



Agosto - Septiembre 2018

Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Pablo Campana Sáenz

Ministro de Comercio Exterior e Inversiones

Roberto Intriago Dávila

Director General del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de PRO ECUADOR

Dannylo Subía Pinto

Coordinador General Nacional de PRO ECUADOR

Luis Valle

Director de Inteligencia Comercial de PRO ECUADOR

Henry León Wong

Roxana Carpio Monroy

Félix Vera Díaz

Mónica Rojas Ramírez

Gabriel Mantilla Saltos

Unidad de Reportes Comerciales e Inversiones de PRO ECUADOR

Cindy Galarza Mendoza

Directora de Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Gabriela Garzón

Diseño y Diagramación, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Carolina Armendáriz

Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Roxana García Casanova

Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Oficinas Comerciales del Ecuador:

Elizabeth Barsallo, Buenos Aires

Álvaro Narvaez, Lima

Natalia Jimenez, Santiago

Nolvar Atarihuana, Santa Cruz

Alexis Villamar, Sao Paulo

Eddie Bedón, Bogotá

Ma. del Pilar Neira, Guatemala

Danilo Albán, México

Lider Intriago, Toronto

José Luis Cabascango, Chicago

Donald Castillo, Miami

Karina Amaluisa, New York

Jorge Gallardo, Los Ángeles

Ricardo Falla, Estocolmo

Juan Carlos Yépez, Londres

Rosa Nelly Castro, Hamburgo

Valeria Escudero, París

Borys Mejía, Madrid

Luis Ureta, Milán

Juan Patricio Navarro, Rotterdam

Roxana Zambrano, Moscú

Liliana Aldas, Ankara

Paul Peñaherrera, Cantón

Leonardo Chang, Beijing

Santiago Yáñez, Shanghai

Marcelo Pazos, Seúl

Cristian Velasquez, Tokio

Mario Vallejo Veloz, Dubái



Contenido

Editorial	4
Estadísticas	6
Principales productos no petroleros de exportación	8
Principales destinos de las exportaciones del Ecuador	9
Balanza comercial total	10
Análisis de saldos de la balanza comercial por socio comercial	11
Inversiones	12
Precios de los principales productos de exportación	12
Noticias de Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR	12
SANTA CRUZ - BOLIVIA / Oportunidades en el sector metalmecánico en Bolivia	12
SANTIAGO - CHILE / Demanda de cerámica utilitaria en el mercado chileno, oportunidades comerciales para productores ecuatorianos	14
SAO PAULO - BRASIL / Aceite de Palma en Brasil	18
Tendencias y novedades en ferias	21

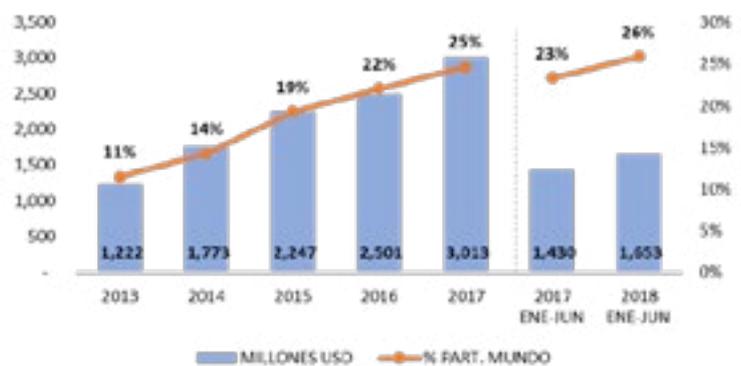


ASIA, EL POTENCIAL PRIMER SOCIO COMERCIAL NO PETROLERO DEL ECUADOR

Elaborado por: Henry León Wong

La región asiática se encuentra entre los mayores demandantes mundiales de materias primas con crecimientos exponenciales en las últimas décadas. Esta tendencia también se aplica a nuestro país, en el cual la demanda de los países asiáticos de productos ecuatorianos ha crecido a pasos agigantados en los últimos años, en el 2007 registraban un valor de USD 207 millones una cifra muy inferior comparando a los USD 3,013 millones registrados el año pasado. Presenta el crecimiento más alto tanto en el último año como en promedio de los últimos 5 años con 20.5% y 25.3%, respectivamente.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS



REGIÓN	VAR 17/18	TCPA 2013-2017
AMÉRICA	-0.53%	-2.37%
EUROPA	10.97%	2.06%
ASIA	20.47%	25.31%
OCEANÍA	3.79%	8.60%
ÁFRICA Y OTROS	-37.59%	-20.43%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

A nivel de destino se destacan en los primeros lugares países de la región Asia-Pacífico con Vietnam en el primer lugar en el 2017, seguido por China y Japón. Es importante destacar el crecimiento que actualmente está teniendo China, el cual ha crecido un 100% de enero a junio del 2018 con respecto al mismo periodo del año pasado, esto significa casi USD 231 millones más provenientes de este país.

Realizando un análisis de productos que tendrían mayor potencialidad en esta región, podemos ver que el camarón ecuatoriano es un producto con un gran margen de crecimiento, con demanda creciente en los últimos años no solo desde este país, sino desde el mundo, incentivadas por un crecimiento de poder adquisitivo de la región y una reducción en el arancel cobrado por el mercado chino.

Existen varios otros productos con potencial por ejemplo el crecimiento de banano no solo en región pacífico sino también un exponencial crecimiento de la demanda de países del medio oriente, el cacao en grano y el chocolate gourmet ecuatoriano que va ganando cada vez más aceptación en perchas de los supermercados, las maderas para muebles de fino diseño hindú, etc.

#	DESCRIPCIÓN	IMP. ASIA - ECUADOR 2017	CRECIMIENTO 16/17 IMP. ASIA - ECUADOR	IMP. ASIA MUNDO 2017	CRECIMIENTO 16/17 IMP. ASIA - MUNDO	COMERCIO POTENCIAL 2017
0306.17	DEMÁS CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS	1,486,977	760%	6,840,505	85%	5,353,528
0803.90	BANANOS FRESCOS O SECOS	623,532	18%	2,738,997	9%	2,115,465
1801.00	CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO CRUDO O TOSTADO	216,165	24%	2,000,570	7%	1,784,405
0306.16	CAMARONES Y LANGOSTINOS CONGELADOS DE AGUA FRÍA	140,267	9648%	717,020	48%	576,753
2301.20	HARINA, DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O DEMÁS	105,075	-8%	3,346,495	22%	3,241,420
4403.49	DEMÁS MADERAS TROPICALES EN BRUTO	69,716	-16%	3,046,858	170%	2,977,142
0710.80	DEMÁS HORTALIZAS, CONGELADAS	47,423	12%	793,620	10%	746,197
0603.11	ROSAS FRESCAS	41,632	14%	173,646	7%	132,014
0303.89	DEMÁS PESCADO CONGELADO NCOP	26,689	919%	2,472,092	7%	2,445,403
5305.00	COCO, ABACÁ Y DEMÁS FIBRAS TEXTILES VEGETALES	19,208	299%	309,530	21%	290,322

Fuente: Trade Map

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

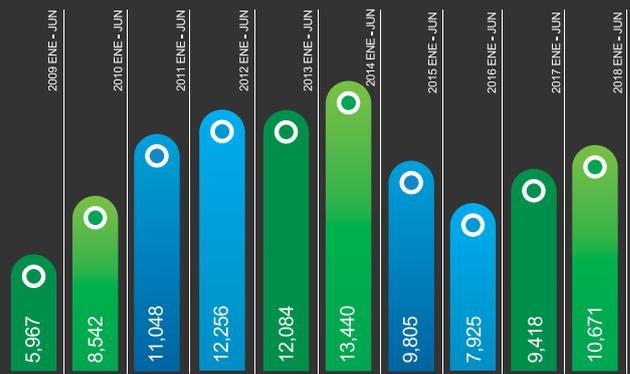
La importancia de Asia en las exportaciones de Ecuador es cada vez mayor y no podemos sorprendernos si en un futuro próximo se convierten en nuestro primer socio comercial a nivel continental. PRO ECUADOR con ocho oficinas comerciales ubicadas estratégicamente en Asia, además de una antena comercial, analiza el potencial de esta región y trabaja por llevar lo mejor del Ecuador al mundo.

