PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Estudio de mercado
CHIPS DE VEGETALES
en Estados Unidos

Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca

Gobierno del Ecuador
GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

CONTENIDO

CHIPS DE VETALES EN ESTADOS UNIDOS

1. PRODUCTO Y SUBPARTIDA ARANCELARIA

1.1 Descripción del producto

Los snacks de vegetales tipo chips, están elaborados de diferentes productos, de manera principal con yuca, taro, malanga, papas nativas andinas, camote, remolacha, zanahoria blanca entre otros.

El presente estudio se basa principalmente en los productos mencionados, aunque dentro de esta también se considera a los snacks de plátano que tienen un mayor volumen de exportación desde Ecuador y que cuenta con un nicho de mercado establecido.

Dentro de las subclases de snacks en Estados Unidos, se toma en consideración a las galletas, pretzels y otras barras que pueden contener capas o mezclas que incluyen nueces, frutas, caramelo, turrón, obleas, entre otros ingredientes, a los cuales se hace referencia como parte del mercado global en destino, pero que para efectos de estadísticas de comercio exterior no se consideran dentro del documento, ya que corresponden a otras subpartidas arancelarias.

En el mercado de USA, además de los Chips de vegetales, podemos encontrar otras variedades, incluyendo las barras de cereal, galletas y demás bocadillos, lo que hace a este segmento como oportuno para los productores de snacks.

1.2 Subpartida arancelaria

Para la elaboración del presente estudio para Chips de vegetales, se ha considerado las subpartidas identificadas en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, el cual es utilizado en Estados Unidos, son las siguientes:

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
2008.99	FRUTAS Y DEMÁS PARTES COMESTIBLES DE LAS PLANTAS, PREPARADAS O CONSERVADAS, INCLUSO CON ADICIÓN DE AZÚCAR U OTRO EDULCORANTE. LOS DEMAS
2005.20	VEGETALES Y MEZCLAS DE VEGETALES, PREPARADOS O CONSERVADOS SIN VINAGRE, SIN CONGELAR. PAPAS (PATATAS)

2005.99	VEGETALES Y MEZCLAS DE VEGETALES, PREPARADOS O CONSERVADOS SIN VINAGRE, SIN CONGELAR. LAS DEMAS.

Fuente: Banco Central del Ecuador - TradeMap
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios - DPE

2. INFORMACIÓN DE MERCADO

2.1 Datos de producción[1]

De acuerdo a lo informado en el Reporte de SNAC, la Industria de Snacks en Estados Unidos da empleo a 395,000 trabajadores, lo que a nivel de remuneración representa la cifra de $15 mil millones al año. De la misma manera, este sector aporta a los ingresos fiscales, la suma de $11 mil millones, así como la generación de ventas por $186.4 mil millones en los Estados Unidos, que es mayor al PIB de la República Dominicana.

El reporte de SNAC también indica que, en Estados Unidos, la categoría de snacks salados registró un crecimiento del 15,6 % con más de 28.000 millones de dólares en ventas durante las 52 semanas que finalizaron el 8 de enero de 2023, según el informe trimestral de IRI sobre el rendimiento de las ventas minoristas de sectores clave en el mercado de snacks de EE. UU.

La marca Frito-Lay de PepsiCo con sede en Nueva York, mostró aumentos significativos dentro de las categorías con productos atractivos para los consumidores que buscan un refrigerio familiar y crujiente para satisfacer los antojos de refrigerios indulgente

Los refrigerios están impulsados principalmente por los snacks salados, que representan el 57 % de la categoría, que en valor monetario alcanza $58.3 mil millones en ventas. Este monto abarca refrigerios calientes, salados y de carne, así como refrigerios compatibles con la lonchera. Este incremento de bocadillos salados tiene su impulso en la reanudación de grandes eventos, fiestas y reuniones, de acuerdo a IRI, se debe a la diversa gama de productos.

El crecimiento de Frito-Lay North America, fue impulsado por los snacks salados, provocando que la empresa incremente su participación en el último año. De hecho, los 10 principales fabricantes fueron los que generaron el 60 % de los bocadillos en Estados Unidos.

