Polo (ICB).
- **20%** corresponden a marcas más pequeñas.
- **10%** captado por empresas de productos orgánicos, sin gluten, saludable, responsabilidad social, etc.



Productos detectados en góndolas:



**Snacks masa de maíz (chitos)**



**Tortillas horneadas de maíz (nachos)**



**Pretzels**



**Canguil**

# Información de mercado

## Segmentación del mercado

### Principales consumidores



Niños y adolescentes

Comprende a todas las personas **en edad escolar y colegial** donde su compra está ligada a la decisión de un tercero con la capacidad de proporcionar los medios.



Jóvenes y adultos

Comprende a todas las personas en **edad laboral capaces de tomar decisión** sobre sus compras.

- Las empresas se están volcando a nuevas tendencias que involucran productos **nutritivos, saludables, naturales y de compromiso con el medioambiente.**
- Inclusive grandes corporaciones están **asumiendo roles** sobre los cambios mencionados.
- Empresas grandes como Pepsico están **aplicando planes estratégicos** sobre temas de trabajo positivo, consumo saludable, manejo de residuos y producción limpia (hasta el 2025).

# Información de mercado

## Consumo

63% por nutrición



61% para subir energías



60% para tomar descanso



53% para pasar el tiempo



64% para mejorar estado de ánimo



53% como premio



38% para controlar peso corporal



44% por estrés



# Información de mercado

## Tendencias de consumo

La selección habitual del consumidor chileno siempre se ha inclinado por los **snacks ofertados por las corporaciones**, pero desde 2010 se ha visto una demanda creciente y fuerte de **snacks más saludables**, lo cual se ha reafirmado con los cambios de consumo de los chilenos después de la Ley de Etiquetado de Alimentos en 2016.

**1. Tendencias verdes:** prefieren marcas que trabajen en armonía con el medioambiente.

**2. Tendencia del bienestar:** mejor calidad de vida. Siguen tendencias que les permitan mantener una vida saludable.

**3. Eterna juventud:** productos que les permitan verse mejor y más jóvenes, que apoyen su proyección personal y profesional.

**4. Homo Móbilis:** las personas se enfrentan a un mundo de mucha movilidad donde el tiempo es escaso.

**5. Eliminar el estrés:** esta tendencia impacta hábitos alimenticios, por ejemplo: productos que relajen.

# Información de mercado

## Tendencias de consumo

**6. Tendencia de solteros:** buscan pagar menos por llevar más, característica de quien ejerce el rol de jefe de familia.

**7. Forma y fondo:** La gente valora propuestas atractivas y consistentes. Destaca el interés por probar productos antes de comprar.

**8. Premium Premium:** La exclusividad es un gancho comercial, atrae nuevos clientes y permite fidelizar los actuales.

**9. Nuevas experiencias:** Los consumidores buscan nuevas experiencias, más poderosas e íntimas.

**10. Hiperconectividad:** Los consumidores están comprando en internet y se mantienen atentos a lo que ofrecen las marcas en ese canal.

**11. Boca a boca:** Los consumidores recomiendan marcas con las cuales viven experiencias de satisfacción.

**12. Roles sociales:** Con el empoderamiento de la mujer y su protagonismo en la sociedad el enfoque de los productos debe ser diferente.



# Información de mercado

## Competidores

Los principales competidores locales están consolidados en el mercado con **presencia en casi la totalidad del mercado**. Es importante aclarar que estos productores pertenecen a corporaciones multinacionales de la industria alimenticia.

37%



33%



20%

**Otros productores locales e importaciones como:**

•Lucchetti – Krizpo •Del Alba •Pancho Villa Snacks  
•PuriPop •Pringles (EEUU) •Wellaby's (Grecia) •Pauly (Alemania) •Great Value (EEUU)

**El 10% restante lo tienen las marcas que se presentan como saludables**, con información de trazabilidad y con alguna certificación internacional, un mercado minorista y retail muy interesante y que ha estado ganando terreno aceleradamente:

Chile



Chile



Chile



EE.UU.



