



BOLETÍN DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Oficina Comercial del Ecuador en Buenos Aires

AGREGAR VALOR A LA FRUTA CRUDA: COMPETIR POR EL MERCADO DE ANANÁ EN CONSERVA EN ARGENTINA

INTRODUCCIÓN

Según la consultora DCODE EFC (DCODE Economic & Finacial Consulting), los efectos económicos del COVID-19 están generando sectores ganadores y perdedores¹ potenciales. Después del sector médico, el segundo sector ganador son los alimentos procesados y el *retail*; por lo que se prevé un mayor crecimiento relativo de la demanda respecto de los sectores perdedores.

Por otro lado, la oferta exportable no petrolera de Ecuador se concentra en el segmento agroindustrial, sector en donde junto al turismo se encontrarían las ventajas comparativas, gracias a –entre otros factores- la favorable ubicación geográfica del país, lo que le permite contar con una amplia variedad de frutas y verduras; así como de un clima favorable durante la mayor parte del año para disfrutar del turismo.

En particular, dentro del segmento de *frutas y hortalizas preparadas*, este tipo de exportaciones se caracteriza por tener mayor grado de industrialización y de valor agregado, en comparación con las frutas y hortalizas crudas (como ocurre con el banano y la piña, en el mercado argentino).

En el año 2019, Ecuador exportó al mundo un total de usd216 millones, conformados por productos clasificados dentro del Capítulo 20 del Sistema Armonizado: “Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos”. Dentro de este, lideraron las exportaciones de frutas preparadas o conservadas y el palmito en lata, en segundo puesto.

Sin embargo, el capítulo contiene una amplia variedad de productos, entre los que se destacan también: los snacks de banano y yuca; las frutas y vegetales congelados en IQF; pulpas y purés de fruta, jugos de frutas, frijoles en conserva, infusiones, entre los más importantes.

De igual manera, los mercados de destino también son variados, aunque destacan el europeo, y norteamericano.

Con relación al mercado argentino, Ecuador tendría posibilidades de convertirse en un proveedor más del segmento de las frutas en conserva, como ya ocurre

¹ Entre los perdedores se encuentra: el turismo, el transporte aéreo y marítimo, sector automotriz, construcción, y manufactura entre los más afectados por la pandemia.

actualmente con la banana y piña cruda, enlatados de atún, derivados de cacao, palmito en lata y rosas, entre los principales.

En el caso del consumo de frutas en conserva, Argentina es un importador de piña enlatada de Tailandia e Indonesia, importaciones que representaron en 2019 un valor de usd6.5 millones. Por su parte, desde hace varios años, Ecuador es el principal proveedor de piña cruda: en 2019, exportó hacia Argentina un valor de usd4.2 millones².

Con estas consideraciones, el objetivo de este documento, es presentar las características del mercado argentino en cuanto al consumo de frutas en conserva (específicamente de piña o ananá), y ofrecer al exportador información que le permita evaluar la posibilidad de incorporar mayor grado de industrialización y de valor agregado a sus exportaciones, aprovechando el hecho de que Argentina ya es un importador y consumidor regular de este producto; y, por otro, aprovechar que Ecuador dispone de la materia prima para su industrialización; permitiendo expandir la cadena de valor de la fruta y competir en la provisión de piña enlatada, con los actuales proveedores: Indonesia y Tailandia³.

CONSIDERACIONES

El argentino consume principalmente duraznos en almíbar enlatados, cuyo abastecimiento es en su totalidad local⁴. En **cuanto a las frutas en conservas importadas, destaca principalmente el consumo de piña o ananá en conserva** (presentada en rodajas). Este tipo de conserva se demanda a lo largo de todo el año, aunque la demanda tiende a incrementarse durante el cuarto trimestre, debido a las festividades de navidad y fin de año, fechas en que se consume mayormente el ananá.

Volúmenes y precios

En 2019, Argentina importó alrededor de 656 mil cajas; cada una de ellas con capacidad de contener 12 latas de ananá, con peso neto de 850 gramos; equivalente a 7.9 millones de latas, y un valor Fob total de usd6.5 millones⁵.

El 69,0% de las cajas se importaron desde Indonesia (466 mil cajas), en tanto que el 31% restante tuvo como origen Tailandia (190 mil cajas).

Los precios Fob de la caja de ananá, para Indonesia y Tailandia fueron en 2019 de: usd10.18 y usd9.41, respectivamente. En otras palabras, cada lata de ananá de 850 gramos tendría un precio unitario fob de usd0.85 y usd0.78, respectivamente.

² Equivalente al 10.0% de la exportación total de piña de Ecuador al mundo.

³ Una situación similar de competencia que también ocurre con Indonesia y Tailandia es con el atún enlatado, en donde Ecuador lidera la provisión de lomos de atún enlatados en Argentina, con cerca de las ¾ partes del total importado.

⁴ El 85.0% de la producción se destina al consumo local, y el 15.0% restante se exporta. Argentina es el segundo productor de duraznos del hemisferio sur, detrás de Chile; y el sexto productor mundial de duraznos en lata. Federcitrus. <https://www.federcitrus.org/durazno-en-lata-una-industria-busca-renovarse/>

⁵ Otro formato de venta es la lata de 565 gramos de peso neto.