Los snacks dulces tienen una representación aproximada de la mitad de la cantidad de los salados, con ventas de $30.400 millones de dólares. En este segmento se considera galletas, barritas, copas dulces, snacks de frutas y frutos secos. Las galletas fueron un

[1] *Chocolate Production Industry in the US - Market Research Report. IBIS World. Junio 24, 2022. https://tinyurl.com/2p8pb82a*

factor clave durante el año pasado. El restante 15% del gasto en refrigerios corresponde a la categoría de refrigerios dulces y salados, como galletas saladas, nueces y refrigerios recubiertos

Fuente: Snacking Closeup: 2023 State of the Industry Report
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios - DPE

2.2 Segmento de mercado[2]

El mercado de snacks en Estados Unidos, abarca diversas categorías, las cuales de acuerdo al **Snacking Closeup: 2023 State of the Industry Report** de SNAC International (formerly Snack Food Association), las empresas generan ventas por **USD 186 mil millones**, lo que representa un **27%** del segmento de Alimentos y bebidas de todo el país. A continuación, se detalla la información por tipo de snacks de acuerdo a la información del reporte anteriormente indicado y que fue elaborado en conjunto con Information Resources, Incorporated (IRI).

Producto		Ventas USD (millones)	% Variaciòn 2022
Total Snacks	**$**	**28,363.10**	**15.6%**
Cookies	$	10,468.10	12.3%
Crackers	$	8,453.00	12.8%
Potato chips	**$**	**7,795.20**	**14.5%**
Bars	$	6,614.60	10.3%
Other salted snacks	**$**	**6,357.90**	**16.9%**
Tortilla chips	$	6,149.60	16.6%
Snacks nuts / Seeds/ Corn nuts	$	4,774.50	-1.7%
Cheese snacks	$	2,638.10	13.9%
Dried meat snacks	$	2,457.00	1.2%
Pretzels	$	1,770.80	17.5%
Popcorn	$	1,706.80	13.1%
Corn Snacks	$	1,540.50	21.1%
Other snacks	$	1,471.30	5.7%
Pork rinds	$	404.10	-2.1%

Fuente: Snacking Closeup: 2023 State of the Industry Report
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios - DPE

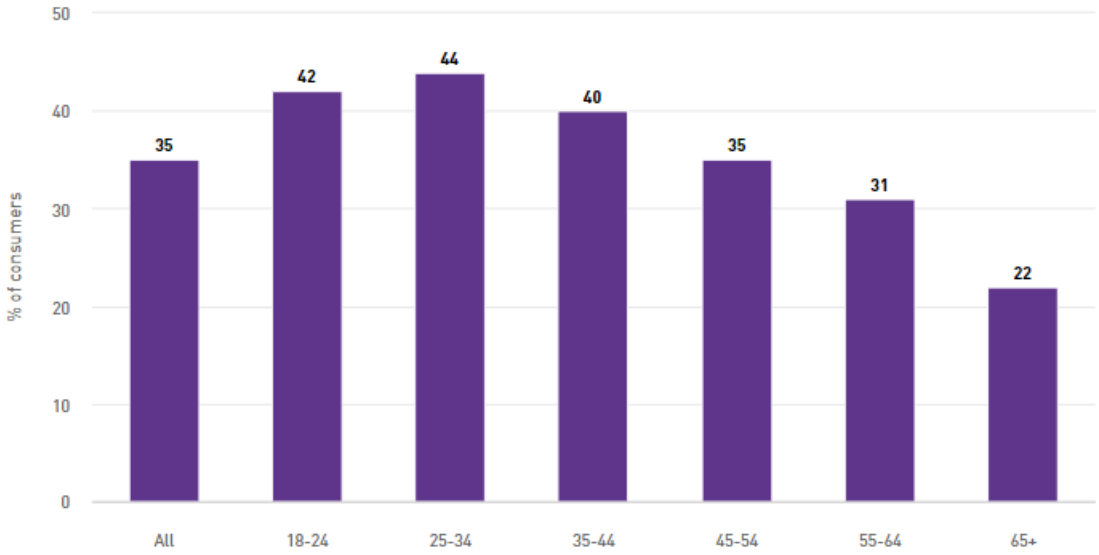
Fuente: Kantar Profiles/Mintel, enero de 2023

Los productos resaltados en negrita, representan las principales categorías en las que se puede considerar los diversos snacks de vegetales competidores de la oferta exportable de Ecuador.

Para complementar la información anteriormente mencionada, también vamos a agregar información de segmento de mercado en USA reportado por Mintel Markets, en la cual también se desglosa el pronóstico hasta 2027, marcas presentes en el mercado, participación en Retail.