¿Busca importar productos de Ecuador?

Ingresa en www.e-ecuador.com para conseguir lo mejor del Ecuador en un clic.

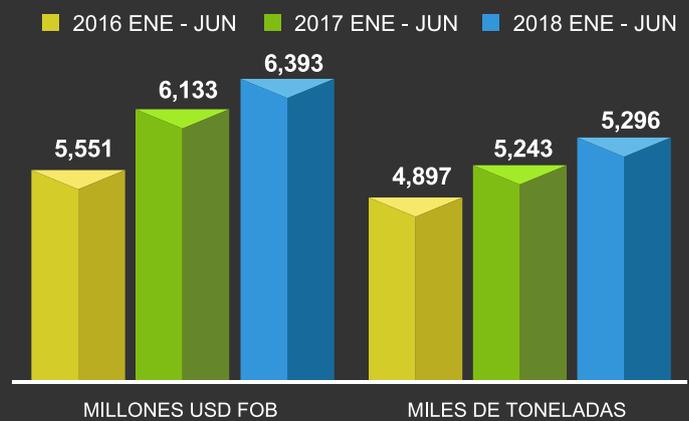


EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOTALES
MILLONES USD FOB



Las exportaciones no petroleras crecieron un 4.25% en enero-junio de 2018, durante este periodo nuestro país exportó USD 6,393 millones que representaron 5,296 mil toneladas.

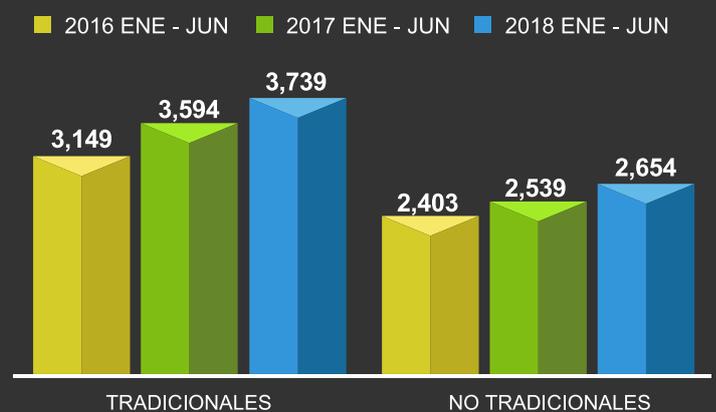
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
NO PETROLERAS



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

La exportación de productos tradicionales no petroleros¹ en enero-junio de 2018 creció un 4.06% en comparación con el 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales creció en 4.53%.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS: TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES
MILLONES USD FOB



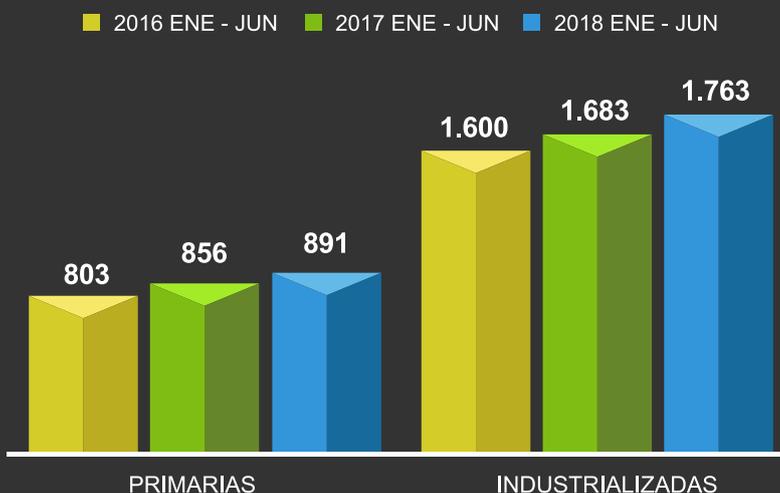
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

1. Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, Café y elaborados, Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes)
2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador, son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.



La exportación de productos no tradicionales primarios durante enero-junio de 2018, creció en un 4.08% en comparación con el mismo periodo de 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales industrializados creció en 4.76%.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS MILLONES USD FOB

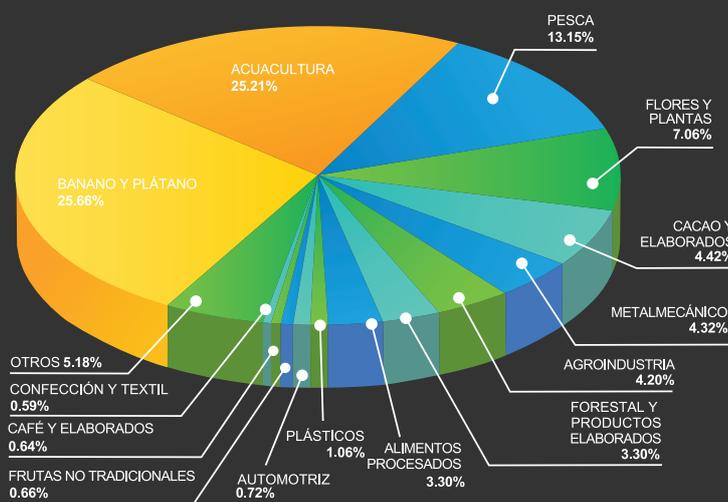


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Principales productos no petroleros de exportación

En el periodo de enero-junio del 2018, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 25.66% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 25.21%, en tercer lugar, se ubica pesca con 13.15% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.60%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 71.63% de las exportaciones no petroleras.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS %PARTICIPACIÓN, 2018 ENE - JUN



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.



Al revisar a un nivel de subpartida a 10 dígitos se destacan productos como: bananas frescas, demás camarones y langostinos congelados, rosas frescas, demás langostinos (género de la familia penaeidae) congelados y cacao en grano.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR 2018 ENERO - JUNIO				
#	SUBPARTIDA	PRODUCTO	MILES USD FOB	%PARTIC. 2018
1	0803.90.11.90	LAS DEMÁS BANANAS FRESCAS TIPO "CAVENDISH VALERY"	1,384,701	21.66%
2	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	829,070	12.97%
3	0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	431,564	6.75%
4	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	365,225	5.71%
5	1801.00.19.90	LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO NCOP	228,299	3.57%
6	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	196,266	3.07%
7	0803.90.11.10	BANANO ORGÁNICO	146,903	2.30%
8	1604.14.20.12	LISTADOS EN AGUA Y SAL	131,626	2.06%
9	1604.14.20.13	LISTADO EN ACEITE	126,811	1.98%
10	0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	108,143	1.69%
11	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	105,511	1.65%
12	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	86,568	1.35%
13	1604.14.20.11	LOMOS DE LISTADO PRECOCIDOS	61,018	0.95%
14	0803.90.12.00	BANANA ORITO (MUSA ACUMINATA)	55,792	0.87%
15	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	55,170	0.86%
16	0710.80.20.00	BRÓCOLI CONGELADO	53,615	0.84%
17	1604.14.10.13	LOMOS DE ATÚN EN ACEITE	53,567	0.84%
18	0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO <<PLANTAIN>> (PARA COCCIÓN)	50,386	0.79%
19	1604.14.10.11	LOMOS DE ATÚN PRECOCIDOS	50,246	0.79%
20	0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NCOP	47,173	0.74%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			1,825,838	28.56%
TOTAL			6,393,492	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.



PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR

El principal destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador de enero-jun de 2018 fue Estados Unidos con una participación del 19.80% de las exportaciones no petroleras, le siguieron Vietnam con un 9.97%, China con un 7.25% y Rusia con 6.86%.