Ecuador



Perú



# Información del producto

## Diferentes usos del producto

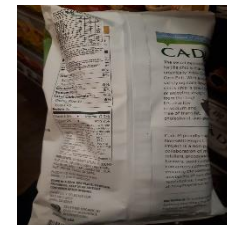
- Los snacks se usan como **aperitivo fuera de las comidas principales o completas** del día.
- Inclusive, en el día a día de los trabajadores de la ciudad, han estado siendo sustitutos de estas comidas, y de ahí que los nuevos compradores busquen **alternativas más saludables, nutritivas y completas**, dejando de lado colores y sabores artificiales.
- Existe una búsqueda de **complementariedad** entre los productos.



# Información del producto

## Empaques

- **Bolsas plásticas de grado alimenticio:** el 90% de los snacks se comercializan en este tipo de empaque que cuenta con termosellado e impresión full color anverso y reverso.
- **Stand packs:** son bolsas que se pueden mantener paradas en superficies planas y por lo regular llevan un cierre plástico en caso de que se desee conservar de mejor manera el producto una vez abierto.
- **Empaques en tubos de cartón:** contiene tapa plástica y lámina termosellada, impreso a full color. Usado solo para los snacks de papa, aunque podrían usarse con otros tipos chips.
- **Tarrinas de cartón:** contiene tapa de plástico transparente y adhesivo impreso a full color. Se encontró únicamente en tiendas naturistas.



# Información del producto

## Envases

La comercialización de estos productos se realiza básicamente en **tres tipos de empaques**: bolsas plásticas termoselladas, stand packs y tubos de cartón.

Los pesos revisados en la investigación son los siguientes:

- **Bolsas plásticas**: desde 17 gramos hasta 400 gramos. Siendo las más comunes las de 38 gr., 140 gr., 200 gr., 270 gr. y 300 gr.
- **Stand pack**: desde 130 gramos hasta 220 gramos.
- **Tubos de cartón**: 40 gr., 80 gr., 140 gr., 280 gr.





# Información del producto

## Etiquetado

- Así como en otros países, en Chile los productos que van a ser comercializados para el consumo humano como alimento deben pasar un **riguroso examen fitosanitario y de laboratorio** que determine que el producto es apto.
- Esto se lo realiza a través del **SEREMI\*** que es parte del Ministerio de Salud (MINSAL).
- Además de esto, desde junio 2016, entró en vigor la **Ley de Nuevo Etiquetado de Alimentos** que determina la inclusión de “sellos de advertencia” en los alimentos procesados y empacados.
- La normativa puede constituir una barrera de entrada no arancelaria pero también una oportunidad comercial en nichos específicos como los planteles educativos.

*\*SEREMI: Secretarías Regionales Ministeriales*

# Comercio exterior

## Importaciones

- Las cifras muestran un **leve incremento** en las importaciones entre el año 2016 y 2017.
- Se puede observar que **países de Asia han absorbido** la participación de mercado a los proveedores tradicionales como Estados Unidos, Canadá y Perú.
- Lo anterior se explica por los **cambios de preferencia del consumidor**, el cual ha reducido el consumo de fritos de papas y ha aumentado la demanda por ejemplo de frutas deshidratadas.

| PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN DE IMPORTACIONES CHILENAS DE SNACK |               |       |       |               |       |       |                         |                        |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------------------------|------------------------|
| PAÍS                                                            | MILES FOB USD |       |       | VOLUMEN (TON) |       |       | ESTADÍSTICAS            |                        |
|                                                                 | 2015          | 2016  | 2017  | 2015          | 2016  | 2017  | VARIACIÓN FOB 2016-2017 | PARTICIPACIÓN FOB 2017 |
| ESTADOS UNIDOS                                                  | 4,094         | 4,695 | 3,977 | 665           | 750   | 630   | -15.28%                 | 50.15%                 |
| CHINA                                                           | 36            | 348   | 1,331 | 4             | 47    | 293   | 282.46%                 | 16.78%                 |
| CANADÁ                                                          | 1,545         | 1,269 | 1,132 | 317           | 241   | 246   | -10.77%                 | 14.27%                 |
| PERÚ                                                            | 884           | 776   | 493   | 166           | 141   | 101   | -36.46%                 | 6.22%                  |
| TAILANDIA                                                       | 35            | 368   | 417   | 9             | 97    | 107   | 13.21%                  | 5.25%                  |
| ESPAÑA                                                          | 3             | 57    | 195   | 0             | 22    | 52    | 242.24%                 | 2.46%                  |
| FILIPINAS                                                       | 118           | 76    | 178   | 60            | 33    | 80    | 133.54%                 | 2.24%                  |
| ECUADOR                                                         | 289           | 166   | 121   | 50            | 32    | 25    | -26.68%                 | 1.53%                  |
| SINGAPUR                                                        | 0             | 0     | 33    | 0             | 0     | 12    | 100.00%                 | 0.42%                  |
| COLOMBIA                                                        | 54            | 33    | 21    | 31            | 6     | 4     | -36.00%                 | 0.27%                  |
| OTROS                                                           | 350           | 44    | 33    | 49            | 12    | 3     | -25.42%                 | 0.41%                  |
| TOTAL GENERAL                                                   | 7,408         | 7,831 | 7,932 | 1,351         | 1,381 | 1,553 | 1.28%                   | 100.00%                |

Fuente: Aduana Nacional de Chile

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

- Ecuador** es el octavo proveedor de este tipo de productos a Chile, con **1.63%** de participación, originado principalmente por la exportación de chips de plátano frito.

# Comercio exterior

## Importaciones

| SUBPARTIDAS DE SNACKS IMPORTADAS POR CHILE (MILES FOB USD) |                         |                                                      |       |       |       |                     |                 |                                                               |
|------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------|-------|-------|-------|---------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------|
| SUBPARTIDA                                                 | DESCRIPCIÓN ARANCELARIA | MERCADERÍA ESPECÍFICA                                | 2015  | 2016  | 2017  | VARIACIÓN 2016-2017 | PORCENTAJE 2017 | POSICIONAMIENTO (%), COMPETENCIA (2017)                       |
| 2005.20.00                                                 | PAPAS (PATATAS)         | CHIPS Y SNACKS DE PAPAS, SIN CONGELAR                | 5,527 | 5,591 | 5,592 | 0.01%               | 70.50%          | USA (52.2); CANADA (24.8); CHINA (18.7);...ECUADOR 7° (0.5)   |
| 2008.99.90                                                 | LAS DEMAS               | LAS DEMAS FRUTAS Y VERDURAS PREPARADAS COMO SNACKS   | 1,491 | 1,812 | 1,899 | 4.80%               | 23.95%          | USA (25.9); TAILANDIA (22.4); PERÚ (13.8);...ECUADOR 6° (4.7) |
| 2005.99.90                                                 | LAS DEMAS               | LAS DEMÁS HORTALIZAS Y GRANOS EN SANCKS, SINCONGELAR | 391   | 428   | 441   | 3.01%               | 5.56%           | CHINA (54.9); PERÚ (28.4); ESPAÑA (12.6); ECUADOR 4° (1.9)    |
| TOTAL GENERAL                                              |                         |                                                      | 7,408 | 7,831 | 7,932 | 1.28%               | 100.00%         |                                                               |

