



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Estudio de mercado **SNACKS DE VEGETALES** en Brasil

Ministerio de Producción,
Comercio Exterior, Inversiones y Pesca


Gobierno
del **Ecuador**

GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| SNACKS DE VEGETALES EN BRASIL | 1 |
| 1. PRODUCTO Y SUBPARTIDAS ARANCELARIAS | 1 |
| 1.1 Descripción del producto..... | 1 |
| 1.2 Subpartida arancelaria | 2 |
| 2. INFORMACIÓN DE MERCADO | 2 |
| 2.1 Datos de producción | 2 |
| 2.2 Segmento de mercado | 3 |
| 2.3 Tendencias de consumo | 4 |
| 3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO..... | 6 |
| 3.1 Diferentes usos del producto | 6 |
| 3.2 Requisitos de Calidad | 8 |
| 3.3 Empaque | 8 |
| 3.4 Etiquetado | 9 |
| 4. COMERCIO EXTERIOR | 11 |
| 4.1 Importaciones de Brasil y países de origen..... | 11 |
| 4.2 Exportaciones de Brasil y países de origen..... | 13 |
| 4.3 Logística..... | 13 |
| 5. El mercado y la competencia | 14 |
| 5.1 Cadena de Valor del Sector | 15 |
| 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN..... | 15 |
| 6.1 Ventas por canal de distribución..... | 16 |
| 7. CERTIFICACIONES | 18 |
| 8. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS..... | 18 |
| 8.1 Barreras arancelarias..... | 18 |
| 8.2 Barreras no arancelarias..... | 19 |
| 9. PRECIOS..... | 20 |
| 10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES | 25 |
| 10.1 Conclusión | 25 |
| 10.2 Recomendaciones | 25 |

SNACKS DE VEGETALES EN BRASIL

1. PRODUCTO Y SUBPARTIDAS ARANCELARIAS

1.1 Descripción del producto

En Ecuador los snacks más tradicionales han sido históricamente los Chifles y las Papitas (Chips), pero en los últimos años, con la tendencia de una alimentación más saludable, nutritiva y orgánica, se ha visto un aumento notable en la variedad de snacks, provenientes de muchos vegetales, frutas, etc., lo cual ha consolidado este sector haciéndolo cada vez más importante en la oferta exportable ecuatoriana.

Los snacks fritos y empacados de sal, conocidos en Brasil como *salgadinhos*, *petiscos*, *chips*, o también como *snacks*, son productos conocidos, sin embargo su consumo no llega a ser masivo y generalizado como en otros mercados, debido a la cultura y los hábitos alimenticios de sus habitantes; en grandes ciudades de vida agitada como Sao Paulo o Rio de Janeiro, es mayor el consumo de *snacks* como un refrigerio, debido a las grandes distancias para los traslados y una alta concentración de vehículos, lo cual impide alimentarse en casa o en las horas que corresponden.

Los snacks suelen estar ligados a la indulgencia, además, su consumo está relacionado con alimentos y bebidas que aportan una sensación de bienestar, ya que son consumidos en momentos de relajación y diversión. Generalmente consumidos por la tarde y la noche, los bocadillos también son una forma de lidiar con la ansiedad y el estrés.

Con la llegada de la pandemia, la preocupación de los consumidores por una alimentación más natural y equilibrada hizo que las personas empezaran a buscar versiones más saludables de los snacks, además de optar por el consumo de frutas y verduras en estas comidas.

Según el Global COVID-19 Tracker (Mintel, Brasil), el 45% de los brasileños han priorizado comer sano para mantener una buena salud y prevenir enfermedades. Los snacks "Premium y Gourmet" en raciones pequeñas también ganan espacio en el mercado como un lujo permitido para los consumidores brasileños.

Otro interés por parte de los consumidores es el consumo de snacks de origen vegetal. La encuesta señaló que el 27% de los entrevistados dijeron que están dispuestos a pagar más por snacks más saludables, y el 29% ya está consumiendo frutas y vegetales como snacks.