Al revisar los veinte principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, ocho (8) corresponden a países de América.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR 2018 ENE - JUN

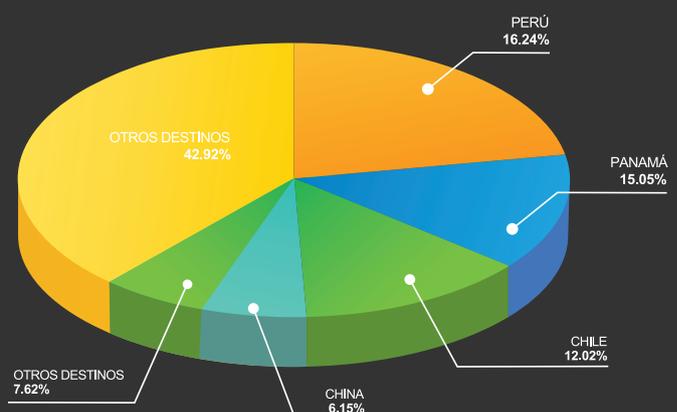
PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	1,265,807	19.80%
VIETNAM	637,555	9.97%
RUSIA	463,427	7.25%
CHINA	438,646	6.86%
COLOMBIA	426,090	6.66%
ITALIA	359,636	5.63%
ESPAÑA	277,207	4.34%
ALEMANIA	242,604	3.79%
PAÍSES BAJOS	220,271	3.45%
PERÚ	166,449	2.60%
CHILE	149,876	2.34%
FRANCIA	132,919	2.08%
ARGENTINA	129,423	2.02%
BÉLGICA	103,537	1.62%
JAPÓN	95,500	1.49%
REINO UNIDO	84,753	1.33%
TURQUÍA	74,935	1.17%
MÉXICO	62,950	0.98%
BRASIL	53,025	0.83%
CANADÁ	47,977	0.75%
DEMÁS PAÍSES	960,904	15.03%
TOTAL	6,393,492	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al analizar las exportaciones petroleras de Ecuador, se observa que el principal destino también correspondió a los Estados Unidos con un 42.92% de participación de las exportaciones del 2018. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubicaron: Perú con 16.24%, Panamá con 15.05% y Chile con 12.02%.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS MILES - USD FOB / 2018 ENE - JUN



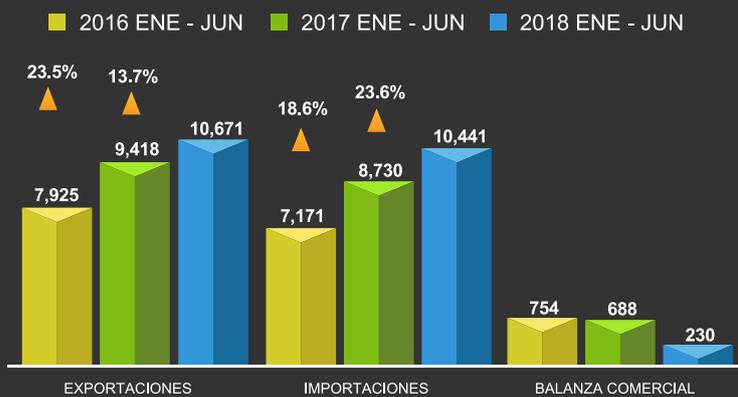
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

BALANZA COMERCIAL TOTAL³

Durante enero-junio de 2018, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 230 millones. Las exportaciones crecieron en un 13.3% al comparar con el mismo periodo 2017, así mismo las importaciones crecieron en un 19.6%.

BALANZA COMERCIAL TOTAL MILLONES USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, se puede notar que la primera es superavitaria en USD 2,224 millones en enero-junio de 2018, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 1,995 millones para el mismo periodo de análisis.

BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA MILLONES USD FOB / ENE - JUN 2018



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

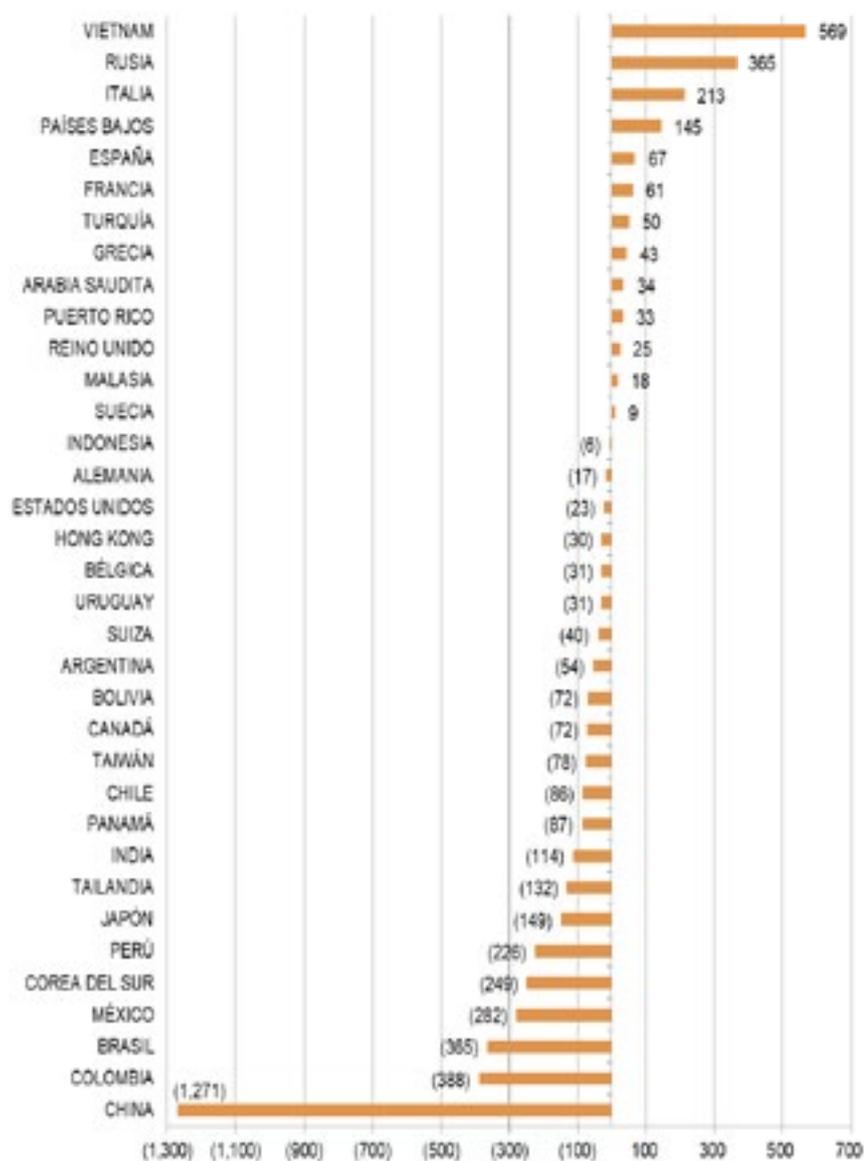
3. Los datos de importación no incluyen modalidad de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos



ANÁLISIS DE SALDOS DE LA BALANZA COMERCIAL POR SOCIO COMERCIAL

El mayor saldo comercial no petrolero superavitario durante enero-junio de 2018 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 569 millones, seguido de Rusia con USD 365 millones e Italia por USD 213 millones; y por otro lado los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Colombia y Brasil.