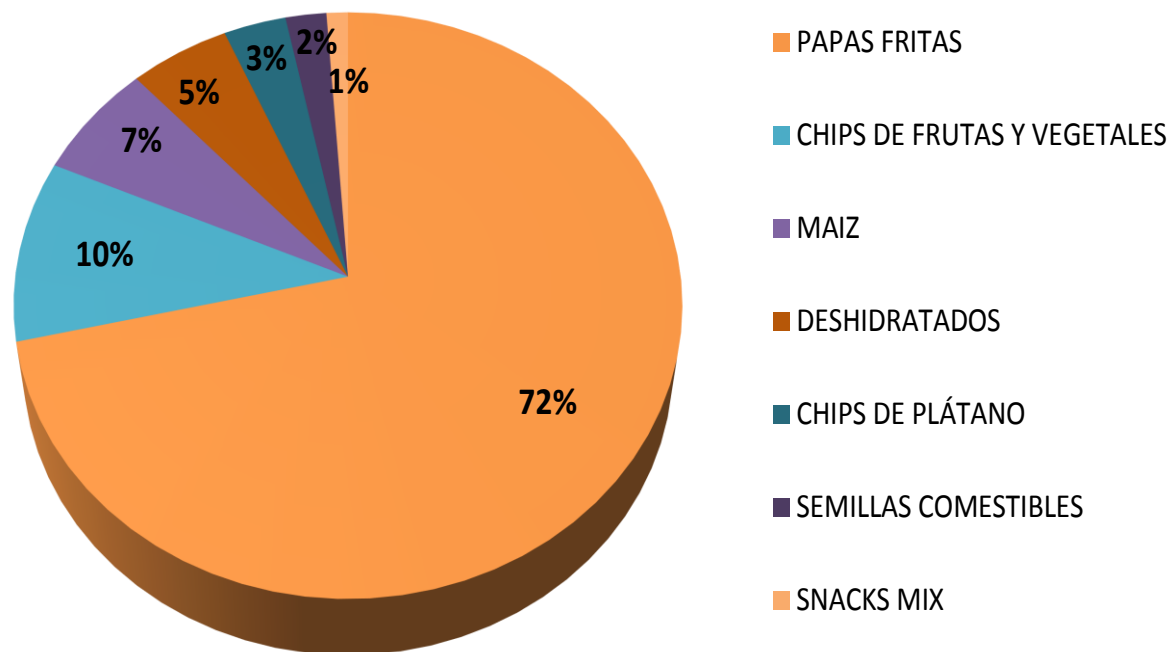
Fuente: Aduana Nacional de Chile

Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

- El snack preferido en Chile es el procedente de la **papa**, el cual ocupa el **70.50%** de participación de mercado.
- En la columna de posicionamiento se puede observar que, en el caso de las papas, **Ecuador se ubica en el puesto 7** por debajo de países como USA, Canadá, China, etc.
- El **segundo lugar** lo ocupan los **snacks que comprenden otras frutas fritas o deshidratadas** con un **23.95%** de participación de mercado, en esta subpartida se encuentran la mayoría de snacks importados desde el Ecuador, principalmente plátanos fritos y bananas deshidratadas.

# Canales de distribución y comercialización

## Consumidor final



- Los snacks son consumidos en general por **toda la población**, adaptado al estilo de comida fast food.
- En los últimos 4 años, debido a la nueva ley de etiquetado se ha provocado una **concienciación** respecto a los productos que contienen altos niveles de grasas y calorías.

