



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Estudio de mercado **SNACKS** en Argentina

**Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca**


**Gobierno
del Ecuador**

GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

CONTENIDO

1. Producto y Subpartida.....	1
1.1 Descripción del Producto.....	1
1.2 Subpartida arancelaria	1
2. Información de Mercado.....	1
2.1 Producción.....	1
2.2 Segmento de Mercado.....	3
2.3 Tendencias de Consumo	6
3. Información del Producto	8
3.1 Diferentes usos del producto	8
3.2 Empaque.....	9
3.3 Etiquetado.....	11
4. Comercio Exterior	11
4.1 Importaciones	12
4.2 Precios referenciales	15
4.2.1 Precio final de venta en supermercado.....	16
4.2.2 Precio final de venta en dietética	17
4.3 Exportaciones.....	17
4.4 Logística.....	18
5. Canales de Distribución y Comercialización.....	19
6. Certificaciones	20
7. Barreras Arancelarias y No Arancelarias	20
7.1 Arancelarias.....	20
7.2 No Arancelarias.....	21
9. Precios.....	21
9.1 Precios referenciales en supermercados	21
9.2 Precios referenciales online en dietéticas	24
10. Conclusiones y Recomendaciones.....	28

1. PRODUCTO Y SUBPARTIDA

1.1 Descripción del Producto

El producto analizado en este documento tiene que ver con los snacks distintos a las papas fritas, principal snack consumido en Argentina. Consecuentemente el documento se enfoca en los snacks alternativos que podrían ser ofrecidos por Ecuador como serían, por ejemplo, aquellos elaborados a base de plátano, yuca (mandioca), batata, camote, malanga, etc.

1.2 Subpartida arancelaria

La importación de snacks salados de plátano¹, es: 2008.99.00: Las Demás. La apertura de la posición se muestra a continuación, según la Nomenclatura Común del Mercosur, NCM:

Tabla 1: Posición arancelaria del producto que contiene snacks analizados

20 PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
2008: Frutas U Otros Frutos Y Demás Partes Comestibles De Plantas, Preparados O Conservados De Otro Modo, Incluso Con Adición De Azúcar U Otro Edulcorante O Alcohol, No Expresados Ni Comprendidos En Otra Parte.
2008.9: Los demás, incluidas las mezclas, excepto mezclas de la subpartida 2008.19:
2008.99.00: Los demás
2008.99.00.1: En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg
2008.99.00.190: Las demás
2008.99.00.990: Las demás

Fuente: Indec

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

2. INFORMACIÓN DE MERCADO

2.1 Producción

En Argentina, el mercado de los “snacks salados” se encuentra liderado fuertemente por el consumo de papas fritas, aunque también otros snacks tradicionales ocupan un lugar importante dentro de las preferencias de los paladares argentinos. Entre estos podemos señalar: los palitos, chizitos, hojuelas de maíz, conocidos como “nachos” (cuya demanda ha venido aumentando en los últimos años), galletitas, maní. También, desde hace algunos años, se ha incorporado al abanico de snacks una amplia variedad elaborados a base de arroz.

¹ El 19 de junio de 2018, se registró la importación de snacks de plátano, de nombre comercial “Chifles de Oro”, en bolsas de 45 gramos.

En paralelo, también se ha evidenciado una fuerte tendencia, cada vez más marcada, por el consumo saludable, en particular de snacks, incorporándose el consumo de snacks de mandioca, remolacha, zanahoria, frutos secos y deshidratados; tendencia que fue reforzada por la pandemia del COVID-19, que cambió los hábitos de consumo de los argentinos². Como respuesta a esta tendencia creciente de la demanda, la respuesta de la oferta fue principalmente de origen local, sin mayor presencia de producto importado.

Foto 1: Estación de snacks saludables en supermercado de Buenos Aires



En este contexto, vale destacar lo expresado por la Gerente de Marketing de la empresa argentina Dos Mundos, que señalaba: *“Hoy convergen [por un lado] la situación económica y [por otro] los nuevos hábitos de consumo, basados en las necesidades del consumidor, que se ha vuelto mucho más exigente al momento de elegir un producto, desde el punto de vista de la calidad, la practicidad y la nutrición”. “La Argentina aún mantiene hábitos de consumos de snacks muy tradicionales, pero en los últimos años, empezó a notarse un cambio hacia una alimentación con propósito”³.*

En cuanto a la evolución de las ventas y consumo de snacks, se analizó el período desde 2017 a 2020. Las cifras permiten afirmar que el consumo y ventas en Argentina

² *Cambio de los Hábitos de Consumo en Argentina que Generó el COVID-19*

³ <https://noticias.perfil.com/noticias/empresas/los-snacks-resistieron-a-macri-pero-van-en-picada-por-la-pandemia.phtml>

registró su mejor año en 2019; en tanto que, en 2020, se evidenció la mayor caída, producto de la crisis cambiaria desatada a finales de 2018, junto con el impacto negativo que tuvo la pandemia y la extensa cuarentena aplicada por el gobierno, lo que implicó que las ventas retrocedan a 31.1 mil toneladas. Para el año 2021, se evidenció un claro rebote de la economía en general y del sector snacks en particular, aunque sin recuperar los niveles precrisis del año 2019, con un volumen aproximado cercano a las 33 mil toneladas, cifra que fue inferior a la registrada en 2018, cuando el volumen se ubicó en torno a las 35 mil toneladas de snacks.

En cuanto a la estructura del mercado de snacks según la importancia del proveedor, prácticamente la totalidad de este corresponde a producción local (principalmente la elaborada por PEPSICO, que posee un *market share* de 50%). Los snacks importados, por su parte, tienen un porcentaje muy pequeño del mercado: destacan las conocidas papas fritas de marca PRINGLES, originarias de Estados Unidos.

Del volumen total de ventas de snacks salados, alrededor de la mitad se debió a papas fritas, seguido de lejos por el maní, con 15%; y, en tercer lugar, los palitos salados, con 13%.

2.2 Segmento de Mercado

En lo que respecta al “mercado del snack salado distinto a la papa frita”, si bien la demanda por snacks saludables ha venido en aumento, su demanda todavía es marginal, comparada con la gran demanda de snacks tradicionales, según se aprecia claramente en los espacios en góndola que ocupa cada tipo de snack.

El nicho de consumo (o perfil del consumidor) se encuentra focalizado en consumidores de estratos de consumo alto y medio-alto; y, los canales de comercialización preferidos son a través de las cadenas de tiendas dietéticas, aunque también pueden encontrarse en supermercados ubicados en las zonas urbanas caracterizadas por mayores niveles de ingreso de la ciudad de Buenos Aires.

En relación con el mercado de snacks saludables alternativos, vale insistir en que la oferta disponible para el consumidor es mayoritariamente local; conformada por un reducido número de empresas, como: Smart Food/ Nuevo Mundo; Boutique Chips; Exportadora y Comercializadora Conosur SA; Green Choice; Nobelfoods; Alimentos Vimag SRL; Grupo Nativo Norte y Nuestros Sabores SRL.