ECUADOR: SALDOS DE BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA CON PRINCIPALES SOCIOS
MILLONES USD FOB
ENE - JUN 2018



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

INVERSIONES

FLUJO DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA BRUTA EN ECUADOR - MILLONES USD

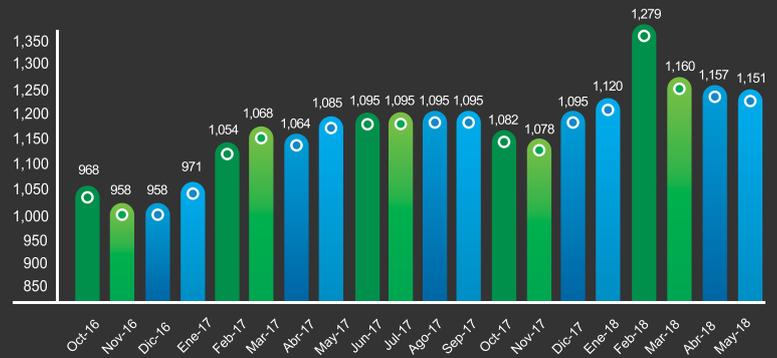


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN⁴

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE BANANO USD/TONELADAS



* Se pronostica precio a diciembre 2018 de 1,240 USD / Tonelada

Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE CACAO EN GRANO USD/TONELADA



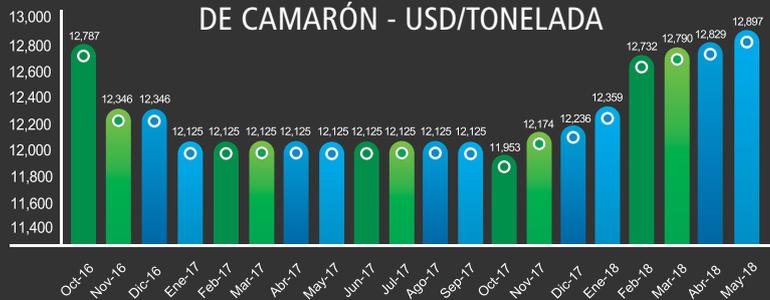
Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

* Se pronostica precio a diciembre 2018 de 2,280 USD / Tonelada

4. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Análisis de Mercados de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un producto en el mercado. Para el caso de la exportación de banano, cacao, café, petróleo, así como de otros productos, serán las fuerzas del mercado, oferta y demanda, quienes fijarán el precio del intercambio comercial.

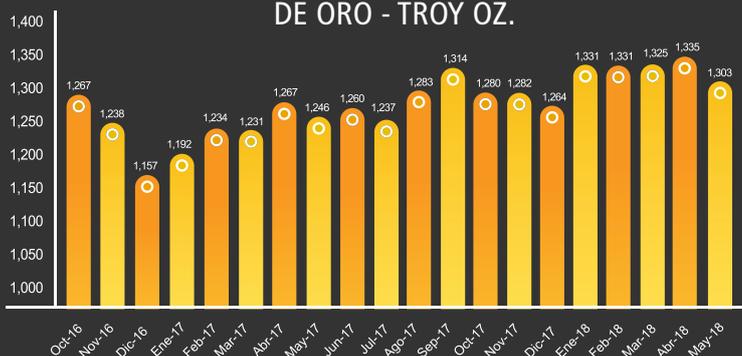
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE CAMARÓN - USD/TONELADA



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

* Se pronostica precio a diciembre 2018 de 2,280 USD / Tonelada

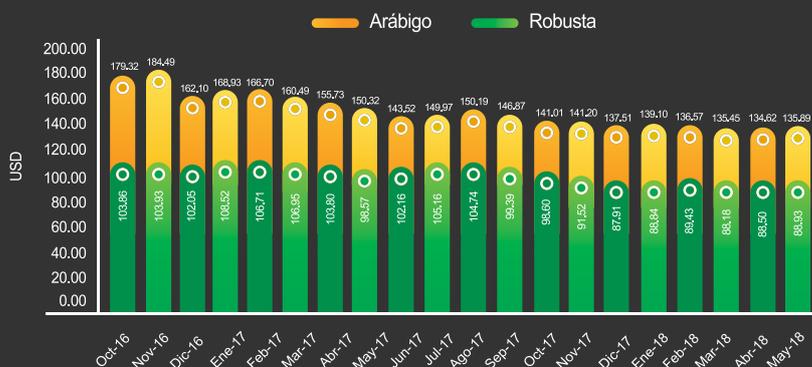
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ORO - TROY OZ.



* Se pronostica precio a diciembre 2018 de 1,346 USD / TROY OZ.

Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE CAFÉ EN GRANO USD POR QUINTAL EX DOCK NEW YORK

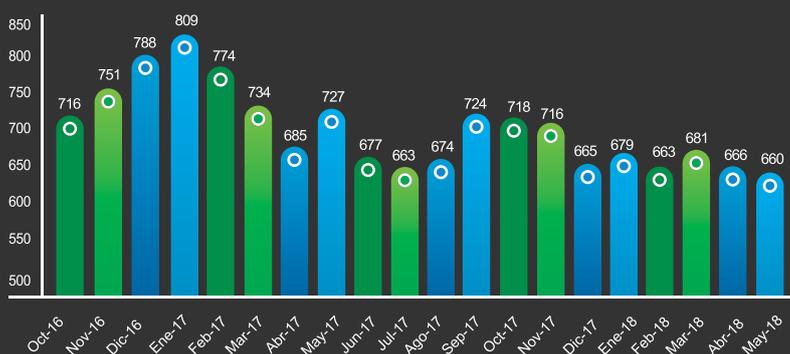


* Para arábigo se pronostica precio a diciembre 2018 de 153.18 USD / Quintal

* Para robusta se pronostica precio a diciembre 2018 de 94.09 USD / Quintal

Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ACEITE DE PALMA - TROY OZ.



* Se pronostica precio a diciembre 2018 de 690 USD / Tonelada

Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



OPORTUNIDADES EN EL SECTOR METALMECÁNICO EN BOLIVIA

SANTA CRUZ – BOLIVIA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Santa Cruz

En Bolivia el sector metalmeccánico constituye un nexo esencial de insumos básicos para la fabricación de productos metálicos de maquinarias y equipos, industrias mineras, transportes, construcciones de pequeñas y grandes escalas, así como también para sectores productivos de alimentos, agricultura y ganadería, entre otros.

Debe destacarse que la actividad metalmeccánica debe de disponer de la tecnología necesaria para la fabricación de todas las estructuras empezando por la obtención de la materia prima, hasta su proceso de transformación.



La concentración de empresas, de acuerdo a las áreas geográficas, es la siguiente:

- Actividades de fundición y mecanizado pesado: Oruro, La Paz y Potosí.
- Mecanizado liviano, repuestos para maquinaria agrícola: Santa Cruz
- Calderería, soldadura para procesos de mecanizado: Cochabamba.
- Productos metálicos, fabricación de repuestos y otros: La Paz.

El sector metalmecánico está conformado por 500 empresas que fabrican remolques, semirremolques, estructuras metálicas, maquinaria agrícola, maquinaria de línea blanca industrial, puertas, portones y hasta mobiliario doméstico.

En el Departamento de Santa Cruz, las infraestructuras de los complejos agroindustriales permitieron crear un centro metalmecánico que progresa de acuerdo al avance tecnológico de las plantas derivadas de la producción. En el Departamento de La Paz el sector nació como apoyo al establecimiento de plantas industriales de productos básicos de metales de la construcción pública y privada, así como la producción.

La industria departamental ha mantenido durante los últimos años un crecimiento similar al de la industria nacional y se ha caracterizado básicamente por tener una mayor concentración en la producción de manufacturas antes que bienes de origen agrícola.

Durante los próximos años sí se predicen inversiones en el sector, aunque éstas no serán muy significativas, fundamentalmente por factores de costo de transferencia tecnológica y de la inexistencia de un presupuesto empresarial destinado a la investigación y el desarrollo. Las perspectivas de crecimiento del sector manufacturero boliviano en el mediano plazo son alentadoras desde el punto de vista de mayores inversiones en el sector.