Esta tendencia también se señala en el informe “Actitudes en relación con la ética y la sostenibilidad - Brasil, agosto de 2021 (Mintel). El informe reveló que el 40% de los brasileños entrevistados han estado buscando alguna forma de reducir el consumo de productos con ingredientes de origen animal.

1.2 Subpartida arancelaria

Las subpartidas que serán objeto de este estudio, son las siguientes:

| SUBPARTIDA | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO |
|------------|--|
| 2005.99.00 | Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar ... |
| 2008.99.00 | Frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol ... |

2. INFORMACIÓN DE MERCADO

2.1 Datos de producción

El sector industrial de alimentos y bebidas, de acuerdo a información de la Asociación Brasileira de Industria de Alimentos ABIA, en el año 2015, comprendía 34.800 empresas, sin considerar panaderías; la mayoría son pequeñas con hasta 99 colaboradores, entre ellas se considera también las microempresas, las medianas representaron 3,4% y las grandes el 1,2%.

Las principales Zonas de producción de Snacjs en general se encuentra ubicadas de acuerdo a lo siguiente:

- **São Paulo:** Es el estado más grande de Brasil y es la base de las principales empresas productoras de snacks del país, como PepsiCo, Nestlé y Ambev.
- **Paraná:** es otro estado importante en la producción de snacks, con empresas como Kraft Foods y Coca-Cola.
- **Minas Gerais:** es un estado con una fuerte tradición agrícola, que produce una variedad de snacks, como patatas fritas, frutos secos y galletas.
- **Rio Grande do Sul:** es un estado con una fuerte cultura de café, que produce una variedad de snacks, como galletas y chocolates.

La industria de Alimentos y bebidas atiende la demanda de la población por gran parte de los grupos de alimentos básicos consumidos en el desayuno, almuerzo y cena. Entre 2014 a 2021, el rubro de Snacks y sorbetes se ha encontrado con un rango de facturación entre el 8.2% al 8,9 % de la facturación de las industrias de alimentos que procedía de la venta de productos utilizados para la preparación de comidas en los hogares, restaurantes y otros servicios de alimentación.

Los principales actores en la categoría de snacks (salgadinhos) en Brasil, son PEPSICO, GENERAL MILLS y M. DIAS BRANCO.

Solo en 2021, la proyección de la consultora Euromonitor es que la categoría haya movido unos US\$18 billones, un 11% por encima de lo que movía hace cinco años. Para los próximos cinco años, hasta 2027, se estima que las ventas sobrepasen los US\$18 Billones, un nuevo salto del 11,6%.

YOKI, marca con 30 años en el mercado, y desde 2012 forma parte del Grupo General Mills (quinta compañía de alimentos más grande del mundo), decidió aumentar su participación en la categoría con palomitas de maíz listas para comer, producto en el que ya era líder en la versión fresca y microondas, con el 47,3% del mercado. La compañía lanzó tres sabores de palomitas de maíz saladas listas para comer.

Uno de los líderes en la categoría, PepsiCo, lanzó 16 nuevos productos en 2021 y en 2022 espera cerrar con un número similar.

Los canales de distribución son los tradicionales para este tipo de productos; por una parte, las grandes industrias que tienen su propio canal de ventas, y por otra parte están los grandes distribuidores que comercializan una infinidad de marcas; la participación de importadores es pequeña, pues como hemos dicho, el mercado y la producción son básicamente locales.

Dentro del retail y la venta al consumidor final, tenemos a las cadenas de supermercados, cadenas de tiendas naturistas y/o veganas, estaciones de servicios, tiendas comunes y pequeños supermercados de barrio.