Fuente: Aduana Nacional de Chile

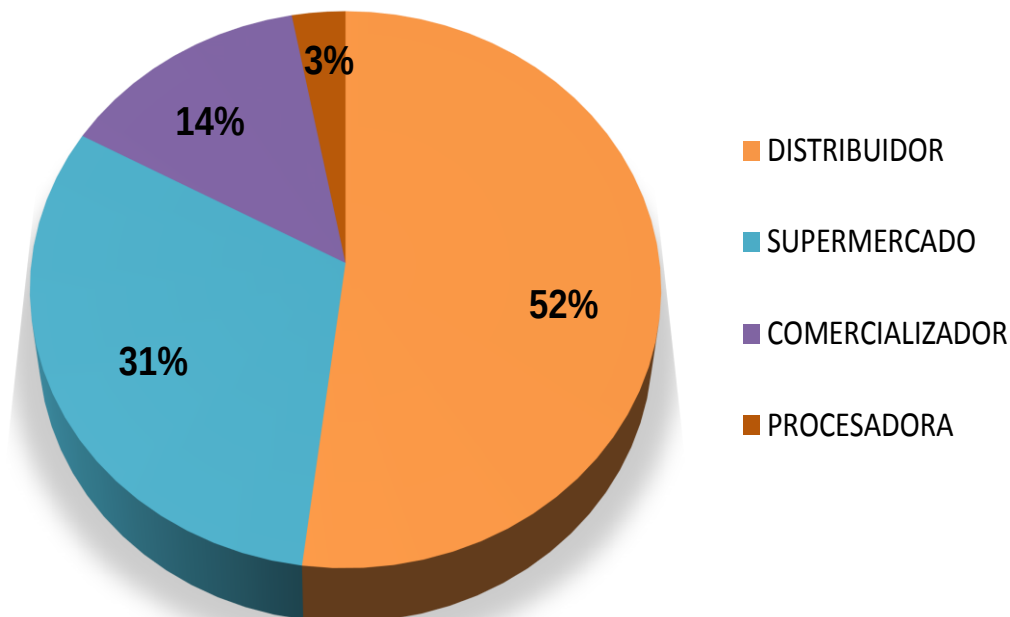
Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago



# Canales de distribución y comercialización

## Tipo de importador

- El **52% lo acaparan los distribuidores** a nivel nacional, ya que dominan las importaciones, esto no solo por el posicionamiento de los snacks en el mercado sino también por la estructura logística que posee para distribuir el producto con costos menores.
- El **31% corresponde a los supermercados** quienes **importan directamente** ciertos snacks que se conoce tienen una demanda sostenible, lo que facilita asumir los costos de importación debido a que estos tienen alta rotación en las perchas.



Fuente: Aduana Nacional de Chile  
Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Santiago

# Canales de distribución y comercialización



## Canales de comercialización

Los snacks se encuentran en todo tipo de comercio como: supermercados, tiendas de conveniencia, canales tradicionales, centros de eventos masivos, gasolineras y tiendas a lo largo de todo el país. Los principales grupos de supermercados son:

|                                                                                   |       |                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------|
|  | • 44% | Wal-Mart (Lider Express, Hiper Lider, Ekono, A Cuenta) |
|  | • 33% | Cencosud (Jumbo, Santa Isabel)                         |
|  | • 16% | SMU Group (Unimarc)                                    |
|  | • 7%  | Tottus (propiedad de Falabella)                        |

- Las **farmacias han diversificado su oferta** a una variedad importante de artículos incluidos alimentos, es así que actualmente estas tienen perchas para snacks saludables; tiendas de conveniencia, que son quioscos al paso con variedad de alimentos no perecibles.
- Por otro lado, también están los **supermercados mayoristas** para suministro de tiendas de conveniencia y/o pequeños vendedores.

# Certificaciones

Las principales certificaciones que utilizan las empresas de productos snacks son:

**Libre de gluten:** los productos han pasado rigurosos controles de calidad y seguridad alimentaria que garantizan que el consumidor celiaco puede consumir estos productos de manera segura.

**USDA Organic:** certificación del gobierno de los Estados Unidos que garantiza que un producto es 100% orgánico o hecho al menos con el 95% de ingredientes orgánicos. Los productos con 70%-94% de ingredientes orgánicos no pueden utilizar el sello "USDA Organic", pero pueden ser etiquetados en inglés "Made with Organic Ingredients" (Hecho con ingredientes orgánicos).

**NON GMO Project Verified:** NON GMO son las siglas en inglés para "Non genetically modified organism", en castellano "Sin organismos modificados genéticamente". NON GMO funciona como certificadora de alimentos en cuyos ingredientes (y en ningún proceso de la creación de éstos), se ocupen organismos modificados genéticamente. En pocas palabras certifica productos alimenticios completamente orgánicos, con todas sus cualidades naturales intactas.