Las inversiones prevén el aumento de la capacidad instalada, la diversificación de los productos y el enfoque moderno de la gerencia destinada a mejorar las estrategias de comercialización y penetración a nuevos mercados.

Según la Cámara de Construcción de Santa Cruz, actualmente existen muchísimos proyectos con respecto a la construcción de ciudadelas, 302 edificios aprobados con sus permisos respectivos, los cuales ya están siendo desarrollados.

Los proyectos ya en desarrollo son: Omnia Prime, Complejo Residencial Alicanto, Proyectos Eco_Friendly, que utiliza tecnología de punta amigable al medio ambiente. Todos estos mediante la propuesta de jardines verticales y materiales ecológicos, además hay urbanizaciones en las cuales se utiliza mucho la madera, la cual es utilizada en decking, revestimientos, tablonés, pisos, molduras, puertas, ventanas y muebles.

En conclusión, podemos indicar que el sector metalmecánico en Bolivia exige cada vez mayor esfuerzo en lo referente al aumento de la calidad de los productos que ingresan a su mercado, estos deben ser productos que tengan sellos de garantía y que cumplan con las normas internacionales de calidad.

La industria metalmecánica es uno de los principales sectores productivos de Bolivia, la cual está en constante crecimiento en los sectores agroindustrial, manufacturero, comercial, construcciones, entre otros.

Ecuador cuenta con la productividad y competitividad necesaria, tanto en precios y calidad, como para ingresar al mercado metalmecánico de Bolivia.

DEMANDA DE CERÁMICA UTILITARIA EN EL MERCADO CHILENO, OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA PRODUCTORES ECUATORIANOS



SANTIAGO – CHILE

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Santiago

La Oficina Comercial del PRO ECUADOR en Santiago ha elaborado el presente Boletín Comercial, a efectos de analizar los siguientes productos ecuatorianos: vajilla de cerámica y otros artículos utilitarios de este material (partidas 69.12.00 y 69.14.90). Para tales efectos, el estudio de campo se enfoca en tiendas departamentales de retail, así como en tiendas de venta de artesanías.

Es necesario tener presente que, como en el resto de Sudamérica, el pasado precolombino de Chile y Ecuador están marcados por culturas con un gran desarrollo de la alfarería artesanal para fines ornamentales y de uso cotidiano. En este sentido, se puede decir que muchas de las técnicas de los ceramistas se han conservado y enriquecido, haciendo de estas piezas, artesanías con un gran valor artístico e identitario de sus pueblos.

Por otro lado, Chile es el país sudamericano que mayor cantidad de acuerdos comerciales ha suscrito con varios países del mundo, incluyendo economías emergentes del Asia. Por esta razón, la competitividad de productos en Chile se encuentra necesariamente relacionada a la toma de decisión de compra basada en precios.

Tendencias de consumo

La tendencia del consumo de los productos estudiados en el mercado chileno se caracteriza por poseer dos factores determinantes; el primero, el gusto y reconocimiento por su propia cultura y; el segundo por la gran oferta de estos productos importados en el mercado los cuales llegan a tener precios extremadamente bajos.

Chile tiene tradición de ceramistas y alfareros, siendo los principales centros de alfarería, con reconocimiento local e internacional: Cachapoal, Bío Bío, Quinchamalí, Pañul y Collitue. Cabe destacar que los artesanos locales trabajan fundamentalmente con la greda (producto de rocas arcillosas sedimentarias), destacando entre las técnicas y objetos ofertados los de greda roja y greda negra. Estos productos compiten directamente con la cerámica utilitaria ecuatoriana en calidad, diseño y precio. Se puede mencionar a referentes chilenos como: Catalina Vial, José Domingo Prado, Diego Tezanos Pinto, Isidora Jarpa, entre otros.

Se puede encontrar piezas de cerámica utilitaria artesanal en tiendas virtuales de fomento artesanal, tiendas especializadas en artesanía y museos, por ejemplo. Al ser piezas únicas su precio es superior a la producida en serie. Con el propósito de evaluar los precios, se ha hecho una comparación, tomando como referencia un bowl mediano chino (material gres color verde con esmalte), el cual en una tienda departamental de Santiago de Chile cuesta 1,290.00 CLP (USD 1.97), mientras que un bowl similar chileno (material greda roja color turquesa con esmalte y forma animal) en una tienda de artesanías on-line cuesta 16,000.00 CLP (USD 24.45). El objeto artesanal es 12 veces más caro que el producido masivamente. Además, se debe tomar en cuenta que el producto chino posee ese precio ya en la góndola mientras que el otro es un objeto único presentado por internet o en una tienda especializada de existencias limitadas.



Fuente: Oficina Comercial del PRO ECUADOR en Santiago
Fotografía en tienda Casa Ideas / fotografía de www.chileamano.com

Por otro lado, se observa que el resto de piezas de cerámica utilitaria que se encuentran en las tiendas departamentales de Chile provienen principalmente de China. Las vajillas chinas tienen diversidad de diseños, colores y formas, con un costo promedio de 25,000.00 CLP por un set de 30 piezas (6 personas), es decir aproximadamente USD 40.00 en la góndola de la tienda. Además, se las ofrece en tiendas especializadas en gastronomía, insumos de hotelería y catering, hotelería, etc.

No se pudo detectar cerámica utilitaria de origen chileno en este tipo de comercios.





Perspectivas de la demanda

Según los registros de la Aduana de Chile, en el 2017, Chile exportó un valor mínimo de USD 41,121.68 (FOB). Los principales productos de exportación en ese mismo año fueron tazas y tazones a Bolivia, los cuales representaron el 30% del total de las exportaciones de los productos en análisis. Mientras que para el mismo periodo, importó USD 22'029,387.42 (FOB). El 87% de estas importaciones provienen de China. En la región se importa de Perú, Colombia, México, Brasil, Argentina, Uruguay, Ecuador y Venezuela.

Desde Ecuador ingresaron a Chile productos en este rubro por USD 32,117.33 (FOB) en 2017. Los productos registrados son macetas y platos para macetas exportados por la empresa ecuatoriana Mestiza y una sola importación de portarrollos para baño de la empresa FV (Franz Viegner). Las exportaciones ecuatorianas representan el 0.15% del total importado por Chile en el año señalado.

Cabe precisar que las tendencias de las importaciones chilenas de los productos bajo estudio son positivas, es decir se registra un pequeño crecimiento continuo anual que pasó en el 2015 de 3,798 millones CPL a 4,523 millones CPL en el 2017. Esto podría representar oportunidades para los productos ecuatorianos.

Oportunidades y perspectivas de ingreso al mercado

Como se indicó anteriormente en la comparación del bowl de origen chino y otro de origen chileno, el factor artesanal influye grandemente en el precio final; a tal punto de duplicar o hasta triplicar el precio de una pieza realizada de forma masiva.

Por otro lado, las macetas de origen chino están en la mayoría de los lugares en donde se hizo el estudio. Existe diversidad de precios dependiendo del material, el tamaño y la utilidad. Si bien existen en el mercado macetas de cerámica con diseños, colores y esmaltes, también se observó una gran presencia de macetas de yeso y cemento (más toscas en su terminado). No se encontraron las macetas de la empresa ecuatoriana Mestiza en las tiendas visitadas, sin embargo, existen reportes de la importación tanto en 2017 como en lo que va del 2018 en la Aduana de Chile.

No se han encontrado macetas de cerámica artesanales en otras tiendas, ni siquiera en las especializadas en artesanía. Del material audiovisual revisado sobre los alfareros y ceramistas chilenos se pueden conseguir este tipo de objetos en ferias artesanales. Es importante mencionar que las ferias artesanales de ceramistas locales y de otros países se han llevado a cabo en ocasiones anteriores en las comunas de la Región Metropolitana de Lo Barnechea y La Dehesa, donde el poder adquisitivo del comprador es mayor que el promedio y la búsqueda es de productos exclusivos.