2.3 Tendencias de consumo

- En el mercado de Estados Unidos, de acuerdo a Mintel, caso el 80% de los consumidores les gusta probar nuevos sabores de alimentos y bebidas.
- Uno de los principales elementos a considerar para atracción a los consumidores para que experimenten con un nuevo perfil de sabor es combinarlo con un alimento adecuado que actuará como "portador".
- En el segmento de snacks salados, son menos los consumidores interesados en probar nuevos sabores de snacks de carne (28%), snacks de maíz (21%) o snacks de arroz (19%).
- Es más probable que experimenten con un nuevo sabor en galletas saladas (48 %), nueces y mezclas de frutos secos (41 %) y chips de tortilla (39 %).
- 60% de los consumidores de Estados Unidos. es probable que pruebe un nuevo sabor de snack salado con una papa frita
- De igual manera, el reporte d Mintel indica que el 45% de los consumidores de chips de Estados Unidos prefieren sabores innovadores a los tradicionales.
- En los EE. UU., los consumidores expresan interés en bocadillos con sabores de otros alimentos y marcas.
- El 35% de los consumidores de bocadillos salados de EE. UU. dicen que es probable que prueben un bocadillo con sabores de otros alimentos. El 34 % de los jóvenes de 18 a 34 años está interesado en comprar productos elaborados con sabores de otras marcas.



Fuente: Kantar Profiles/Mintel, enero de 2023
Base: EE. UU.: 2000 usuarios de Internet mayores de 18 años
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios - DPE

- El co-branding es una actividad cada vez más popular. Forjar asociaciones y marcas compartidas con otras marcas de alimentos y bebidas es una tendencia creciente que puede generar interés y fomentar la prueba. En EE. UU., Doritos colabora con los palitos de cecina y carne de Jack Link.

Fuente: Fritolay
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios - DPE

- En los EE. UU., los consumidores expresan interés en bocadillos con sabores de otros alimentos y marcas.

3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

3.1 Beneficios del producto

Los snacks de vegetales y productos similares, se destinan para Retail o 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 o también consumido en bares y confiterías, donde se sirve para acompañar bebidas, como cerveza, espumantes y gaseosas o complemento en gastronomía.

Cabe indicar que podría enviarse a granel, en caso que algún comprador se encuentre interesado en realizar el reenvase en destino en presentaciones personalizadas o con otras especificaciones.

Podemos también indicar que a partir de la pandemia de Covid-19, y su influencia en los hábitos de los compradores, se fortaleció la tendencia de consumo de snacks saludables, por lo que algunos negocios se readaptaron y flexibilizaron para incorporar variantes en este tipo de producto.

3.2 Estándares de Calidad

Los estándares de identidad de la FDA exigen que los ingredientes requeridos y opcionales que un producto puede contener se comercialicen en los EE. UU. con un nombre determinado.

3.2.1 Regulaciones de Importación y normas de ingreso

Las secciones a continuación informan acerca de los principales requisitos que se deben cumplir para exportar snacks o fruta deshidratada a los EE.UU.:

Las frutas procesadas en general y dentro de ellas los snacks que contienen fruta deshidratada, deben cumplir tanto con las normas de salud pública y estándares de calidad, como con las regulaciones sobre rotulado.

En cuanto a las normas de salud pública, éstas se encuentran contenidas en las denominadas prácticas de manufacturas utilizadas en los Estados Unidos – Good Manufacturing Practices (GMPs)5

A pesar de que las frutas procesadas no están sujetas a normativas o inspecciones fitosanitarias o de comercialización sí deben cumplir, en determinados casos, con normas y estándares de calidad. Estos por lo general son de carácter voluntario.

- Se conceden nuevas facultades al FDA para entrar en las instalaciones de alimentos e inspeccionar y copiar registros relacionados con la fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, posesión, o importación de alimentos para los cuales existe una probabilidad razonable de que el uso o la exposición a un artículo de los alimentos provocará consecuencias graves y perjudiciales para la salud a los seres humanos o animales.

- La FDA puede emitir certificados de exportación de alimentos, y cobrar honorarios por tales certificados.

- Incremento en las inspecciones en instalaciones domesticas o locales (en las de alto riesgo al menos una vez en los primeros 5 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 3 años y las que no sean de alto riesgo, al menos una vez en los primeros 7 años siguientes a la promulgación y por lo menos una vez cada 5 años).
- Facultad obligatoria de “recall” o retiro obligatorio de los productos para los que existe una probabilidad razonable de que esté adulterado o mal etiquetado y que causará una consecuencia grave y perjudicial para la salud o la muerte.
- El FDA podrá exigir que los alimentos importados sean certificados para garantizar el cumplimiento de las leyes de EE.UU. Las certificaciones pueden aplicar a un determinado traslado de alimentos o de una instalación que fabrica, procesa, empaca o almacena alimentos.

3.3 Empaque

Los snacks o chips de vegetales que se puede encontrar en los diferentes puntos de venta dentro de los Estados Unidos, generalmente se comercializa en fundas o doy packs laminadas o en envases de plástico con una mayor cantidad de porciones para uso familiar.