En cuanto a la oferta de snacks alternativos disponibles en cadenas de supermercados, estaciones de servicio y tiendas de cercanía; además de tiendas dietéticas, estos se resumen en: Chips de Remolacha; Chips de Batata y Remolacha; Chips de Batata; Chips de Banana; Mix Energético de chips de banana, avellana, almendras y nueces; Snacks a base de harina de arroz con tomate y Chips de

Zanahorias⁴. Este grupo de productos representa prácticamente toda la variedad disponible en el mercado, según se desprendió del relevamiento *in situ* efectuado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Lamentablemente, no se disponen de cifras estadísticas sobre los volúmenes de producción o consumo de esta categoría de snacks de parte de las empresas productoras locales; no obstante, como se señaló anteriormente, a través de los años, se ha evidenciado el paulatino aumento de su importancia y diversificación de este tipo de productos en los canales de supermercados y de cadenas dietéticas.

En cuanto a la oferta de snacks alternativos importados, conviene hacer dos consideraciones: i) en los distintos canales de venta recorridos⁵, no se encontró producto importado; y, ii) la posición arancelaria utilizada para registrar la importación de chips de plátano de Ecuador, tiene la particularidad de que es una posición donde se registran una gran variedad de productos con alta heterogeneidad, como son los snacks, salsas, jaleas, y jugos, por lo que su registro se tipifica bajo el nombre de: “*Las Demás*”⁶, por lo cual se hace compleja la separación únicamente de los productos tipo snack.

Otro elemento que se debe considerar, que también contribuye a explicar parcialmente la baja oferta de snacks importados, es la alta y persistente volatilidad macroeconómica argentina que, junto con la existencia de un complejo entramado normativo-cambiario y de comercio exterior, ha contribuido a reducir aún más los incentivos para que los importadores incorporen nuevos productos al mercado argentino.

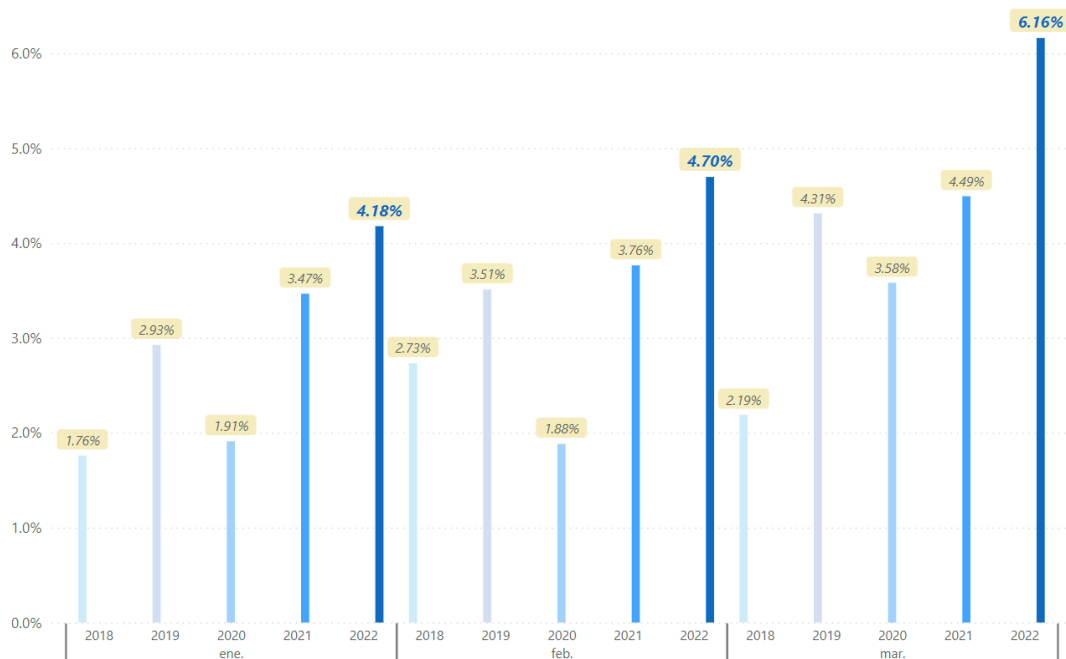
Otro aspecto también vinculado al ámbito macroeconómico, que ha incidido negativamente en impedir una mayor profundización del consumo de transables ha sido el notorio repunte inflacionario observado desde finales de 2021, que implicó que la inflación de ese año sea de alrededor de 51%, hecho que ha restringido y forzado a priorizar las decisiones de consumo de los hogares argentinos. Para 2022, consultores especializados, proyectan una anual de 60.0%.

⁴ En la sección dedicada al análisis de precios, se presentan imágenes y más detalles del producto.

⁵ Supermercados, Tiendas de cercanía, Dietéticas, Estaciones de Servicio, Hipermercados y Kioscos, principalmente.

⁶ Se incluyen dentro de esta categoría “*Las Demás*”, productos como: Conservas en lata o en envases de vidrio de una amplia variedad de productos como: pimientos morrones; cebollitas encurtidas; salsas y cremas saborizadas para acompañar snacks entre otras comidas; snacks papas fritas, chips de banano chifles; especias y hierbas deshidratadas; habas y garbanzos salados fritos; mezclas de vegetales en lata; entre otros más.

Gráfico 1: Argentina, inflación mensual en el Gran Buenos Aires



Fuente: Indec

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

En este contexto macroeconómico complejo, una opción que conviene ser evaluada para lograr una inserción exitosa de la oferta de snacks de Ecuador, es a través de ofrecer el producto con la mayor reducción de costos posibles, a fin de que sea alcanzable para el bolsillo del consumidor del segmento de ingresos alto y medio-alto.

Esto significaría optar por un modelo compartido de producción, en donde Ecuador exporte el producto a *granel*, lo que incidirá en una reducción de los costos, en comparación con la exportación del producto final ofrecido -por ejemplo- con el *packaging* respectivo, para los gramajes demandados.

Por otro lado, al efectuar la exportación a *granel*, al ingresar como un producto intermedio o materia prima, podría beneficiarse de procesos más ágiles en la importación y consecuentemente evitar enfrentar ciertas barreras comerciales que normalmente se aplican al producto final -como, por ejemplo, la imposición de licencias no automáticas, que se aplican, por ejemplo, al caso de las papas fritas importadas- que compiten directamente con la producción local de snacks alternativos salados.

Un aspecto favorable para el snack de Ecuador (*Chips* de plátano) es que este no sería completamente desconocido para el mercado argentino, puesto que ya existen opciones similares de elaboración local, como son por ejemplo los *chips de banana*

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo Teléfono: 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec



República
del Ecuador

dulce (Foto 2); por lo que no sería estrictamente necesario incurrir en costosas campañas de difusión y promoción.

Foto 2: Chips de Banana de Producción Local



Por último, los precios de venta final para el consumidor que tienen los snacks alternativos locales son puntos de referencia esenciales a la hora de evaluar la viabilidad de exportar snacks ecuatorianos; aspecto que se trata más adelante en la sección de [Precios referenciales](#).

En cuanto a la segmentación del mercado de snacks tradicionales vale indicar que el grupo focal está conformado por niños y adolescentes, incluso hasta 25 años. A mayor edad, el consumo de este tipo de snacks se reduce.

2.3 Tendencias de Consumo

Se detecta un grupo etario, relativamente nuevo, más inclinado hacia el consumo de snacks saludables, conformado por consumidores mayores de 25 años en adelante.