2.2 Segmento de mercado

La cantidad de productos que se incluyen dentro de la categoría de snacks en Brasil es muy grande; de acuerdo a la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria ANVISA, existen registrados y autorizados, un total de 372 productos de diferentes marcas y sabores, los cuales a su vez están clasificados en once categorías (snacks/papas fritas, galletas dulces y saladas (con y sin relleno), palomitas dulces y saladas, cakes, refrescos, jugos artificiales y chocolate

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



De acuerdo con Deloitte, en Brasil existen ocho categorías de Snacks:

1. Galletas dulces
2. Galletas saladas
3. Nueces, Castañas y Mixes
4. Chips y Salgadinhos
5. Pipoca (canguil)
6. Barras de Cereales
7. Snacks de Frutas y
8. Pretzels

En Brasil, la subcategoría de “snacks salados” (salgadinhos salgados), está liderada por el consumo de papas (batata), pero debido a la cultura y hábitos de consumos, existe una gran variedad de snacks tradicionales a base de yuca (mandioca) y maíz (milho); además hay una buena presencia en percha de Doritos, Cheetos, y otros snacks a base de vegetales, arroz, harina de trigo e incluso garbanzos.

Por otra parte, la tendencia global del consumo saludable, consciente, sustentable, etc., también es evidente en los snacks, y cada vez es más frecuente encontrar productos nuevos a base de vegetales, frutos secos y deshidratados, quinua, chía, etc.

Para efectos de este estudio, vamos a centrarnos en la subcategoría de Snacks de Plátano y de Vegetales.

Debido al tamaño del mercado brasilero, cada segmento de la industria de alimentos en Brasil tiene su propia dinámica que absorbe rápidamente las tendencias globales; a pesar de ello, la gran mayoría de la producción es local y se encuentran pocos productos importados en los supermercados. Las empresas que operan en estos sectores necesitan, por tanto, una capacidad de respuesta y posicionamiento cada vez más sofisticada.

Dimensionar con exactitud el segmento de Snacks de Plátano y Vegetales es muy complicado debido a que no existen fracciones arancelarias individuales para estos productos, y ellos están incluidos junto con una gran variedad de productos dentro de la misma categoría; sin embargo, procuraremos complementar la información de la mejor manera, para que el presente estudio tenga utilidad para el lector.

2.3 Tendencias de consumo

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



- Actualmente los consumidores pasan más tiempo en movimiento (transumers); los viajes diarios al trabajo y los viajes de trabajo, así como los lugares “intermedios”, ofrecen nuevas oportunidades.
- Los transumers tienen que “ganar tiempo” y, por lo tanto, están comiendo “en el camino”, eso abre una gran oportunidad para los snacks y productos “on the go”.
- Además de las limitaciones de tiempo, también hay una de presupuesto; esto hace que las personas opten por productos “bite size” (porciones pequeñas).
- Un estudio realizado por la empresa HORUS en Brasil, mostró que el consumo de galletas, snacks y otros alimentos industrializados ha aumentado considerablemente en 2021 y 2022, como consecuencia de la inflación y la crisis económica actual.
- Según HORUS, entre enero y junio de 2022, las galletas rellenas y los snacks estuvieron presentes en el 20,4% de los carritos de las clases A y B, contra el 16,9% en igual período del año pasado. En la clase C, la incidencia pasó del 19,2% al 22,4%, mientras que en las clases D y E pasó del 22,7% al 26,4%.
- Estas tendencias hacen que haya un espacio cada vez mayor para el crecimiento en la innovación de snacks, ya que muchos consumidores están optando por tener estos snacks como comida principal.
- De acuerdo a MINTEL, el 37% de los brasileños dicen que comen sano al menos la mitad del tiempo. Esto demuestra que tratan de equilibrar los alimentos que son buenos para la salud con los que no lo son tanto.
- El mercado de snacks, creció un 14% en los últimos dos años, lo que es un claro indicio de que el hábito de comer centrado en la practicidad se está desarrollando rápidamente.
- Cada vez es más frecuente encontrar en supermercados, snacks con base de vegetales y legumbres, como arvejas, garbanzos, lentejas, etc., y su popularidad va en aumento porque dan a los snacks una imagen de “salud” “consciencia” y de “sostenibilidad”.
- Los vegetales son clave para destacar en la propuesta de valor, ofreciendo una “fuente de proteínas” o “alto contenido en proteínas”, además de que se lo relaciona con “salud digestiva”, “aumento de masa muscular” y “control de peso”.
- En Brasil, los snacks salados posicionados para el consumo con cerveza, pueden aumentar la frecuencia y el volumen consumido.
- Así mismo, entre las personas mayores, las nueces blandas, los empaques más pequeños y las promociones pueden impulsar el consumo de snacks salados.
- De acuerdo a la empresa española PERIS, las personas consumen un 40% más cuando los productos están listos para el consumo.
- Un estudio realizado por Euromonitor titulado “Cómo comemos: el cambio global en los horarios de las comidas”, apunta a un movimiento mundial por la