A continuación, se detalla algunos productos de acuerdo a la presentación o envase:

Chips en envases laminados

Ese tipo de envase es el de mayor uso en todo tipo de snacks, por su facilidad para la distribución y de acuerdo a las características de la lámina interna, permite extender la vida útil de producto, puede ser utilizada en fundas de 45gr, 58, gr, 110 gr, 150 gr, o más, de acuerdo a las necesidades del comprador y enfocado a las necesidades del consumidor final.

Envases en Doy pack

Este tipo de versiones se utilizan para diferentes tipos de snacks de vegetales, como arvejas, maíz, o granos tostados, también en papas o frutas deshidratadas, Algunos pueden tener un zipper para poder mantenerlo almacenado durante un breve periodo de tiempo, manteniendo su frescura.

Por la textura y diseño del empaque, pueden ser colocados en percha para exhibición en perchas o para degustaciones aprovechando su base para mantener el producto a la vista, a diferencia de las fundas que no pueden mantenerse en forma vertical.

Envases de plástico (polietileno)

Este tipo de envase se ha ido incrementado en el mercado debido a que va dirigido al consumo familiar, facilitando el transporte y almacenamiento en los hogares. Los rangos de gramaje pueden oscilar entre los 450 gramos a 1 Kilo, y para el mercado de Estados unidos, también expresado en onzas.

Se puede considerar que también existen importaciones a granel, en las que este tipo de producto se envía en envases más grandes para poder maximizar el espacio en las unidades de carga o contenedores, y que luego de cumplir los procesos aduaneros, se envían a centros de empaque para ser re empacadas en Estados Unidos.

3.4 Etiquetado

La Administración de Alimentos y Medicamentos, FDA por sus siglas en inglés, es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los Estados Unidos sean seguros, saludables y debidamente etiquetados, tanto para los productos nacionales como importados.

La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos y el acta Empaquetado y Etiquetado Justos son las leyes federales que rigen los productos alimenticios bajo la jurisdicción de la FDA.

Cuando la información en la etiqueta de un alimento es engañosa o inexacta, la FDA envía cartas de advertencia a los productores de alimentos. Un etiquetado inexacto puede causar sanciones severas, por lo que es ciertamente una buena elección cumplir con las regulaciones de la FDA.

Las normas específicas de etiquetado del FDA se las puede encontrar en el "Food Labeling Guide".
A continuación, se detalla la etiqueta anteriormente utilizada y el formato actual que deben cumplir los productos alimenticios como los snacks o chips de vegetales, para ser comercializados en Estados Unidos, según lo que contempla la Ley FSMA:

The New and Improved Nutrition Facts Label – Key Changes

The U.S. Food and Drug Administration has finalized a new Nutrition Facts label for packaged foods that will make it easier for you to make informed food choices that support a healthy diet. The updated label has a fresh new design and reflects current scientific information, including the link between diet and chronic diseases.

1. Servings

The number of "servings per container" and the "Serving Size" declaration have increased and are now in larger and/or bolder type. Serving sizes have been updated to reflect what people actually eat and drink today. For example, the serving size for ice cream was previously ½ cup and now is ⅔ cup.

There are also new requirements for certain size packages, such as those that are between one and two servings or are larger than a single serving but could be consumed in one or multiple sittings.

2. Calories

"Calories" is now larger and bolder.

3. Fats

"Calories from Fat" has been removed because research shows the type of fat consumed is more important than the amount.

4. Added Sugars

"Added Sugars" in grams and as a percent Daily Value (%DV) is now required on the label. "Added Sugars" include sugars that have been added during the processing or packaging of a food. Scientific data shows that it is difficult to meet nutrient needs while staying within calorie limits if you consume more than 10 percent of your total daily calories from added sugar.

5. Nutrients

The lists of nutrients that are required or permitted on the label have been updated. Vitamin D and potassium are now required on the label because Americans do not always get the recommended amounts. Vitamins A and C are no longer required since deficiencies of these vitamins are rare today. The actual amount in grams in addition to the %DV must be listed for vitamin D, calcium, iron, and potassium.

The daily values for nutrients have also been updated based on newer scientific evidence. The daily values are reference amounts of nutrients to consume or not to exceed and are used to calculate the %DV.

6. Footnote

The footnote at the bottom of the label has changed to better explain the meaning of %DV. The %DV helps you understand the nutrition information in the context of a total daily diet.