En general se puede afirmar que el perfil del consumidor argentino no se diferencia del consumidor mundial, en cuanto a las motivaciones para elegir snacks: se consumen en cualquier momento o situación, excepto en eventos de carácter “formal”. Se puede decir que es un producto consumido en reuniones con amigos con motivos de pasar el rato, como puede ser ver un partido de fútbol, un asado, también los

snacks son un producto muy típico en reuniones sociales como cumpleaños infantiles; o también ofrecido como un “bocadito” para consumo en la playa o piletas durante la temporada de verano especialmente. El acompañante típico en el consumo de estos snacks es con gaseosas o, para los mayores de edad, con cerveza y otras bebidas espirituosas.

Varios estudios y encuestas elaborados por consultoras y medios de prensa dan cuenta de que, con la aparición del Covid-19, se profundizó la tendencia que se venía observando en cuanto a consumo de alimentos y snacks saludables; en particular en el crecimiento del consumo denominado “vegano” de los consumidores de entre 30 a 60 años y cuya demanda se concentra en el consumo de snacks de frutos secos, y semillas, que no tienen conservantes.

Según afirman los gerentes de varias cadenas dietéticas de Argentina⁷, durante la pandemia, el número de nuevos locales dietéticos superó al cierre de estos, lo cual constituyó -en términos netos- un “boom” de crecimiento de este tipo de locales. Este fenómeno se explicaría por la pandemia del COVID-19, que cambió los hábitos de consumo, principalmente del nicho de ingresos más alto, según la clasificación o segmentación de consumidores, denominado ABC-1⁸.

A nivel de las regiones o provincias que componen Argentina, vale señalar que el consumo de snacks se concentra, como es de esperar, en las ciudades con mayor población, como son la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, CABA; así como también en las provincias de Santa Fé, Córdoba, Mendoza, entre las más importantes.

Foto 3: Predominio de la papa frita en góndolas argentinas



⁷ <https://www.cronista.com/negocios/la-pandemia-detono-el-boom-de-las-dieteticas/>

⁸ Para la segmentación del consumidor se utiliza la clasificación de la población por ingreso familiar, con lo cual se tienen cinco segmentos: D2/E: **Clase Baja**; D1: **Clase Baja Superior**; C3: **Clase Media Típica**; C2: **Clase Media Alta** y ABC1: **Clase Top**.

3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Diferentes usos del producto

Los snacks están destinados al consumidor final, sin embargo, los perfiles del consumidor pueden ser de diversos tipos: por ejemplo, puede estar destinado al consumo final dentro del hogar, pero también es un producto cuyo consumo se da en eventos sociales de diversa índole. También su consumo es altamente demandado en bares y confiterías, donde es acompañado generalmente con bebidas, como cerveza, espumantes y gaseosas.

Foto 4: Consumo de snacks saludables en dietéticas argentinas



En el caso del consumo de los *chips de banana*, estos se ofrecen en las denominadas “estaciones saludables”, implementadas por las distintas cadenas de supermercados; aunque también se encuentran en las cadenas de tiendas dietéticas existentes a lo largo y ancho de todo el país.

En relación con el consumo de snacks saludables y en general con la tendencia del consumo saludable, la pandemia del Covid-19, reforzó este hecho: muchos negocios comerciales incluso se reconvirtieron, adoptando modelos más flexibles, como por ejemplo las cafeterías que incorporaron en su menú opciones alimenticias más saludables; o inclusive sitios de comida enfocados en comida natural o especializados en el tema vegano o celíaco, donde el consumidor “tipo” es liderado por consumidores jóvenes.

Según un estudio de la consultora *Voices Research*⁹ señaló que, previo al inicio de la pandemia, esto es en el año 2019, se estimó un total de 10 millones de consumidores de

⁹ https://www.clarin.com/sociedad/dieteticas-auge-ganan-mil-clientes-dia-compra-tercio-poblacion_0_a-vU_un-W.html

productos dietéticos, cifra que comparada con el año 2009, implicó que el número de consumidores se habría quintuplicado. Las proyecciones del estudio mencionan además que, en base a los resultados de la encuesta, la tendencia no respondería a una “moda pasajera”, sino que, por el contrario, las cifras arrojan su fortalecimiento: el 94% de encuestados que ya compraban en dietéticas indicó que seguirán consumiendo por este canal; y un 24% de los encuestados que no consumen productos de dietéticas indicaron que planean hacerlo en el futuro cercano. En consecuencia, el estudio proyecta un crecimiento del número de consumidores en torno a 54% por año, con lo cual para el año 2022 se tendría un mercado potencial cercano a los 23 millones de personas a nivel país.

Se estima que, alrededor de un tercio de la población de más de 16 años, son compradores regulares en sitios de alimentos saludables y cadenas dietéticas, por lo que, la característica de “nicho” ha perdido fuerza y lentamente su consumo se va popularizando. Dentro de esta población se incluye un heterogéneo grupo de consumidores, desde estudiantes, profesionales, personas adultas, etc.

Los productos o snacks más consumidos por este grupo de consumidores “saludables” se focalizó en los frutos secos y frutas deshidratadas; las semillas, cereales en grano, en copos, legumbres, harinas integrales y arroz, entre los más demandados.

Para este grupo de consumidores del canal dietético sus motivaciones son: 1) hacer dieta sana y llevar un estilo de vida más saludable, 2) acuden a dietéticas debido a que, en los canales como supermercados, o tiendas de cercanía, no encuentran el producto deseado; y 3) la experiencia de compra, que es más valorada que la que tienen en cadenas como supermercados o tiendas de cercanía, puesto que en las dietéticas obtienen servicio y asesoría personalizada.

El lugar de consumo de este nicho de consumidores es fundamentalmente en el hogar o lugar de trabajo. Más de la mitad de los consumidores acuden a compras en dietéticas al menos una vez al mes, y según el estudio, los encuestados en promedio destinan una cuarta parte de su *ingreso para alimentos* para este tipo de saludables; y adicionalmente tendrían predisposición a comprar más si la oferta disponible fuese más amplia.

3.2 Empaque

Los snacks analizados en este documento se caracterizan por utilizar, en general, empaques tradicionales; esto es, hechos de polipropileno y polietileno, utilizados para envasar todo tipo de snacks, tanto dulces como salados: papas fritas, maní, palitos, galletas, etc.

En las cadenas de supermercados, estaciones de servicio, kioscos y almacenes de cercanía, el producto disponible es el snack en este tipo de bolsas. En estos canales, los empaques se caracterizan por tener rotulados que destacan la originalidad del producto,

para lo cual hacen uso de colores llamativos, la mayor parte de ellos de la gama de rojos y naranjas.

Foto 5: Diferentes diseños de empaques de snacks alternativos a las papas fritas



Los volúmenes de contenido de estos snacks varían entre gramajes de 50 a 85 gramos, siendo el formato predominante el de 80 gramos.

En el segmento de tiendas dietéticas y en las estaciones de consumo saludable de los supermercados, se observa que el empaque es un elemento poco importante en la comercialización del producto y se puede afirmar que utilizan los envases más comunes y económicos del mercado, como son los envases denominados “tapa-tarrina”, según se muestra en la Foto 6.

De hecho, en las cadenas dietéticas el producto se expende al peso; y, dependiendo del volumen, la entrega se efectúa en bolsas de plástico comunes para porciones pequeñas, o en envases tipo tapa-tarrina, para cantidades de 100 o más gramos.