Fuente: Oficina Comercial del PRO ECUADOR en Santiago
Fotografía en tienda Casa Ideas / fotografía de www.chileamano.com

Conclusión

Con estos antecedentes y luego de la visita en campo, se pueden mencionar los siguientes factores como elementos que determinarían la oportunidad comercial de las vajillas y macetas de cerámica ecuatoriana en el mercado chileno:

- Chile es un mercado muy competitivo por lo que las ventas de productos de cualquier tipo representan un importante reto para los productores y exportadores ecuatorianos.
- Si bien existe un incremento de las importaciones de estos productos el comportamiento de las mismas no es acelerado. Las principales importaciones provienen de China, esto debido al Tratado de Libre Comercio que mantienen con ese país.
- Los precios de las vajillas y macetas originarias de China tienen precios muy convenientes, especialmente por los grandes importadores como Sodimac S.A., Cencosud Retail S.A., Inversierra S.A., Falabella Retail S.A., Tottus S.A., entre los más importantes. Esto explica que su presencia en el mercado se acerque al 90%.
- Existe, de igual manera, un mercado de producción nacional de los productos estudiados, lo que hace que el reconocimiento a la cultura nacional limite, de alguna manera, el consumo de productos foráneos.
- No obstante, existe un mercado pequeño para la oferta de cerámica artesanal en Chile, sin embargo, éste nicho está dispuesto a pagar un buen precio por la oferta de estos productos.
- Los alfareros y ceramistas locales artesanales venden sus trabajos en ferias, museos, tiendas virtuales y en sus propios talleres. La cerámica utilitaria ecuatoriana por su delicadeza y fino terminado debe entrar a nichos especializados en sectores de mayor poder económico de Santiago de Chile. Son la competencia directa de los ceramistas y alfareros ecuatorianos, que, a pesar de su diferencia en técnicas, mantienen calidad y exclusividad.
- Es importante tener en cuenta que la competencia en precios en retail y en tiendas especializadas que no son de artesanía es agresiva, se deben lograr precios sumamente bajos. Sin embargo, las experiencias de algunas empresas ecuatorianas reafirman la idea de que es posible hacerlo.

Bibliografía y referencias

- Aduana Nacional de Chile (Comex Plus)
- Tienda Sodimac
- Tienda Homy
- Tienda Casa Ideas
- Tienda Paris Cencosud
- Tienda Easy Cencosud
- Tienda Jumbo Cencosud
- <http://www.porcelanosa.cl>
- <http://www.inversierahogar.cl/index.php>
- <https://www.chileamano.com/>
- <http://www.museodelinares.cl/sitio/>
- <http://artesaniadeschile.cl/>





ACEITE DE PALMA EN BRASIL

SAO PAULO – BRASIL

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Sao Paulo

La producción de aceite de palma a nivel mundial alcanza los 72 millones de toneladas destinadas al sector alimenticio, cosméticos y cada vez más al sector de biocombustibles.

La palma es muy demandada por la industria debido a su alta rentabilidad y eficiencia, una hectárea de cultivo puede generar hasta cinco toneladas de aceite por año, mientras que la soya tiene un rendimiento de 500 kg por hectárea.



Por otro lado, los usos del aceite de palma son muy versátiles en varias industrias mediante la fabricación de diversos productos usando sus principales derivados:

- Gordura de Palma: extraída mediante presión de la pulpa del fruto de la palmera oleaginosa. Usada en la industria de alimentos, en frituras y dulces.
- Oleína de Palma: se obtiene a través de enfriamiento, es el aceite de palma refinado presente en la industria de cosméticos.
- Aceite de palmiste: se extrae de la almendra que nace en el fruto de la palmera. Un importante componente en la producción de jabones y cosméticos, además de alimentos.

Los mayores productores de aceite de palma son los países asiáticos: Indonesia, Malasia y Tailandia, juntos suman el 91% de la producción total del 2016. Posteriormente, se encuentran Colombia, Nigeria y Ecuador en sexto lugar. De su parte, Brasil se encuentra muy por debajo habiendo producido en 2016, 346 mil toneladas.

El cultivo de aceite de palma en Brasil no tiene la magnitud que tienen otros oleaginosos como la soya. El consumo de la palma está relacionado con el "aceite de dendé" es decir el aceite de la palmera no refinado, muy popular en la cocina nordestina, principalmente en el estado de Bahía. El crecimiento de la producción de aceite de palma ligado al consumo en industrias tanto cosmética como alimenticia es relativamente reciente en Brasil. El área de cultivo dedicada a la palma duplicó entre 2004 y 2010, sin embargo, fue en los últimos ocho años que el sector recibió inversiones mayores, generando que el potencial de producción nacional se cuadruple, llegando a un estimado de 236,000 hectáreas, de las cuales alrededor de 207,000 se encuentran en el Estado de Pará en el norte del país. A partir del surgimiento de este sector, en 2012 fue creada la Asociación Brasileña de Productores de Aceite de Palma (ABRAPALMA), que aglutina a los principales actores y productores del sector.

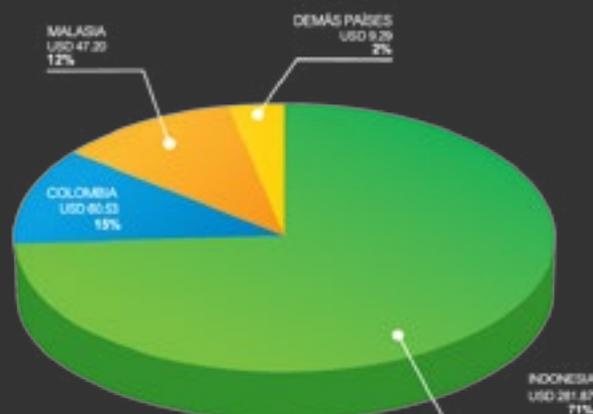
Las expectativas para el crecimiento del consumo interno del aceite de palma son grandes. En marzo de 2018, Brasil aprobó una reforma para que el diésel contenga en su composición al menos 10% de biodiésel (B10) y es probable que hasta 2030 el valor aumente a 20%. De esta forma, áreas de producción de palma serían utilizadas en el sector de combustible ya que la soya resultaría insuficiente.

Comercio Exterior

Hoy en día la producción de aceite de palma en Brasil no es suficiente para su demanda local, no obstante, se espera que esta llegue en 2018 a marcar el medio millón de toneladas lo cual representa un gran aumento de producción y una mejora en la perspectiva de autosuficiencia.

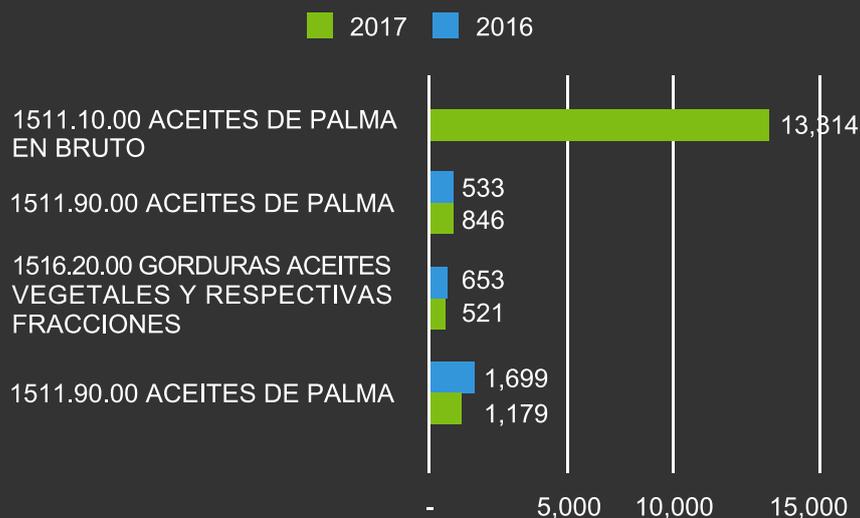
En 2017 Brasil importó 393 mil toneladas de aceite de palma, provenientes principalmente de Indonesia, Colombia y Malasia. Ecuador ocupa el quinto lugar, exportando 1,456 toneladas.

IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA DE BRASIL, MILLONES USD/ %PART 2017



Fuente: Plataforma ComexStat
Elaboración: Oficina Comercial del PRO ECUADOR en Sao Paulo

IMPORTACIONES DE ACEITE DE PALMA DE BRASIL DESDE ECUADOR; MILES USD



Fuente: Plataforma ComexStat

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Sao Paulo

Las importaciones procedentes de Ecuador son muy variables, ya que el 2016 fue un excelente año para el ingreso de aceite de palma y derivados, mientras que 2017 representó una drástica caída. Esta Oficina Comercial considerando esta desaceleración visitó algunas corporaciones encargadas de importar, las cuales mencionaron los precios competitivos de los asiáticos, no obstante, se mostraron interesadas en el producto ecuatoriano debido a las facilidades logísticas y a los aranceles de importación.

En base a revisiones estadísticas se puede constatar que las exportaciones ecuatorianas han crecido a otros destinos, especialmente Países Bajos, lo que pudo haber desviado la capacidad de atender el mercado brasileño.

El arancel al cual están sujetas las partidas derivadas de aceite de palma es de 10%, sin embargo, el Ecuador al beneficiarse del Acuerdo Comercial ACE 59 está exento de este pago, es decir el producto ingresa sin pagar arancel, a excepción de la subpartida 1513.29.10 Otros aceites de "palmiste", tiene otro tratamiento, el arancel es de 2% y está sujeta a una cuota de 224,785 toneladas.

Unos de los principales actores del sector aceite de palma en Brasil son:

- ADM do Brasil Ltda www.adm.com
Trading y procesadora de commodities agrícolas.
- Agropalma www.agropalma.com.br
Producción de mudas, plantación y cultivo de palma, extracción de aceites brutos (palma y palmiste), refinación, producción de gorduras vegetales y comercialización.
- Belém Bioenergia Brasil S/A www.belembioenergia.com.br
Plantación, transformación y comercialización.
- Biopalma da Amazônia S/A Reflorestamento, Indústria e Comércio:
Plantación, transformación y comercialización.
- Denpasa – Dendê do Pará S/A www.denpasa.com.br
Plantación de palma de óleo variedad híbrida (BRS Manicoré) y producción de semilla. Fabrica extractora.
- Dendê do Tauá S/A
Plantación, transformación y comercialización.
- Marborges Agroindústria S/A www.marborges.com
Plantación, transformación y comercialización.
- Agroindustrial Palmasa S/A www.palmasa.com.br
Formación de vivero, plantación, transformación y comercialización.

TENDENCIAS DE MERCADOS FERIA NATURAL, RESTAURANT ASSOCIATION SHOW

En el marco de la feria NRA 2018, las industrias participantes (alimentos, hotelería, restaurantes, y servicio de comida) mostraron tendencias en ofertar al consumidor alimentos saludables y listos para servirse. En los productos ofertados por los exhibidores se pudo constatar la importancia de las certificaciones, las cuales son fundamentales hoy en día en el mercado estadounidense. Entre las más resaltadas tenemos: USDA ORGANIC, KOSHER, FDA, y GLUTEN FREE. En esta edición de la feria, se pudo observar que saber el origen de la comida posee cada vez más relevancia para el consumidor final. Hoy en día la industria busca un modelo sustentable tanto para el productor como para el consumidor.

Otra tendencia marcada en la feria es el rol del empaque. Esto es muy importante ya que debe cumplir con ciertas características que brinden un producto fresco, con algún origen y listo para servirse. Además, el empaque debe ser atractivo para generar un valor agregado al producto.

Para esta feria en particular la OCE Chicago analizó tres productos de la oferta exportable ecuatoriana: quinua, café, y bebidas con el uso de frutas.

QUINUA

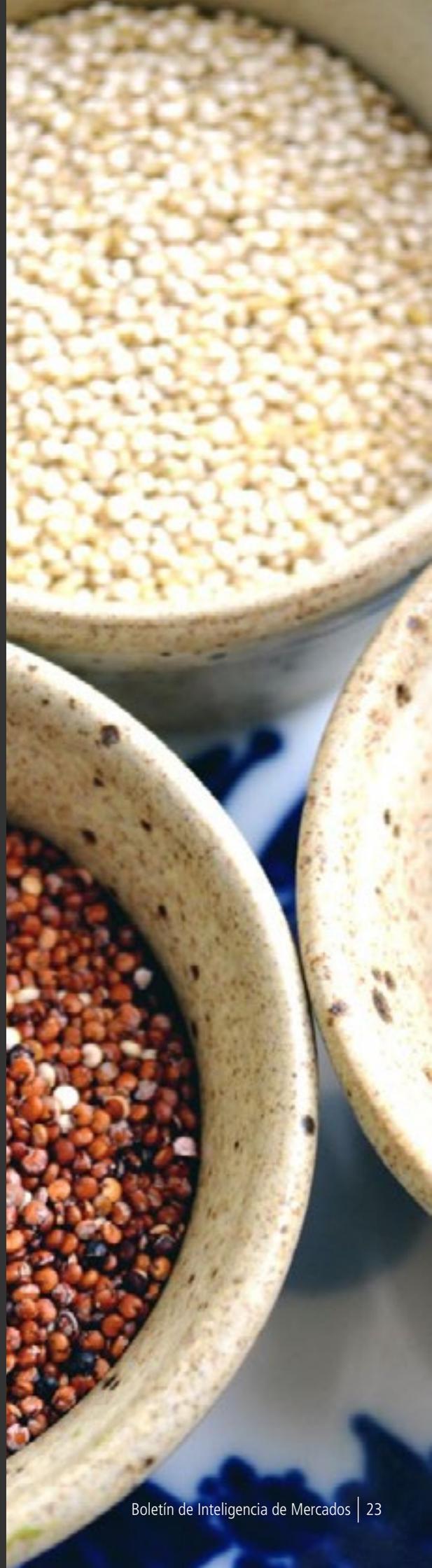
La quínoa, considerada como un superalimento desde el año 2014, ha tenido una tendencia constante en el mercado de los Estados Unidos. Este alimento comenzó a consumirse en el segmento de comida saludable, pasando al de comida orgánica y por último al de comida vegana sustituta de carnes (impossible food). La quínoa se la consume principalmente en su forma de grano, usándolo en ensaladas, sopas, arroz y platos fuertes. Por otro lado, al ser la quínoa un superalimento, existe una tendencia de utilizarla como ingredientes en barras de energéticas y proteicas. Respecto a las presentaciones del producto, la mayoría de estas son en empaques plásticos transparentes con una etiqueta en donde se indica el tipo de quínoa, su procedencia, la marca del producto, y sus características cuantitativas.

Países Competidores y sus estrategias

Las empresas dentro del marco de la NRA 2018, que promocionaron la quínoa, eran en su mayoría empresas americanas. Dichas empresas, actualmente, importan la quinua de Perú, Bolivia, México, Ecuador e incluso Canadá. Para las compañías, la quinua boliviana es la que posee mejor calidad y variedad en el mercado, ya que su oferta exportable comprende y es conocida por la quinua blanca, quinua roja, quinua negra y quinua tricolor.

Respecto a los volúmenes de producción, Perú tiene una mayor ventaja competitiva ya que su capacidad de producción abastece tanto a su mercado interno como al externo, llegando a obtener negociaciones con varios países y bloques (Estados Unidos, México, UE, Brasil) en grandes volúmenes. Esto a su vez genera economías de escala para la quinua peruana, ya que pueden vender grandes volúmenes por un menor costo.

La empresa Sesajal opta por importar la quinua desde México, ya que buscan un producto de menor costo y dada a la cercanía con el país logran reducir costos logísticos.