Current Label

Nutrition Facts
Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving
Calories 230 — Calories from Fat 72

	% Daily Value*
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 1g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

New Label

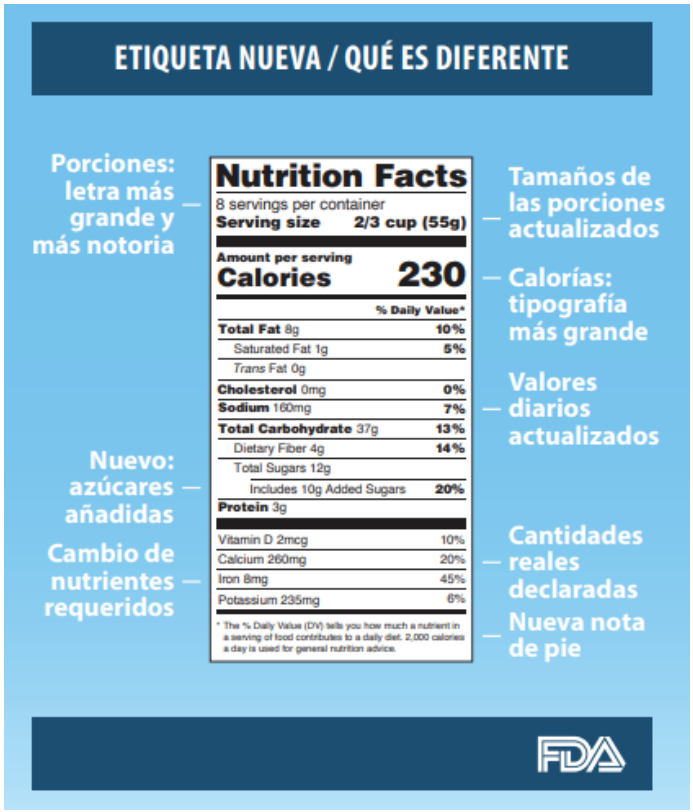
Nutrition Facts
1 8 servings per container
Serving size 2/3 cup (55g)

2 **Amount per serving**
Calories 230

	% Daily Value*
3 **Total Fat** 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
4 Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
5 Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

6 * The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

Manufacturers will need to use the new label by July 26, 2018, and small businesses will have an additional year to comply. During this transition time, you will see the current Nutrition Facts label or the new label on products.



4. COMERCIO EXTERIOR

4.1 *Países proveedores de Snacks de vegetales, (yuca, mandioca, taro, camote y otros) y papas*

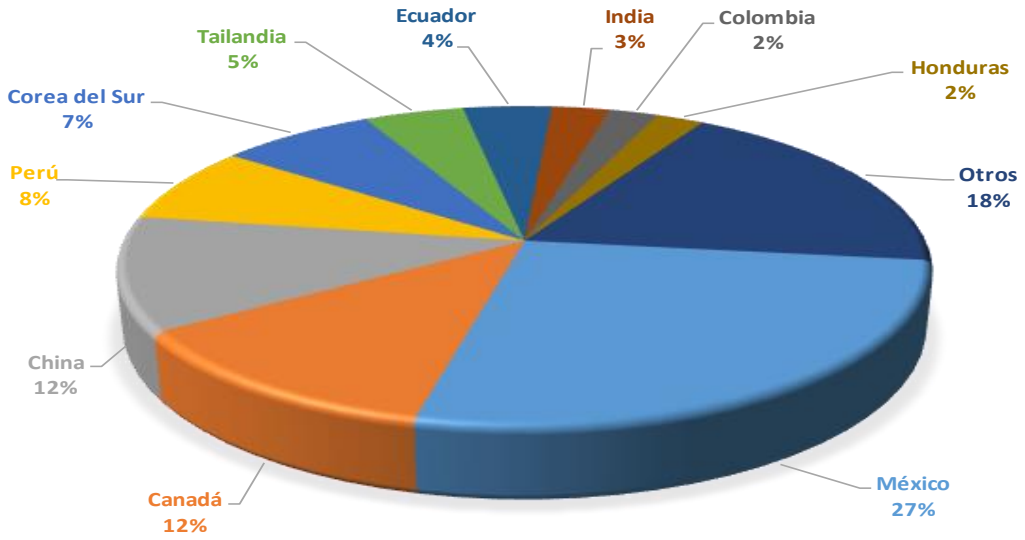
En 2022, Estados Unidos se convirtió en el mayor importador mundial de las 3 subpartidas analizadas en para el presente estudio y que abarcan a los snacks de vegetales y papas, con importaciones de USD 3.2 mil millones, lo que representa el 25.67% del total de este rubro manteniendo una tasa de crecimiento promedio anual de 17,80%, superior al crecimiento mundial que fue de 10,73% en el periodo 2020 a 2022

Entre los 10 principales proveedores de Snacks de vegetales y papas al mercado estadounidense durante el periodo 2020 - 2022 podemos mencionar que el **55.25%** provienen del continente americano, en la que Ecuador se encuentra en la 7ma. posición con un **4.12%** de participación, con una tasa de crecimiento promedio anual de 16.72% en el monto FOB exportado, tal como lo podemos visualizar en la tabla que se detalla a continuación, y el resto proviene de diferentes proveedores del mundo:

PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE SNACKS DE VEGETALES Y PAPAS DE SUBPARTIDA 2005.20, 2005.99 Y 2008.99 FOB USD					
PAÍSES	2020	2021	2022	PART. 2022	TCPA 2020-2022
México	569,020	686,849	857,099	26.81%	22.73%
Canadá	289,140	339,247	389,151	12.17%	16.01%
China	293,380	300,992	370,528	11.59%	12.38%
Perú	166,596	183,703	245,510	7.68%	21.40%
Corea del Sur	177,122	210,233	233,329	7.30%	14.78%
Tailandia	134,976	130,017	148,579	4.65%	4.92%
Ecuador	96,758	119,160	131,811	4.12%	16.72%
India	67,945	74,353	86,572	2.71%	12.88%
Colombia	46,425	59,983	72,363	2.26%	24.85%
Honduras	40,092	54,257	70,344	2.20%	32.46%
OTROS PAÍSES	422,270	511,954	591,385	18.50%	18.34%
TOTAL GENERAL	**2,303,724**	**2,670,748**	**3,196,671**	**100.00%**	**17.80%**

Fuente: Trade Map, International Trade Centre, ITC
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios – DPE

% de participación de proveedores de Snacks de vegetales y papas en Estados Unidos



Fuente: Trade Map, International Trade Centre, ITC
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios – DPE

4.2 Exportaciones

En 2022, Estados Unidos exportó USD 634 millones en el consolidado de las 3 subpartidas del presente estudio, logrando un crecimiento de 6.50% en relacion al 2021. El principal destino fue Canadá con USD 318,6 millones (50,21%), del total exportado, los 3 principales destinos adicionales fueron México con USD 69.9 millones (11,03%), Japón, USD 31.5 millones (4,96%) y Emiratos Árabes Unidos, 22.5 (3,50%)

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE SNACKS DE VEGETALES Y PAPAS DE SUBPARTIDA 2005.20, 2005.99 Y 2008.99 FOB USD					
PAÍSES	2020	2021	2022	PART. 2022	TCPA 2020-2022
Canadá	277,437	281,478	318,633	50.21%	7.17%
México	60,924	65,911	69,996	11.03%	7.19%
Japón	27,709	22,550	31,501	4.96%	6.62%
Emiratos Árabes Unidos	19,631	16,758	22,183	3.50%	6.30%
Filipinas	20,720	22,869	17,907	2.82%	-7.04%
Corea del Sur	11,530	15,099	17,506	2.76%	23.22%
Países Bajos	16,800	15,949	14,111	2.22%	-8.35%
China	12,936	12,726	13,076	2.06%	0.54%
Arabia Saudita	10,688	8,380	11,406	1.80%	3.30%
Australia	8,223	7,594	9,501	1.50%	7.49%
OTROS PAÍSES	92,885	104,907	108,748	17.14%	8.20%
TOTAL GENERAL	**559,483**	**574,221**	**634,568**	**100.00%**	**6.50%**

Fuente: Trade Map, International Trade Centre, ITC
Elaboración: Unidad de inteligencia de Negocios – DPE

4.3 Análisis de la competencia

MÉXICO

Es el principal país proveedor de Estados Unidos en el consolidado de las 3 subpartidas analizadas, y forma parte del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en conjunto con Canadá y Estados Unidos, a más de tener una frontera muy amplia y con paso que permite el flujo de mercancías, lo que constituye una gran ventaja, pues los productos comercializados toman menos días de tránsito y por ende los costos del transporte (aéreo o terrestre) resultan más convenientes.

En el periodo 2022, México exportó US$ 857.0 millones a Estados Unidos, representando el 26,78% de participación en el mercado, siendo durante los últimos 5 años, el principal proveedor de Estados Unidos en este rubro con un crecimiento del 22,7% en el 2022 respecto al periodo anterior.

CANADÁ

Durante el año 2022, Canadá generó exportaciones por un monto de US$ 389.1 millones al mercado estadounidense, lo cual equivale al 12,2% del total importado por Estados Unidos en este segmento, logrando un crecimiento de 16,0% en comparación al 2021.

Así mismo, Canadá forma parte del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), por lo que existen muchas industrias en ese país son proveedores de diversos productos terminados.

CHINA

En el periodo 2022, China ha proporcionado a Estados Unidos productos por un valor de US$ 370.5 millones a Estados Unidos, lo que representa el 11.6% de participación en el mercado, registrando un crecimiento del 12,4% en comparación al año anterior:
.