Foto 6: Envase tipo “Tapa-Tarrina”



3.3 Etiquetado

La investigación de campo sobre los snacks salados que se expenden en bolsas mostró que el etiquetado contiene la siguiente información: composición e ingredientes; información nutricional, país de origen del producto, volumen o gramaje; información de la empresa comercializadora y distribuidora; información y teléfonos al consumidor; fecha de vencimiento del producto; rotulado que destaca características saludables del producto ("libre de grasas trans", "100% origen vegetal", "sin colesterol", "sin Tacc¹⁰", etc.); información de la página web.

En el caso del producto expendido en cadenas dietéticas, no existe la información antes sealada, debido a que el producto se vende al peso, según se puede apreciar en la imagen de la derecha en la Foto 7, a continuación:

Foto 7: Distintos tipos de etiquetas de snacks



4. COMERCIO EXTERIOR

Los flujos de comercio exterior de Argentina con el mundo muestran que es un país netamente importador de la posición analizada en este documento (2008.99.00).

En efecto, las cifras dan cuenta que las exportaciones son incipientes comparadas con los flujos de importaciones anuales que se observan año tras año, lo que explica el déficit comercial estructural que caracteriza a este grupo de productos.

¹⁰ Trigo, Avena, Cebada y Centeno, TACC

4.1 Importaciones

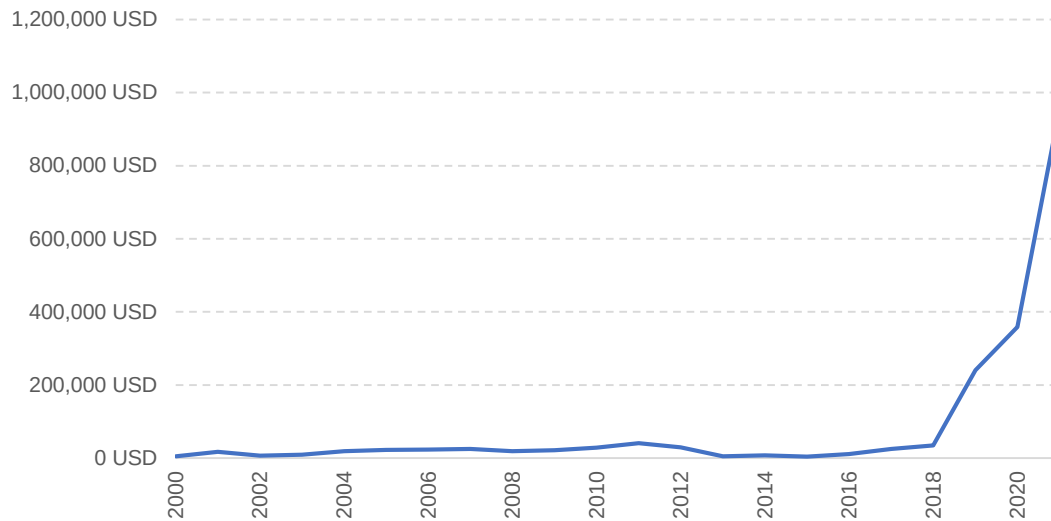
Para el caso de la posición arancelaria analizada en este documento (**2008.99: Demás Preparaciones De Hortalizas, Frutas U Otros Frutos**), en la cual se registró -en el año 2018- la importación de “chifles” de origen Ecuador, vale señalar que esta es una posición altamente heterogénea, por lo que es complejo separar la categoría exclusiva de snacks alternativos a las papas fritas. Así, por ejemplo, la posición en cuestión incluye productos como pulpas, jugos de frutas, néctares, purés, jaleas; pero también productos como snacks de maíz o plátano fritos, salsas como el guacamole, mostazas, trozos de frutas enlatadas, leche de coco, además de una multiplicidad de snacks de origen chino.

En cuanto a los montos de importación de este heterogéneo grupo de productos, conviene destacar la tendencia mostrada en los últimos 20 años, donde se aprecia una clara tendencia al alza, con un crecimiento promedio anual del período 2000-2021, de 5.54%¹¹. Así, para el año 2021, Argentina registró un valor total FOB importado de snacks cercano a los dos millones de dólares, de los cuales casi la mitad tuvo como origen a China.

Sin embargo, la evolución de las importaciones varía dependiendo del país de origen; se destacan las importaciones de origen chino, que muestran un crecimiento explosivo en especial a partir del año 2018, según se puede apreciar en el Gráfico 2. Vale señalar que gran parte de las importaciones de origen chino se encuentran a disposición del consumidor en el denominado “barrio chino” de la ciudad de Buenos Aires, en donde se puede apreciar la amplia gama de productos tipo snacks procedentes de ese país.

Gráfico 2: Argentina: Importaciones de snacks y similares de origen chino

¹¹ Para eliminar los puntos extremos, se utilizaron los valores generados por la regresión de tendencia ($y = 567,388 + 63,212 x$). Así, en 2000 se estimó un valor importado promedio de 630.6 mil dólares y para 2021 el valor ascendió a 1.95 millones.

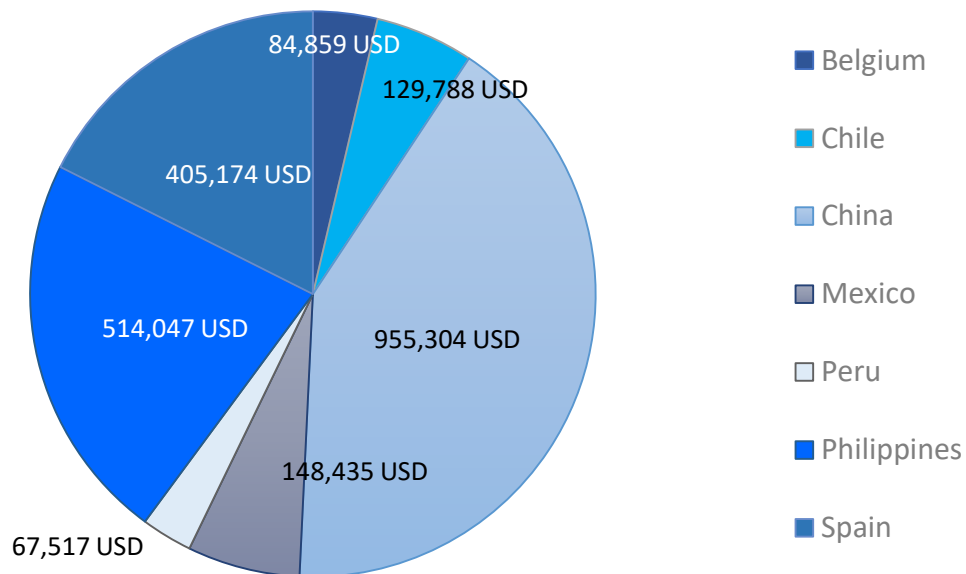


Fuente: DataSoft

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

En el año 2021, las cifras de comercio exterior mostraron que los principales proveedores para Argentina -además de China- fueron: Filipinas, España, México, Chile, Bélgica y Perú, según se aprecia en el Gráfico 3.