# Certificaciones

Adicionalmente a las certificaciones antes señaladas, se encuentran en los empaques de varios snacks de **productos artesanales, veganos, que no poseen preservantes ni conservantes.**

Cabe recalcar que las certificaciones de **USDA y NON GMO** fueron encontradas únicamente en los productos de **origen ecuatoriano.**



# Barreras arancelarias y no arancelarias

## Barreras arancelarias

- Chile aplica un arancel del **6%** para este tipo de productos.
- No obstante, y debido a que el Ecuador y Chile poseen suscrito un Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económico (ACE N°65) las partidas descritas en el primer numeral de este documento están **liberadas en un 100% del pago arancelario**, es decir el arancel es del 0%.

## Barreras no arancelarias

Chile se ha caracterizado por ser un **país abierto** a los acuerdos comerciales, los cuales han permitido eliminar los aranceles aplicados a la gran mayoría de productos tanto chilenos como de aquellos países con los que se negocie. No obstante, se ha producido al mismo tiempo un **avance de las barreras de tipo para-arancelario**.

A continuación se detallan algunas de las **normas técnicas** que podrían constituirse como medidas no arancelarias:



# Barreras arancelarias y no arancelarias

## Barreras no arancelarias

- **Ley N° 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad**

- ✓ Obligación de etiquetado en los alimentos genéticamente modificados (GMO).
- ✓ El etiquetado debe hacerse en forma separada e independiente a la tabla de ingredientes e información nutricional, para generar un impacto visual real en el producto.
- ✓ Rotular con un octógono negro (figura similar a la señalética de tránsito “PARE”) todos los alimentos que excedan el límite establecido en cantidad de nutrientes críticos (azúcares, sodio, calorías, grasas saturadas), y el texto en su interior deberá especificar si el producto es “ALTO EN”, seguido por el nutriente crítico.
- ✓ Entre otros.

- **El Reglamento Sanitario de los Alimentos DTO. N° 977/96**

Es el documento que establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud y nutrición de la población y garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

- **Ley N° 20.089 Sistema nacional de certificación de productos orgánicos agrícolas y su Reglamento**

El objeto del Sistema es asegurar y certificar que los productos orgánicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo con las normas de esta ley y su reglamento.