PERÙ

En el 4to. lugar se encuentra Perú, país vecino de Ecuador y que ha venido manteniendo crecimiento sostenido en sus exportaciones de productos agroalimentarios, exportando en el 2022 el monto de $ 245.5 millones a Estados Unidos, ocupando así el 7,7% de participación en el mercado, con un crecimiento del 21,4% en relación al año 2021.

Los 4 paises analizados representan el 58,26% del total importado por Estados Unidos.

En el caso de Ecuador, ocupa el 7mo, lugar con un monto exportado de US$ 131.8 millones, logrando una cuota de mercado del 4,12% con un crecimiento del 16,72% en comparación al año 2021

4.4 Análisis logístico

Considerando el tipo de producto de este estudio, se considera que él envió por vía marítima es más utilizado y económico que el flete aéreo, y en el caso de México y Canadá, es posible utilizar la vía terrestre, existen envíos por vía aérea, lo que en algunos casos incide en el costo final hacia el consumidor.

Se debe considerar que los exportadores cuenten con un protocolo logístico para los procesos a realizar, para controlar la trazabilidad y preservar la cadena de custodia con la finalidad de evitar contaminación con sustancias peligrosas o estupefacientes, que generen situaciones de afectación a su producto y a la empresa, que puede perjudicar la relacion comercial con los compradores.

5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

5.1 Canales

Al ser un producto de consumo alimenticio, existen diferentes canales para su distribución en los Estados Unidos. El mercado se segmenta de acuerdo a lo siguiente:

- Distribuidores
- Supermercados/hipermercados,
- Tiendas departamentales,
- Tiendas de conveniencia,
- E- Commerce: Amazon, E- Bay, Web de Supermercados
- Otros (tienda independiente, especialidad, etc.).

Hay empresas que, para competir de forma directa, establecen su filial en Estados Unidos mediante el tipo de compañías de Responsabilidad Limitada (LLC) y otras que adicionalmente a ello, complementan su estrategia con el ingreso a el uso de e commerce, como el uso de la plataforma Amazon, que les permite llegar al consumidor final y sirve para darse a conocer de manera progresiva.

Este tipo de plataformas o Marketplace en línea son el segmento de más rápido crecimiento, con una Tasa Compuesta de Crecimiento Anual de alrededor del 6.75% en

el período 2020 al 2026, principalmente por el crecimiento de internautas, facilidad de poder acceder y disponibilidad.

5.2 Márgenes de Comercialización

En los Estados Unidos, los márgenes de comercialización de este tipo de producto pueden variar, dependiendo de cada actor que intervenga en la distribución. Se puede indicar que, para efectos de este estudio, los márgenes pueden oscilar en rangos que van desde el 30% al 45% en Retail, y en caso de importadores o distribuidores entre el 30% al 35%.

Si se analiza el caso de Tiendas de conveniencia o especialidad, estos márgenes pueden ser de un rango del 40% al 60%.

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

6.1 Promoción al consumidor

- Es importante tener una estrategia de comunicación clara, con el público objetivo al que se quiere apuntar y las empresas con la cuales se compite.

- Brindar información a los consumidores sobre el sabor, beneficios para la salud; a través de programas culinarios, plataformas de vídeo en línea como YouTube, blogs, revistas de alimentación, incluso las redes sociales como Instagram o TikTok son una buena herramienta para exponer lo antes mencionado.

- Encontrar el canal indicado para poder realizar la distribución de los productos, teniendo en cuanta la naturalidad de cada mercado y de cómo impulsa la venta del producto, dicho esto, en el mercado estadounidense la distribución funciona en tiendas de especialidad, realizando inversiones en promoción a través de degustación y participación en eventos como ferias comerciales o catas de chocolate.

- Parte de la promoción de este producto también viene por la asesoría o recomendación de actores importantes del sector y de los sectores afines. Por ejemplo, recomendado en una tienda de especialidad para degustar en ocasiones particulares o hasta por algún sumiller para maridaje con algún vino.

6.2 Ferias y eventos de promoción comercial 2023

Las ferias y eventos comerciales ofrecen grandes oportunidades para promover los productos a los importadores y mayoristas. Los siguientes eventos son los más relevantes para la promoción de barras de chocolate en Estados Unidos y Canadá:

NOMBRE COMERCIAL	FECHA	LUGAR
Natura Products Expo West	7 - 11 marzo 2023	Anaheim, CA, EE. UU.
SIAL Canada	9 - 11 mayo 2023	Toronto, ON, Canadá
Fancy Food Show	24 - 26 junio 2023	Nueva York, NY, EE. UU.
America's Food and Beverage Show	19 - 20 septiembre 2023	Miami, FL, EE. UU.