Gráfico 3: Argentina. Principales proveedores de snacks y similares en 2021
-Valores USD Fob-



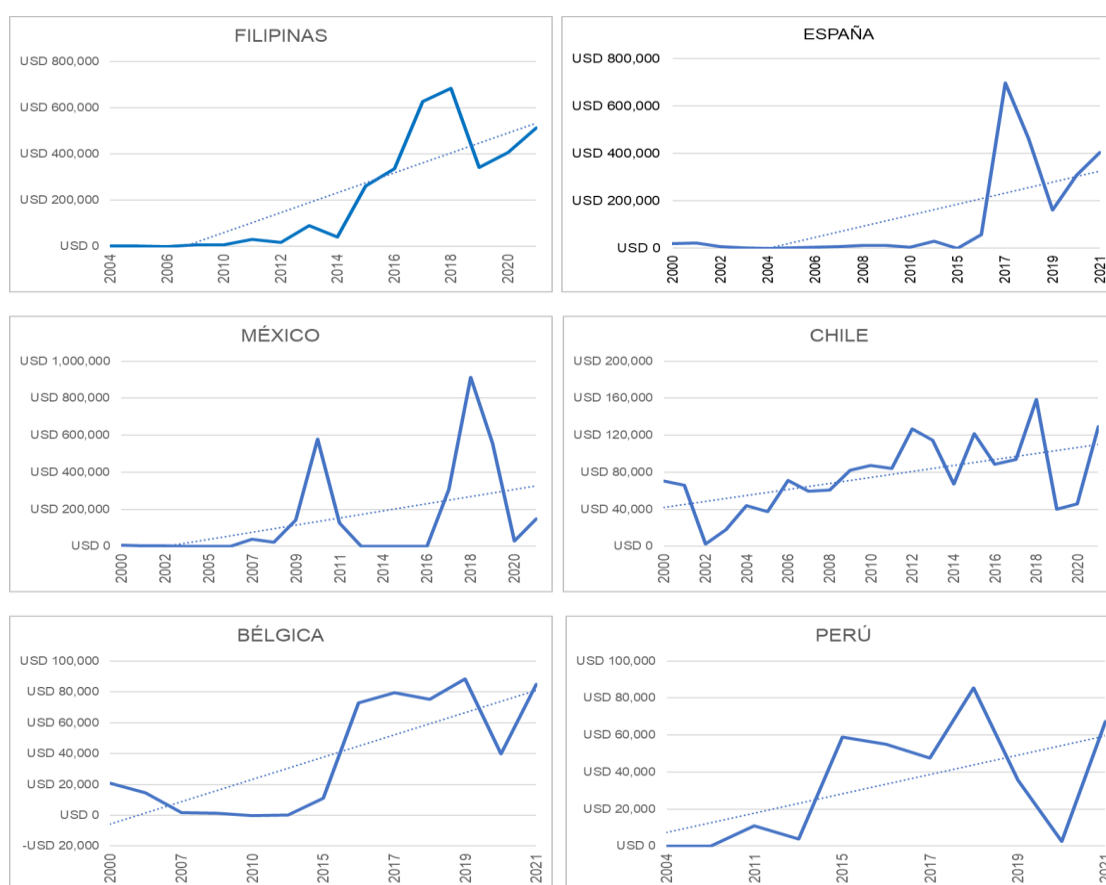
Fuente: DataSoft

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

En el caso de **China**, la variedad de snacks es muy amplia y cubren un abanico extenso de productos como, por ejemplo, todo tipo deshidratados (frutas, algas, verduras, etc.), además de semillas, tostadas, salsas, etc. Por su parte **Filipinas** tiene, entre las principales importaciones, a los *chips de banana*. Dentro de las importaciones con origen **español**, se encuentran snacks a base de maíz saborizados, maíz frito salado, enlatados de frutas, mieles y mostazas presentados en distintos formatos. En el caso de **México**, se pudo detectar importaciones de enlatados de frijoles y salsas de guacamole. Desde **Chile** provienen productos como pulpas de manzana y kiwi, además de jugos. En el caso de **Bélgica** las importaciones son los snacks de frutas, como manzana. Por último, en el caso de **Perú**, predominaron las exportaciones de jugos de fruta de mango en frascos, junto con pulpas y concentrados.

El Gráfico 4 ofrece una panorámica de las tendencias de las importaciones provenientes de los principales países exportadores. En todos los casos se observan tendencias crecientes, aunque con distintas dinámicas, como por ejemplo se observa en el caso de México o de España.

Gráfico 4: Argentina: Importaciones provenientes de principales proveedores



Fuente: DataSoft

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo Teléfono: 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec



4.2 Precios referenciales

Dentro del grupo de principales países proveedores, conviene profundizar el análisis en las exportaciones con origen **Filipinas**, país que exporta a Argentina *chips de banana* azucarada, producto que se asemeja al snack de Ecuador (chips de plátano), pero en su versión dulce.

El producto en cuestión es el presentado en la Foto 8, el cual es comercializado principalmente en las denominadas “dietéticas”, así como también en góndolas de supermercados.

Foto 8: Chips de banana filipino expendido en dietéticas



En este contexto, a fin de tener puntos de comparación en cuanto a precios finales al consumidor, a continuación, se analizan los precios unitarios FOB por kilo, durante el año 2021, tanto en las cadenas de supermercados como en las cadenas dietéticas.

La Tabla 2, a continuación, permite apreciar la similitud de precios unitarios, independientemente de los importadores, en donde Bavosi SA se constituye como el principal importador de chips de banana de origen filipino.

Tabla 2: Argentina 2021: Importación de Chips de Banana Filipinos

-Precios unitarios fob en dólares por kilo-

2008.99.00.990D	M_Fob	M_Qty	PU x Kg
BAVOSI SOCIEDAD ANONIMA	328,680 USD	134,718	2.44
RUKA PAINE S.R.L.	48,510 USD	22,453	2.16
ALYSER SA	30,000 USD	10,886	2.76
PORTUFRUT S.A.	29,520 USD	10,886	2.71
ARCOR S A I C	28,630 USD	10,886	2.63
Grand Total	465,340 USD	189,830	2.45

Fuente: DataSoft

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

4.2.1 Precio final de venta en supermercado

Para contar con un punto de comparación, que sea de utilidad para un exportador ecuatoriano que tenga interés en este mercado, conviene contrastar el precio unitario Fob, mostrado en la, con el precio de venta final al consumidor en la góndola del supermercado, para la *caja de chips de banana de 100 gramos* (similar al producto presentado en la Foto 2).

Como se desprende de la Tabla 2, el precio unitario promedio Fob del grupo de importadores, fue de 2.45 dólares el kilo, equivalente a alrededor de USD 0.25 centavos de dólar por cada 100 gramos. Por su parte, el precio de venta final al consumidor, por 100 gramos de snack fue aproximadamente de USD 2.15, según se puede observar en la sección de [Precios](#), de este documento. Es decir que el margen o diferencia entre el precio unitario fob y de venta final, fue de alrededor de 8.6 veces; este margen sería explicado (o repartido) entre los diversos gastos generados a lo largo de toda la cadena de comercialización, como serían, por ejemplo: pago de fletes y seguros de transporte, aranceles, pago de impuestos internos, gastos aduaneros, de bodegaje y de logística interna, porcentajes de utilidad, etc.