práctica del “snackfication”, es decir, el consumo de aperitivos saludables, principalmente durante el horario del desayuno.

- Entre los 9 países estudiados por Euromonitor, Brasil aparece entre los que tienen mayor potencial para aumentar el consumo de snacks vegetales en la primera parte del día.
- Señalan que entre 2016 y 2021, las ventas de chips vegetales elaborados con papa, yuca, zanahoria y/o remolacha, crecerán a un ritmo medio anual del 33,5% y las de snacks tradicionales un 2,5%.
- Para la nutricionista Maiara Malta, los snacks vegetales se han vuelto comunes en el país como resultado del acelerado estilo de vida de los brasileños y la reciente preocupación por el bienestar.
- “Las personas se están volviendo más conscientes de la comida, pero no tienen tiempo o están cansadas de trabajar demasiado. Si tengo un producto que acorta el camino a un estilo de vida saludable, consumiré más”, explica la profesional.
- En Brasil el consumo de chips de banano (chifles) es regional; el mayor consumo se da en los estados del Nordeste, en Minas Gerais y en los estados “amazónicos”, mientras que, en las grandes ciudades y capitales de los principales estados (por ejemplo, en Sao Paulo), el consumo es menor.
- De acuerdo a los hábitos de consumo de los brasileños, los chips de banana son dulces; es poco común, sobre todo en las grandes capitales, encontrar oferta de chips de banano salados, y cuando se logra encontrar este producto en alguna percha de un supermercado, la cantidad ofertada es mínima, pues la demanda también lo es.