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

7. CERTIFICACIONES

En el mercado de Estados Unidos, debido a su tamaño y diversidad, existe una gran cantidad de certificaciones para los productos alimenticios, en el caso de los Snacks o chips de vegetales, las más utilizadas en este tipo de producto son las siguientes:

USDA ORGANIC
Este tipo de certificado nos sirve para dar el aval que el producto agrícola orgánico se ha producido de acuerdo con los estándares orgánicos del USDA. Estos métodos integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas que fomentan el ciclo de los recursos, promueven el equilibrio ecológico y conservan la biodiversidad. No se pueden utilizar fertilizantes sintéticos, lodos de depuradora, irradiación ni ingeniería genética.

FAIRTRADE
Esta certificación ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas, así les permite mejorar sus condiciones de vida y hacer planes a futuro.

KOSHER
Esta certificación estaba basada en la normativa bíblica y talmúdica de la ley judía

8. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

8.1 Barreras arancelarias

- Los Snacks de papas de la subpartida **200520** tienen una tarifa arancelaria del **6,4%** Una vez que se renueve el SGP este producto entraría con arancel 0%.
- Los Snacks de mix de vegetales de la subpartida **20059997** tienen una tarifa arancelaria del **11,2%** Una vez que se renueve el SGP este producto entraría con arancel 0%.
- Los Snacks de vegetales de la subpartida **20089991** tienen una tarifa arancelaria del **6%** Una vez que se renueve el SGP este producto entraría con arancel 0%.

México, Canadá al ser parte del TLCAN no pagan aranceles.

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

8.2 Barreras no arancelarias

- Los altos costos de producción en Ecuador son un desafío para las empresas que elaboran productos de valor agregado, y si bien esto afecta directamente al producto, los fabricantes desarrollan sus procesos para lograr competitividad para poder acceder a este mercado.
- Sin embargo, los precios que puedan establecer los productores para los snacks de vegetales, es probable que puedan ser más altos que algunos de los productos mexicanos, canadienses, centroamericanos y asiáticos

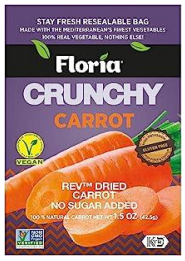
- La producción nacional, su fuerte posicionamiento de diversos tipos de snacks, son una de las barreras que los exportadores de snacks deben enfrentar y así como el desafío a ser competitivos y poder ganar un espacio en un mercado grande en la que esta categoría de productos siempre puede tener oportunidad

- No existe prohibición de acceso, ni normativa especial para los snacks o chis de vegetales que sean de origen ecuatoriano

- Un punto a considerar en el mercado estadounidense, adiciona a ser competitivo en recios, es también el factor de promoción de producto para lo cual es necesario realizar inversiones para poder lograr un posicionamiento de la marca en el mercado.

9. PRECIOS

Los precios varían dependiendo del tipo de establecimiento y gramaje. En tiendas especializadas se pueden encontrar los de mayor valor, y especifican si son artesanales, frescos y/o elaborados localmente.

PRECIOS Y PRESENTACIONES DE SNACKS DE VEGETALES EN USA					
PAÍS OCE	FOTO DEL PRODUCTO	PROCEDENCIA	PRECIO USD	PESO	SUPERMERCADO
USA		TURQUIA	5,99	1,5 oz	AMAZON
USA		TURQUIA	7,99	1,5 oz	WALMART
USA		USA	3,29	8 oz	MEIJER SUPERMARKET
USA		USA	4,49	6 oz	GOYA FOODS

Elaboración: Dirección de Promoción de Exportaciones, UIN – MPCEIP

10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusión

- El mercado actual se encuentra masivamente controlado por las marcas tradicionales, que cuentan con oferta variada y con productos por parte de empresas como PepsiCo, General Mills entre otros Adicional a esto el consumidor americano es fiel al producto nacional.

- Sin embargo, existe un consumidor de mayor sofisticación que forma parte del mercado, que si esta dispuesto a variar de snacks

- Se debe trabajar en la parte de promoción para poder dar a conocer el producto y ganar espacio en el mercador.

10.2 Recomendaciones

- Para lograr diferenciar el producto, se debe adaptar nuestra oferta a la necesidad el consumidor, ya que el producto ecuatoriano cuenta con calidad desde su materia prima, diferente al de otros competidores, hay que desarrollar una buena estrategia para fortalecer presencia en mercado

- Al tener de competencia empresas con grandes presupuestos de marketing, marcas consolidadas y con grandes fuerzas de venta, es importante tener una estrategia de entrada al mercado bien estructurada.

- Las plataformas de e commerce presentan oportunidades para dar a conocer el producto en el mercado