Cabe resaltar que los chips de banana dulce, expendidos en las cadenas de supermercados, están registrados como productos de fabricación local, según se aprecia en la etiqueta del producto (Foto 7), por lo que se infiere que el chip de banana importado ingresaría como un insumo intermedio (o materia prima), para posteriormente ser empaquetado, etiquetado y distribuido por la empresa local. En averiguaciones *in situ* en algunas dietéticas se pudo confirmar con algunas de ellas, que el chip de banana es importado corroborando los hallazgos mostrados por las cifras estadísticas de comercio exterior.

4.2.2 Precio final de venta en dietética

En las cadenas dietéticas, también se puede conseguir el producto bajo la opción de compra “al peso”, según la preferencia del consumidor.

Bajo esta opción, el “empaquete” puede variar según cual sea el volumen comprado: para gramajes pequeños (inferiores a 100 gramos), el producto es entregado en bolsas o fundas comunes de plástico pequeñas. Cuando el gramaje es de mayor volumen (por ejemplo, superior a los 100 gramos), el producto puede ser despachado en envases de plástico tipo “tarrina”, sin ningún tipo de etiquetado con propósitos de marketing; el único etiquetado que tiene es el correspondiente al precio, con su respectivo código de barras.

Al momento del relevamiento de precios, en las cadenas dietéticas (finales de febrero), el precio de los 100 gramos de chips de banana rondó los 110 pesos argentinos; equivalente a aproximadamente un dólar norteamericano, según la cotización de venta del mercado oficial de ese momento. Bajo este formato de venta, el margen entre el precio unitario Fob y el precio final en dietética fue cuatro veces, sustancialmente inferior al obtenido en las cadenas de supermercados, que fue de ocho veces.

4.3 Exportaciones

Las exportaciones de Argentina al mundo en las posiciones analizadas en este documento (2008.99.00.190: *Las demás* y 2008.99.00.990: *Las demás*) no compiten de forma directa con los productos ofrecidos por Ecuador, como son los snacks en todas sus variedades y frutas características del país. Por el contrario, como se mencionó anteriormente, debido a la alta heterogeneidad de las posiciones arancelarias analizadas en este documento, no es posible detectar con precisión los productos exportados por Argentina, puesto que se registran bajo la categoría las demás.

Sin embargo, se puede afirmar que los productos exportados se concentran en el procesamiento de frutas típicas del país; también productos elaborados a base de lácteos, cereales semillas, entre los más importantes, a partir de los cuales se elaboran productos con mayor grado de procesamiento. En este contexto, la oferta exportable se concentra más bien en productos o elaborados de confitería, frutas congeladas como arándanos, manzanas, duraznos, ciruelas, pera; también existen exportaciones de purés frutas y frutas deshidratadas. También se suman al portafolio productos lácteos combinados con preparados de frutas o yogurts con cereales, granos o semillas, quesos e inclusive helados.

En cuanto a los valores exportados, las cifras de comercio exterior muestran que los valores son incipientes, si se comparan con los flujos de importación que rondan un valor promedio anual Fob de alrededor de dos millones.

A manera de ejemplo, en el año 2021, Argentina exportó USD 97.6 mil, y los principales destinos fueron Colombia, Estados Unidos, Chile y Paraguay entre los principales; y destacan productos como las pulpas de jalea y manzana entre otros.

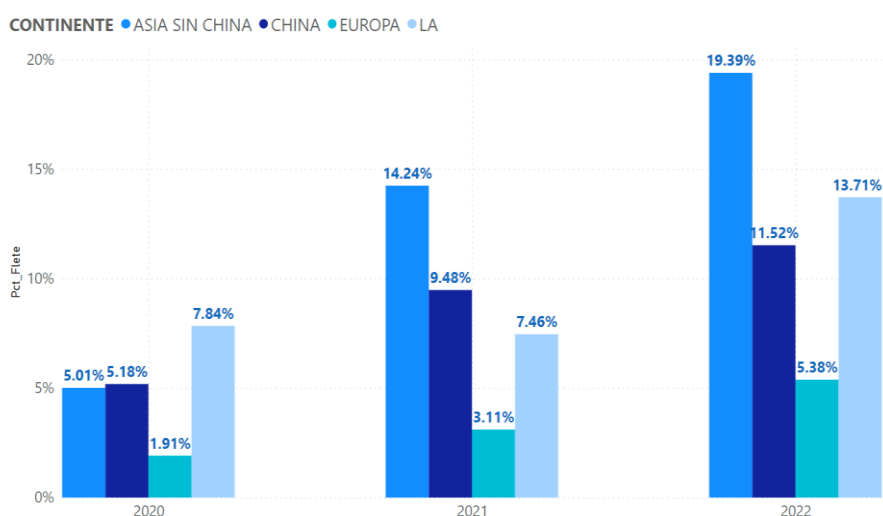
4.4 Logística

En cuanto al aspecto logístico de la importación de los productos tipo snack, agrupados bajo la posición analizada en este documento (2008.99.00), las cifras de comercio exterior permiten apreciar la importancia del flete acuático dentro del valor CIF, según el continente de origen de la importación. La Foto 9 muestra dicha relación. Se observa que el flete de las importaciones provenientes del continente asiático (sin China) es el más elevado en el año 2022 (enero – abril), con una tasa cercana al 20%.

En general, se puede apreciar que, entre 2020 y 2022 (enero – abril), los fletes registran importantes aumentos, independientemente del continente de origen, lo que sugiere que los problemas de exceso de demanda, producto del retorno a la “normalidad del comercio exterior mundial”, todavía persisten, y se concentran en el continente asiático principalmente.

En efecto, el flete asiático (Asia sin China) casi cuadruplicó su valor promedio, al pasar de 5.01% en 2020, a cerca de 20% en 2022 (abril). Similar evolución se observó con los fletes europeos que, si bien son más bajos que los asiáticos, estos también se incrementaron en casi tres veces. Por su parte, los fletes de las importaciones provenientes de Latinoamérica (LA), casi se duplicaron al pasar de 7.0% a 13.0%.

Foto 9: Importancia del Flete Acuático en las importaciones de la posición arancelaria: 2008.99.00, respecto del valor usd CIF, según continente de origen



Fuente: DataSoft

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo Teléfono: 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec



5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El producto es dirigido principalmente al consumidor final, a través de los siguientes canales: 1). cadenas de supermercados, 2). kioscos, 3). estaciones de servicios; y 4). la extensa cadena de tiendas dietéticas.

En los tres primeros canales, el producto se presenta principalmente bajo el formato de bolsa de polietileno, con gramajes de entre 50 y 80 gramos. Mientras que en las cadenas dietéticas el producto se expende mayoritariamente sin ofrecer mayores detalles en cuanto a *packaging* ni etiquetado, debido al modelo de venta al peso.

Vale también anotar que, en ningún canal, se encontró snacks en bolsa de origen importado. En el caso de los chips de banana, estos serían importados como insumos intermedios desde Filipinas, para ser envasados y posteriormente distribuidos a cadenas de supermercados y tiendas dietéticas de Argentina.