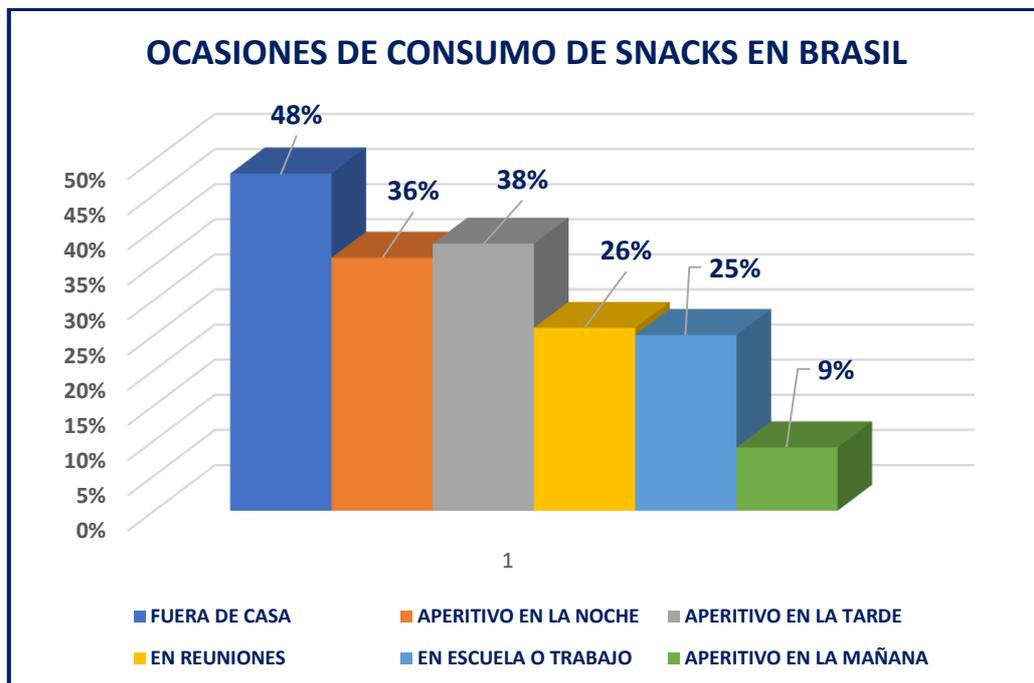
3. INFORMACIÓN DEL PRODUCTO¹

3.1 Diferentes usos del producto

Los snacks vegetales. También conocidos como snacks saludables o chips de verduras, estos alimentos listos para comer son una innovación gastronómica para aquellos que quieren calmar esas ganas de “picar” algo en cualquier momento del día, pero sin salirse de la dieta.

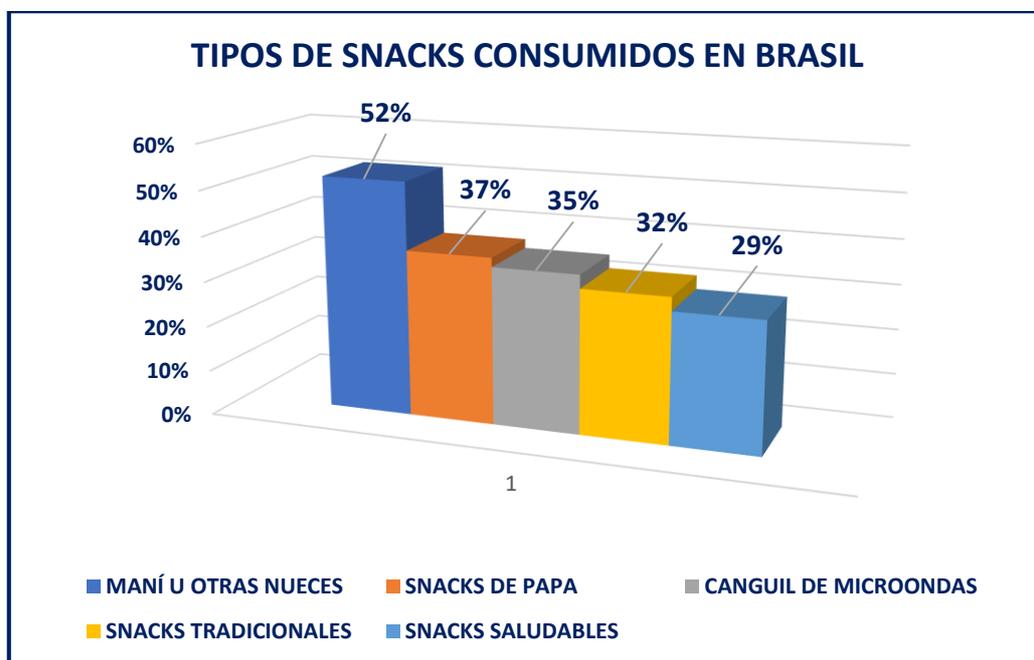
La mejor definición que le podemos dar a los snacks saludables a base de vegetales y frutas es: Mezcla entre practicidad y salud.

Los snacks de vegetales verdaderamente saludables, son elaborados simplemente de vegetales, sin la adición de colorantes o conservantes, que sí están presentes en otros productos llamados “saludables”; generalmente son tostados y tienen una calidad de sal ideal. Al tostarlos pueden perder algunos nutrientes, pero otros se conservan”, pondera.