# Precios

| REGISTRO COMPARATIVO SUPERMERCADOS |              |                      |                                            |                        |         | JUMBO Costanera - medio alto |          | LÍDER Las Condes - medio |          | SANTA ISABEL Providencia - medio bajo |          | FOTOGRAFÍA                                                                            |
|------------------------------------|--------------|----------------------|--------------------------------------------|------------------------|---------|------------------------------|----------|--------------------------|----------|---------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE DEL PRODUCTO                | MARCA        | PRESENTACIÓN/ GRAMOS | PRODUCTO                                   | TIPO DE ENVASE/EMPAQUE | ORIGEN  | PRECIO                       |          | PRECIO                   |          | PRECIO                                |          |                                                                                       |
| Choco Cracs                        | Evercrisp    | 160                  | Bolitas de maíz con cobertura de chocolate | Bolsa plástica         | Chile   | 1,390.00 CLP                 | 2.17 USD | 1,290.00 CLP             | 2.02 USD | 1,369.00 CLP                          | 2.14 USD |    |
| Crunchis Suflés                    | Marco Polo   | 300                  | Snacks de maíz con queso                   | Bolsa plástica         | Chile   | 1,449.00 CLP                 | 2.26 USD | 1,350.00 CLP             | 2.11 USD | 1,069.00 CLP                          | 1.67 USD |    |
| Panchitos                          | Pancho Villa | 180                  | Tortilla de maíz redondos                  | Bolsa plástica         | Chile   | 1,390.00 CLP                 | 2.17 USD | 1,580.00 CLP             | 2.47 USD | -                                     | -        |    |
| Caseras Original                   | Marco Polo   | 420                  | Papas fritas                               | Bolsa plástica         | Chile   | 1,849.00 CLP                 | 2.89 USD | -                        | -        | 1,890.00 CLP                          | 2.95 USD |    |
| Pringles Original                  | Pringles     | 137                  | Papas fritas                               | Tubo cartón            | México  | 1,799.00 CLP                 | 2.81 USD | 1,400.00 CLP             | 2.19 USD | 1,799.00 CLP                          | 2.81 USD |    |
| Kryzpo Original                    | Lucchetti    | 140                  | Papas fritas                               | Tubo cartón            | Chile   | 1,419.00 CLP                 | 2.22 USD | 1,350.00 CLP             | 2.11 USD | 1,399.00 CLP                          | 2.19 USD |    |
| Lay's Stax Original                | Evercrisp    | 140                  | Papas fritas                               | Tubo cartón            | México  | 1,499.00 CLP                 | 2.34 USD | 1,390.00 CLP             | 2.17 USD | 1,459.00 CLP                          | 2.28 USD |    |
| Plátanos Fritos Jumbo              | Jumbo        | 240                  | Chifles salados                            | Bolsa plástica         | Perú    | 2,399.00 CLP                 | 3.75 USD | -                        | -        | -                                     | -        |    |
| Be Chips de Platanitos             | Be Snacks    | 220                  | Chifles salados                            | Bolsa plástica         | Ecuador | 2,490.00 CLP                 | 3.89 USD | -                        | -        | -                                     | -        |  |
| Rústicas                           | Marco Polo   | 200                  | Chips de papas artesanales                 | Bolsa plástica         | Chile   | 1,790.00 CLP                 | 2.80 USD | 1,630.00 CLP             | 2.55 USD | -                                     | -        |  |
| Buka Mix                           | Buka         | 185                  | Mix de chips de vegetales y papas          | Bolsa plástica         | Chile   | 2,890.00 CLP                 | 4.52 USD | 2,390.00 CLP             | 3.73 USD | -                                     | -        |  |

# Conclusiones y recomendaciones

## Conclusiones

- El mercado chileno está, en su mayoría, provisto por **producción local bajo grandes multinacionales** de la industria alimenticia.
- Existen **nuevas tendencias de consumo** en el mercado chileno y que han venido creciendo sostenidamente.
- En Chile, el snack más consumido son los **chips de papa blanca**. Sin embargo, nuevos productos están reduciendo esta brecha.
- Existe un segmento de mercado alternativo a pagar un mayor precio por un producto **libre de gluten**, más **saludable**, con **menos sellos negros** y con **variedad en oferta**.
- Existen snacks de hummus, quinua, vegetales, garbanzo, arveja, porotos negros, lenteja que son la **nueva tendencia de los consumidores** y que podrían representar grandes oportunidades comerciales para las empresas ecuatorianas interesadas en este rubro.
- Si bien en este mercado el precio marca una fuerte diferencia, un **producto novedoso** acorde a las nuevas tendencias y con una estrategia de mercadeo adecuada puede penetrar en nichos no atendidos por los grandes productores.
- Las multinacionales que controlan el mercado chileno se encuentran en toda la región e inclusive en Ecuador.

# Conclusiones y recomendaciones

## Recomendaciones

- Realizar una estrategia de **diferenciación**, que puede estar atada a nuevos insumos para los snacks, nuevas presentaciones y mayor detalle sobre los beneficios, por ejemplo, quinua, amaranto, chía, lenteja, arveja, garbanzo, chocho, etc.
- Atender a una oferta de productos **libres de gluten, bajos en calorías y bajos en sodio**. Los snacks dulces deberían encontrar alternativas de edulcorantes.
- 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 de los beneficios nutricionales 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