Para **cadenas de supermercados, estaciones de servicios y kioscos**, estos son atendidos, a su vez, por empresas productoras/distribuidoras, entre las que se detectaron:

1. Exportadora y Comercializadora Conosur SA
2. BetFood SRL, bajo el nombre comercial Green Food
3. Empresa Nuevo Mundo, producto que es comercializado por Smart Food SA, bajo el nombre comercial Nuevo Mundo Deli Snacks
4. Boutique Chips
5. Alimentos Vimag SRL
6. Grupo Nativo Norte SRL
7. Nobel Foods
8. Esquina de las Flores

Para las **cadenas dietéticas**, si bien también se puede encontrar el snack vendido a través de supermercados y otros canales, también existen otros proveedores/importadores, como sería para el caso de los chips de banana provenientes de Filipinas, que serían los siguientes:

1. Bavosi SA
2. Ruka Paine SRL
3. Alyser SA
4. PortuFrut SA
5. Arcor SAIC

6. CERTIFICACIONES

No se encontró ningún tipo de certificación requerida para la comercialización de estos productos; no obstante, para ciertos nichos de consumo, como pueden ser los productos Kosher, contar con estos, puede ser un elemento diferenciador.

Para los snacks de tipo “orgánico”, Argentina certifica el producto a través de empresas especializadas para el efecto, autorizadas por la autoridad competente; en este caso, por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa). Estos certificados pueden ser utilizados por productores, elaboradores, comercializadores, distribuidores, empacadores, importadores, exportadores, etc.; pero implican mayores costos en el proceso de comercialización; así como tiempo para obtener las certificaciones.

7. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

7.1 Arancelarias

La gran variedad de snacks registrados bajo la posición arancelaria 2008.99: *Preparaciones De Hortalizas, Frutas U Otros Frutos* está sujeta a un arancel externo común del 14%, tasa que aplica a aquellos países que no tienen convenios comerciales que les permita ser exonerados del mismo, como sería con el caso de la importación de chips de banana provenientes de Filipinas.

En el caso de Ecuador, gracias al Acuerdo de Complementación Económica, ACE-59, la posición arancelaria se encuentra exonerada del pago de Derecho de Importación Extrazona; en tanto que Filipinas, que exporta los snacks de chips de banana dulces, debe pagar este arancel.

Para que Ecuador o países miembros de ALADI, puedan hacer efectiva la exoneración arancelaria, el exportador debe gestionar el denominado Certificado de Origen. Vale señalar que el pago de las tasas arancelarias y demás costos en destino corren por cuenta del importador.

La siguiente tabla presenta un resumen de todas las tasas e impuestos a las que se encuentra sujeta la posición arancelaria analizada.

Tabla 3: Aranceles e impuestos a cargo del importador

	Filipinas	Ecuador
Arancel Externo Común (AEC)	14%	0.0%
Derecho de Importación Extrazona (DIE)	14%	0.0%
Tasa de Estadística: Montos máximos y excepciones	3%	3%
Derecho de Importación Intrazona (DII)	0%	0%
Impuesto al Valor Agregado (I.V.A.) - Alícuota General: 21%	21%	21%
I.V.A. Percepción (Adicional): 20% (R.G. 4461/19)	20%	20%
Anticipo del Impuesto a las Ganancias: 6% - Ver Excepciones	6%	6%
Ingresos Brutos: 2,5%	2.5%	2.5%

Fuente: Tarifas

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

7.2 No Arancelarias

El importador, además de gestionar y asumir el pago de todos los costos arancelarios del acápite anterior, también le corresponde tramitar y aprobar aquellos de carácter no arancelario.

Para los fines de la importación de alimentos de consumo humano, el servicio aduanero exigirá la intervención, previa al libramiento del producto, del Instituto Nacional de Alimentos (INAL). Idéntico tratamiento se exige para aquellas mercaderías que sean destinadas para la industria alimentaria.

Por otro lado, la posición arancelaria analizada goza de Licencia Automática, lo cual facilita el proceso de importación, en relación con las posiciones arancelarias que deben gestionar la No Automática, LNA. Para el trámite de la automática, el importador deberá completar cierta información requerida por la autoridad, para lo cual debe utilizar el Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones, SIMI.

9. PRECIOS

9.1 Precios referenciales en supermercados

A continuación, se presenta información de los precios de la oferta de snacks disponible en las principales cadenas de **supermercados** de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La totalidad de la oferta de snacks es de origen local, como se puede apreciar en la Tabla 4. Cabe señalar que el snack *chip de banana* está disponible también en cadenas dietéticas, pero el formato de venta es fundamentalmente por peso y su precio ronda aproximadamente los 110 pesos argentinos por cada 100 gramos¹².

Tabla 4: Precios de snacks no tradicionales en supermercados

SNACK	EMPRESA	PAIS	GRAMO	PRECIO PESOS	PRECIO USD	FOTO
Chips de Remolacha	Smart Food/ Nuevo Mundo	ARG	50	145.00	1.29	
Chips de Batata y Remolacha	Smart Food/ Nuevo Mundo	ARG	85	150.00	1.33	
Chips de Batata	Boutique Chips	ARG	65	180.00	1.60	
Chips de Banana	Conosur SA	ARG	100	239.00	2.12	

¹² Precio referencial tomado en cadena dietética, durante la última semana de febrero de 2022.

Veggie Sticks (Snack a base de harina de arroz con tomate)	Nobelfoods	ARG	50	124.00	1.10	
Quento Snacks Batata	Alimentos Vimag SRL	ARG	80	121.00	1.07	
Alwa (Chips de Batatas Rústicas)	Grupo Nativo Norte	ARG	80	135.00	1.20	
Chips de Zanahorias	Nuestros Sabores SRL	ARG	80	120	1.06	

Chips de remolacha, batatas y sal marina	Nuestros Sabores SRL	ARG	80	130	1.15	
Chips de banana	Esquina de las Flores	ARG	50	190	1.66	

Fuente: Cadenas de Supermercados y Tiendas Dietéticas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

9.2 Precios referenciales online en dietéticas

Se presenta, en la Tabla 5, una muestra de los precios *online* de varios snacks de interés, que son publicados por algunas cadenas dietéticas.

Vale señalar que, tanto para el producto ofrecido a través de cadena de supermercados, como en las dietéticas, la información del origen del producto fue en todos los casos, producción nacional, con la aclaración -en ciertas marcas- de que el envasado se realiza en destino (Argentina). No obstante, en base a la información analizada de comercio exterior (C), se infiere que el *chip de banana* filipino sería una materia prima importada, para concluir su elaboración en el destino final, como serían los procesos de envasado, etiquetado y demás procesos de comercialización y distribución.