Fuente: IPSOS OBSERVER BRASIL/MINTEL

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil



Fuente: IPSOS OBSERVER BRASIL/MINTEL

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

3.2 *Requisitos de Calidad*

La actividad alimentaria está estrictamente regulada por la ANVISA, la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria, que no sólo dispone de una serie de normas de obligado cumplimiento para todos los que actúan en el sector alimentario, sino que también visita periódicamente los establecimientos, con derecho a cerrar las puertas de quienes no cumplen con las normas establecidas, lo que puede representar riesgos para la sociedad.

La industria de alimentos local, además es regulada por otras instancias y autoridades, y deben cumplir con una serie de certificaciones de calidad, según el ámbito y el tipo de productos fabricados; así mismo, en ciertos casos existen regulaciones particulares estatales e incluso municipales.

Una de las normas de ANVISA para la producción de alimentos es la del etiquetado. Esto se debe a que, hoy en día, existen normas establecidas por la dependencia que hacen obligatorio el etiquetado de los alimentos, con el fin de tener una declaración sobre el producto del contenido nutricional del alimento, para que el consumidor sepa lo que está consumiendo.

Otra norma importante se refiere al almacenamiento de productos. En cuanto a la limpieza, también hay algunas normas que hay que tener en cuenta.

3.3 *Empaque*

El empaque de los snacks en Brasil, generalmente está compuesto por un envase fabricado en BOPP (Polipropileno Biorientado) en forma de film que, en la mayoría de los casos, viene con una fina capa de aluminio interna, pero dependiendo del producto, existen otros tipos.

Los fabricantes del sector han apostado por productos con cómodos envases para consumo inmediato, con porciones individuales y sistema “abre y cierra”; además de empaques reciclables, auto-degradables y libres de sustancias contaminantes o peligrosas.

La normativa de empaques está armonizada en el Mercosur (e incluye a Ecuador) y, por lo tanto, cualquier cambio en esta normativa requiere discusión y consenso en esa materia. Para efectos de regular los empaques, el Mercosur utiliza como referencia las normas sobre envases y materiales para contacto con alimentos, de la Comunidad Europea, la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de los Estados Unidos de América y el Instituto Alemán de Evaluación de Riesgos (BFR), entre otras.

Los empaques en general están exentos de la obligación de registrarse en Anvisa, de conformidad con la Resolución RDC n. 27/2010, lo que no los exime de cumplir con los requisitos definidos en los reglamentos técnicos vigentes. No obstante, los envases obtenidos mediante nuevas tecnologías, como por ejemplo los envases de PET reciclado post-consumo para contacto con alimentos, deben ser registrados antes de su comercialización.

Mayor información se puede encontrar en el siguiente link:

- <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/centraisdeconteudo/publicacoes/alimentos/perguntas-e-respostas-arquivos/embalagens-materiais-em-contato-com-alimentos.pdf>

3.4 Etiquetado

Las nuevas reglas de etiquetado de alimentos en Brasil (Instrução Normativa – IN N°75 del 08/10/2020), entraron en vigencia el 9 de octubre de 2022, los detalles pueden ser consultados en los siguientes links:

- <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigor-em-120-dias>
- <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/anvisa-disponibiliza-arquivos-com-modelos-para-rotulagem-nutricional>
- <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2021/rotulagem-nutricional-anvisa-divulga-1a-edicao-de-perguntas-e-respostas>

Las normas actuales de Anvisa prevén que los envases adviertan a los consumidores sobre posibles ingredientes alergénicos presentes directa o indirectamente en los productos. La idea es mejorar las condiciones de vida de las personas con alergias alimentarias: del 6% al 8% de los niños menores de seis años y alrededor del 3% de los adultos, según la Organización Mundial de la Salud (OMS).