Finalmente, es importante recalcar que, las empresas promocionan a la quinua como un superalimento enfocando el valor agregado en sus usos, más no en el origen del mismo. Sin embargo, la nueva tendencia sugiere, presentaciones en las que promocionan el origen de la quinua dentro del etiquetado como estrategia de marketing en donde indican que se trata de un alimento de origen nativo.

Innovación tecnológica

Siendo la quinua es un superalimento, la empresa Bob's Red Mill, se basó en esta característica única para crear un producto específico para el segmento de deportistas y consumidores "fit". A base de chíá, polvo de arveja, quinua y otros ingredientes; Bob's Red Mill creó una proteína en polvo orgánica y vegetal. La proteína en polvo es el suplemento más usado por los deportistas que realizan rutinas largas y demandantes de ejercicios. Sin embargo, existe la tendencia de reducir el consumo de esos productos ya que por lo general contienen altos porcentajes de químicos y algunos provienen de animales, característica que no son compatible para personas vegetarianas. Por ende, innovar en un suplemento de consumo masivo y al hacerlo vegetariano, libre de gluten y de azúcar, crea una gran oportunidad de negocio en donde se promociona a la quinua como ingrediente principal. El empaque de estas proteínas consiste en una funda de papel cartón, con un etiquetado en donde se especifica sus ingredientes, sabor, usos, marca e información nutricional.



Otro producto innovador y llamativo en la producción de comida vegana, la cual sustituye a la comida chatarra y de procedencia de animal. La empresa Dr. Praeger's hamburguesas y albóndigas manufacturadas a base de quinua, col y frejol. También ofrecen embutidos, sustitutos de pollo y pescado, todo a base de granos y vegetales. Al crear hamburguesas con quinua, se diversificará la oferta de productos a ser cocinados a base de quinua. Actualmente, se está creando una cadena agregada de valor en donde promocionan todo tipo de carnes vegetarianas en restaurantes o supermercados con una audiencia creciente de clientes vegetarianos. Cabe recalcar que esta empresa se enfoca en los consumidores de comida vegetariana que desean comer comida rápida de manera saludable (impossible food). Con el acelerado crecimiento de este nicho de consumidores la quinua se consume a mayor escala y su demanda como superalimento aumenta abriendo las puertas a más productores y proveedores de quinua. Por el momento, la presentación de estos alimentos eran las hamburguesas redondas (patties) ya elaboradas, en un envase transparente de 5 unidades.



Finalmente, la quínoa tiene potencial en el mercado estadounidense siempre y cuando se la elabore con otros ingredientes. En su actualidad, es un producto con potencial que siempre y cuando genere un valor nutricional mayor que sus productos sustitutos.

BEBIDAS CON USO DE FRUTAS

Otra tendencia marcada dentro del marco de la feria NRA 2018, se centra en el uso de ingredientes naturales, de frutas y vegetales, y uso de materia prima sustentable con el medio ambiente. La tendencia en bebidas no alcohólicas son las bebidas frías: artesanales cold brew, la limonada gourmet y los téis fríos especializados, los cuales están enfocados en ser promocionados para que el consumidor final tenga un estilo de vida saludable consumiendo ingredientes naturales, orgánicos, y sin jarabe de fructosa de maíz, el cual hoy en día no es muy aceptado en el mercado local.

Países Competidores y sus Estrategias

En primer lugar, tenemos a Francia como competidor con la empresa Les Vergers Boiron (http://my-vb.co.uk/en/about_us.html) la cual es una empresa líder en frutas y vegetales congelados en más de 80 países. Su estrategia de promoción es asegurar su estricto proceso de control de calidad y el uso de tecnología para mantener la sanidad/seguridad de sus productos luego del empaquetamiento. La empresa cuenta con varios certificados de calidad reconocidos internacionalmente. Se promueven como 100% fruta pura, 100% sabor y 100% confiabilidad.

En segundo lugar, tenemos a Estados Unidos con la alianza Fruit in Hand y Oregon Fruit Products (<http://www.fruitinhand.com/>). Su estrategia de promoción es el sabor del valle fértil de Willamette, lo promocionan a raíz de sus condiciones climáticas privilegiadas y su posición geográfica. Son los principales proveedores locales de frutas en Estados Unidos. También mantienen una red de agricultores fuera del país para mantener la producción durante todo el año.

Para este sector, se consideran países competidores a Estados Unidos y Francia ya que son países primermundistas que cuentan con tecnología avanzada para lograr resultados saludables y listos para consumir, utilizando así ingredientes naturales.

Innovación Tecnológica

La empresa Karma Wellness Water, presentó un producto innovador que llamo la atención de varios participantes dentro de la feria NRA 2018. La empresa en cuestión presento una bebida conformada por agua y un polvo instantáneo compuesto por vitaminas y nutrientes. Las vitaminas previamente mezcladas con el agua, causan que la mayoría de las bebidas vitamínicas pierdan su impacto a través del tiempo. Karma, logra que las vitaminas y nutrientes se guarden intactos en su tapa sellada herméticamente al vacío con protección UV (en forma de polvo) hasta que el consumidor esté listo para tomar su agua. Al momento que el consumidor libera el polvo de su tapa, se está asegurando conseguir una bebida saludable, con la máxima potencia de frutas y vitaminas. Es una bebida de sólo 20 calorías con 110% de 7 vitaminas esenciales. El diseño de la botella cuenta con pico ancho. La variedad de colores y los resultados al beber este producto, cautivan al consumidos que está interesado en consumir productos saludables.



Otro ejemplo de bebidas que llamó la atención, fue la bebida de la empresa FOUND. Es agua de coco con diferentes frutas en su versión simple o carbonatada. Lo innovador de esta bebida es su botella de forma triangular.

CAFÉ

El café es uno de los productos con más demanda dentro de los Estados Unidos durante los últimos años. Su consumo está prácticamente determinado por las diferentes presentaciones y sabores del mismo. Dentro de los E.E.U.U. se consume alrededor de \$70 billones de dólares en café fuera de casa, lo que da oportunidad a muchas empresas para desarrollar e innovar diferentes maneras de consumo del producto en cuestión. Hoy en día, el consumidor norteamericano se está comenzando a educar dentro de esta categoría. El consumidor desea saber el origen del grano del café, la variedad y el proceso detrás de la taza de café. Según una encuesta realizada por la empresa distribuidora de té y café, Tradecraft, 55% de los consumidores estadounidenses están dispuestos a pagar un precio más alto por mejor calidad del café.

Durante la feria NRA se observó que las presentaciones más comunes dentro del sector, las cápsulas de café y el café al estilo cold brew.



Países Competidores y sus estrategias

En la feria estuvieron presentes empresas distribuidoras, importadoras, tostadoras y cafeterías, que presentaban el café verde de origen único importado principalmente desde Colombia, Brasil, Utopía e incluso India.

La estrategia de estas empresas es centralizar que el producto final proviene de lugares exóticos de América Latina y África principalmente. Los clientes americanos prefieren consumir café de especialidad, es decir un café de alta calidad, sin embargo, prefieren comprar café de especialidad africano o centroamericano; ya que el costo de producción de los granos de café verde de los países en cuestión, son más competitivos que el ecuatoriano.

Innovación tecnológica

La tendencia es el café procesado al estilo cold brew, el cual consiste en tostar los granos de café verde, molerlos y finalmente dejar reposar el café molido en agua durante al menos 12 horas. El cold brew es también conocido como café artesanal ya que se lo puede presentar de varias maneras. Una forma llamativa es servirlo al igual que la cerveza fría, se anexan fotos a continuación:



Es importante tener en consideración que el cold brew, dentro de la feria NRA 2018, fue presentado en varias presentaciones: contenedores de vidrio en forma de cerveza, en latas parecidas a la de las gaseosas o draft.

Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**

Agosto - septiembre 2018



www.proecuador.gob.ec