Tabla 5: Precios de snacks no tradicionales en dietéticas

SNACK	EMPRESA	GRAMO	PRECIO PESOS	PRECIO USD	FOTO
Banana Chips	Deli La Plata Online	250	260.00	2.31	
Banana Chips	Deli La Plata Online	500	470.00	4.17	
Banana Chips	Deli La Plata Online	1000	880.00	7.81	
Banana Chips	Dietética Viamonte	30	135.00	1.20	

Pera Disecada	Winka!	250	\$280.03	USD 2.48	
Pera Disecada	Winka!	250	280.03	2.48	
Banana Chips	Las Irmas	100	87.00	0.77	
Manzana Disecada	Coquitos	250	250.00	2.22	
Banana Chips	Souk Food	100	140.00	1.24	

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Guayaquil: Av. Malecón 100 y Av. 9 de octubre, Edif. La Previsora, pisos 15-18-19

Teléfono: +593 4 2591370

Quito: Av. Amazonas entre Unión Nacional de Periodistas y Alfonso Pereira

Plataforma Gubernamental de Gestión Financiera, pisos 8 y 9

Teléfono: 593 2 3948760

Manta: Puerto Pesquero de San Mateo **Teléfono:** 593 5 26661009

www.produccion.gob.ec

Banana Chips	Tienda Natural	100	115	1.02	 Chips de Banana x 100g - Fruta Seca
Mango Desecado	Tienda Natural	100	158	1.40	 Mango Desecado x100g. Fruta Seca
Chips de Mandioca (yuca)	The Food Market	80	95.5	USD 0.85	

Fuente: Páginas Web de Tiendas Dietéticas

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Argentina

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los snacks de Ecuador tienen posibilidades de ingresar al mercado argentino, lo cual posibilitaría expandir la oferta existente con nuevos productos; sin embargo, para ese propósito se requiere tener en cuenta ciertos elementos que actualmente caracterizan y condicionan a la economía argentina, a fin de desarrollar un modelo de comercialización adecuado para este mercado.

Uno de esos elementos tiene que ver con el desempeño económico observado en Argentina en los últimos diez años. Por ejemplo, su ingreso per cápita no ha crecido y mantiene un nivel similar al registrado en 2009¹³. A este hecho se suma la tasa de pobreza, que se ubica por sobre el 40.0% y la tasa de inflación ya es superior al 50.0% y para 2022 se pronostica una anual no menor al 60.0%. Estos factores restringen el ingreso de nuevos productos en general y en particular de los importados. En el caso de los snacks saludables, el nicho *objetivo* se enfoca en los estratos medio alto, C2 y alto, ABC1.

Otro elemento para considerar, en este caso positivo, es la tendencia observada en los últimos años del crecimiento del consumo de alimentos y snacks saludables, lo cual abre la posibilidad de considerar al mercado argentino como un destino para ofrecer este tipo de productos, como serían los snacks saludables ecuatorianos.

Un tercer elemento tiene que ver con el hecho de que la totalidad de los snacks alternativos a las papas fritas son mayoritariamente de producción local; y, el producto importado (principalmente de origen chino), es un producto altamente heterogéneo y de nicho, que se encuentra en determinados lugares, como, por ejemplo, en el denominado “barrio chino”. En las góndolas de las cadenas de supermercados, estaciones de servicios, kioscos y cadenas dietéticas la oferta disponible está compuesta exclusivamente por snacks de producción local.

En base al análisis de las cifras de comercio exterior se comprobó que, si bien se importa una amplia y heterogénea variedad de snacks de todo tipo, también se encontró que existen importaciones de chips de banana dulce, provenientes de Filipinas, similares a los *chiffles* salados de Ecuador. Este producto ingresaría como materia prima para ser posteriormente empacado y etiquetado en Argentina y distribuido a los canales finales, como son las cadenas de supermercados y tiendas dietéticas.

Un cuarto elemento, que surgió del relevamiento de campo, fue que el *packaging* no es un factor relevante para la comercialización de producto, por el contrario, el envasado utilizado en los snacks calificados como “saludables” es el más económico del mercado, que utilizan la “tapa-tarrina” (Foto 6). Para el caso de los snacks alternativos salados, disponibles en la

¹³ World Economic Outlook, IMF.

góndola de supermercados, el empaçado o bolsa es la usualmente utilizada para las papas fritas y demás snacks tradicionales, sin presentar mayores elementos innovadores en cuanto material o diseño a los ya conocidos tradicionalmente.

En cuanto al análisis de los márgenes de comercialización *-definido como la diferencia entre el precio unitario fob por 100 gramos y su precio final en góndola-* que se efectuó para la importación de chips de banana de Filipinas, se encontró que estos varían de manera importante dependiendo del canal de venta: para los snacks chips de banana expendidos en las cadenas de supermercado, el margen de comercialización fue de 8 veces; mientras que el mismo producto expendido en dietética fue de 4 veces su valor unitario fob.

Esta diferencia en los márgenes se atribuiría a que en las tiendas dietéticas el producto se vende al peso, sin empaques caracterizados con diseños y materiales sofisticados; hecho que sí se encontró en las cadenas de supermercados, kioscos y estaciones de servicio, en donde la venta del snack es mayoritariamente en bolsas.

Un último elemento favorable para Ecuador es que el producto se encuentra exento del pago del arancel, a diferencia de los importados, los que deben pagar una tasa de 14.0%.

Con todas estas consideraciones, conviene evaluar la posibilidad de exportar snacks de Ecuador; y en particular los **chips de plátano** bajo un modelo de exportación *a granel*; esto es, similar al modelo observado con los chips de banana filipinos. Los márgenes de comercialización calculados tanto para el producto vendido en supermercado, así como el ofrecido por las dietéticas, ofrecen un punto de referencia inicial para el exportador ecuatoriano, a fin de que pueda efectuar una evaluación preliminar de la viabilidad de implementar un modelo como el propuesto.

Una ventaja que tendría el snack (de plátano) ecuatoriano es que sería el único proveedor de plátano crudo en el mercado argentino, por lo que también podría convertirse en el proveedor exclusivo del snack de plátano. Adicionalmente, el producto no sería un producto totalmente desconocido, puesto que ya existen opciones similares, como la batata, el chip de banana dulce, e incluso los chips de mandioca.

Los acercamientos iniciales podrían ser con aquellos importadores que actualmente importan de otros destinos snacks similares y cuya distribución se hace a cadenas de dietéticas y supermercados. Vale resaltar que varios de los importadores mostrados en la

Tabla 2 son conocidos por la oficina comercial, con los que se han mantenido variados contactos con propósitos comerciales, como es el caso de Bavosi.

Previo a efectuar un acercamiento entre el importador y un potencial exportador, se requiere primeramente contar con el interés del exportador para evaluar la viabilidad de desarrollar un modelo como el aquí propuesto, de venta a granel, luego de lo cual la Oficina Comercial puede iniciar acercamientos con importadores que ya compran un producto similar al ofrecido por Ecuador, a fin de presentar la propuesta y entregar muestras.

Paralelamente, también se pueden generar acercamientos con empresas productoras locales como: Exportadora y Comercializadora Conosur SA; BetFood SRL; Nuevo Mundo; Boutique Chips; Alimentos Vimag SRL; Grupo Nativo Norte SRL; Nobel Foods, a fin de evaluar el interés que tendría una propuesta como la presentada en este documento, junto con la entrega de muestras del producto.

Por último, cabe señalar que hace pocas semanas, se ha conocido que el chip de plátano de origen ecuatoriano, se produce de manera local. La iniciativa ha sido emprendida por una iniciativa de un residente venezolano, bajo el nombre comercial “Tochitos”, producto que, dada su reciente aparición en el mercado aún se encuentra tramitando los permisos como el RNPA y otros a fin de poder comercializarse de manera regular. El nicho objetivo al que está dirigido este snack de plátano es principalmente a la comunidad venezolana residente en argentina (pero también otras comunidades importantes, como la peruana y paraguaya), la que en los últimos años ha evidenciado un fuerte aumento de migrantes hacia Argentina y otros países latinoamericanos, producto del éxodo observado en Venezuela.