Por otro lado, el precio en góndola que actualmente paga el consumidor por una lata de ananá importada de Indonesia y Tailandia de 850 gramos, ronda alrededor de usd3.12⁶. En tanto que, una lata de duraznos enlatados de 820 gramos de producción local, bordea usd1.39. Otro producto, como la pulpa de maracuyá enlatada de 453 gramos netos, utilizado para coberturas y rellenos, se vende en góndola a un precio de \$131 pesos, equivalente a usd2.16 cada unidad; el producto es de elaboración local, aunque la materia prima es importada desde Brasil.



Los actuales importadores argentinos de ananá en lata, conocen al Ecuador a través de las importaciones de atún en lata que realizan desde hace varios años.

Formatos de presentación y precios unitarios Fob por proveedor

Para tener una idea más detallada sobre los precios Fob que ofrecen los actuales proveedores (Tailandia e Indonesia) de ananá enlatada en Argentina, el siguiente cuadro presenta información actualizada hasta el mes de marzo de 2020.

Se muestran los precios promedio FOB en dólares por caja (Cant) y por kilo neto (Kg net), según las distintas presentaciones de piña enlatada; esto es: 850 gramos, 565 gramos y 3 kilos, utilizado preferentemente por el canal Horeca y gastronómico.

Se puede apreciar la estrecha variación de los precios, que ofrece cada proveedor a los importadores argentinos, lo que da cuenta de un mercado altamente competitivo.

⁶ El precio en pesos es ARS 189. Se utilizó el tipo de cambio oficial de compra de 60.5 Pesos por Dólar, del 28 de marzo de 2020, publicado por el Banco Nación.

ARGENTINA: Precios Fob por gramaje y por proveedor Cifras para el 1er trimestre 2020

GRAMAJE PIÑA CONSERVA	PU Fob x Cant	PU Fob x Kg net
3 KG	\$17.5	\$0.96
INDONESIA	\$18.0	\$0.98
THAILANDIA	\$17.5	\$0.95
565 GRS	\$7.3	\$1.07
THAILANDIA	\$7.3	\$1.07
825-850 GRS	\$9.8	\$0.97
INDONESIA	\$9.5	\$0.96
THAILANDIA	\$9.8	\$0.97
LAS DEMAS S/C	\$13.4	\$1.00
Total	\$12.8	\$0.99

Fuente: Aduana Argentina

Elaboración: Oficina Comercial de ProEcuador en Argentina

Aranceles

El mercado de exportación requiere que el producto sea competitivo, por lo que debe satisfacer la calidad esperada a precios competitivos; no obstante, para el caso argentino, Ecuador puede además beneficiarse de las preferencias y exoneraciones arancelarias derivadas de los acuerdos comerciales que Ecuador mantiene vigentes con los países del Mercosur, en especial el denominado Acuerdo de Complementación Económica, ACE-59.

En este sentido, para la posición arancelaria: 2008.20.10: *Piñas (ananás) En agua edulcorada, incluido el jarabe*, Ecuador tiene exoneración arancelaria completa; en tanto que los actuales proveedores, Indonesia y Tailandia, deben pagar un derecho arancelario (Derecho de Importación Extrazona) de 14.0%.

Vale señalar que para el caso del durazno en lata (2008.70.20), Argentina ofrece protección a su industria local, a través de un arancel de 35% para su competidor importado; razón por la cual no se importa el producto.

Diferenciación del Producto

Con la globalización y las tendencias mundiales que van delineando el perfil del consumidor hacia una mayor sofisticación, también se observa –en el consumidor promedio argentino- una mayor apertura hacia los nuevos gustos, sabores y consecuentemente a experimentar con el consumo de nuevos productos. Aunque también se evidencia el redireccionamiento de las preferencias hacia un consumo más saludable, aspectos que abren la posibilidad para que Ecuador también imponga su presencia como un proveedor innovador de nuevos productos para el

mercado austral; como efectivamente ya ocurre con otros mercados de igual o mayor exigencia como son el europeo y norteamericano.

Un tercer punto a tener en cuenta es el mencionado por la Federación Argentina de Citrus, Federcitrus para el caso del consumo de durazno en lata de los argentinos (que también aplica para el resto de frutas en conserva), que señala que: el consumidor actualmente opta por el consumo saludable y ambientalmente amigable; por lo que un aspecto relevante será el de diferenciar su producto; así, por ejemplo:

- i) Reducir o directamente reemplazar el azúcar, por otro endulzante más saludable; y
- ii) Considerar alternativas para el *packaging*, que modernicen al producto y reemplacen al envase de lata, percibido por el consumidor como obsoleto. Una opción puede ser el uso de vidrio (como ocurre con los corazones de palmito).

Otra alternativa es el uso de polipropileno clarificado a partir de tecnología de co-extrusión de estructura multicapa⁷ para fabricar envases de boca ancha de diversas formas y tamaños. Con esta opción se permite al consumidor apreciar el producto antes de comprarlo (igual que el vidrio); y, además luego de abierto el envase puede ser mantenido en el refrigerador (a diferencia de las latas).

Con estas breves consideraciones, una vez superada la crisis de la pandemia y se vuelva a la normalidad, Ecuador podría evaluar la posibilidad de disputar el mercado del ananá en conserva a los actuales proveedores de Indonesia y Tailandia –como ya ocurre con el atún-; y a través de lograr un posicionamiento con la piña en conserva, se podría abrir la posibilidad para incorporar nuevas frutas, poco conocidas o inexistentes en el mercado argentino como podrían ser: el maracuyá, babaco, guanábana, mango, entre otros.

⁷ Brian Dowler, Graham Engineering Corporation