Los reglamentos recientes incluyen cambios en la información de la etiqueta de los alimentos que contienen lactosa. Los artículos con más de 100mg de lactosa por 100g o 100ml de producto deberán traer este dato en el envase. El límite se definió en base a la experiencia de otros países y se ha demostrado que es seguro para los intolerantes a la lactosa. Otra opción para los fabricantes de alimentos es utilizar la expresión “bajo contenido en lactosa” cuando la cantidad de lactosa se reduce a valores entre 100mg y 1g por 100g o 100ml de alimento listo para el consumo. Así, habrá tres tipos de etiquetado: “cero lactosa”, “bajo contenido” y “contiene lactosa”.

En general, las etiquetas deben contener la siguiente información:

- ✓ Lista de ingredientes;
- ✓ Origen del producto;
- ✓ Lote y fecha de caducidad;
- ✓ Contenido neto;
- ✓ Información nutricional obligatoria (tabla con reglas específicas de presentación);
- ✓ Atributos nutricionales complementarios.

Las últimas regulaciones requieren que las advertencias estén en el frente del paquete. Una de las opciones presentadas a Anvisa fue propuesta por el Instituto Brasileño de Defensa del Consumidor (IDEC) en alianza con la Universidad Federal de Paraná (UFPR).

Esta propuesta se basa en los modelos chileno y **ecuatoriano**, e indica los criterios definidos por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) como parámetro para las cantidades de sodio, grasa y azúcar, con base en las recomendaciones de la OMS. La idea es que los consumidores puedan tomar decisiones más saludables, identificando fácilmente los alimentos que deben evitar.



Otra opción es el sistema de etiquetado de semáforos, que utiliza los colores rojo, amarillo y verde para indicar si los niveles de azúcar, sodio y grasas son altos, moderados o bajos. Este modelo, sin embargo, puede causar confusión cuando un producto tiene, al mismo tiempo, luz verde para el azúcar y luz roja para la grasa, por ejemplo.

Esta tendencia de cuidado de la salud, se ve reflejado también en la restricción del consumo de snacks “poco saludables” en las escuelas; en algunos estados como Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Paraíba y Distrito Federal, ya existe una ley para ello; y en otros ya están en marcha los proyectos.

4. COMERCIO EXTERIOR

4.1 Importaciones de Brasil y países de origen

Como hemos anotado, las partidas arancelarias fruto de este estudio serán la 2005.99.00 que es la que incluye los Snacks de Vegetales y la 2008.09.00 que es la que incluye a los Snacks de Plátano.

Sin embargo, hay que notar que estas dos posiciones arancelarias son muy amplias e incluyen una serie de productos muy heterogéneos, como por ejemplo pulpas, jugos de frutas, néctares, purés, jaleas, para el caso de la 2008, y una variedad gigante de productos a base de vegetales; esto torna imposible determinar cifras de comercio únicamente para el tipo de productos que estamos analizando, sin embargo los datos nos darán una idea de la tendencia general de toda esta variedad de productos, y asumiremos que nuestros productos estudiados siguen esa misma tendencia.

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



Como hemos señalado, la producción de snacks en Brasil es básicamente local y los productos importados son una minoría en las perchas de los supermercados; esto es un reflejo de lo que sucede en todos los ámbitos y de cómo funciona el aparato industrial interno, al cual lo impulsan y protegen constantemente, y los productos importados pueden ingresar siempre y cuando no sean una amenaza para la industria local. Por ello, vamos a ver que las cifras de importaciones no son de montos muy importantes, tomando en cuenta que es un país de 215 millones de habitantes.

| PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE SUBPARTIDA 200599 EN BRASIL | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| FOB USD (MILES) | | | | | |
| PAÍSES | 2020 | 2021 | 2022 | PART. 2022 | TCPA 2020-2022 |
| China | 1,388 | 1,219 | 1,575 | 25% | 6.52% |
| Argentina | 1,448 | 1,138 | 1,109 | 17% | -12.49% |
| Países Bajos | 590 | 1,007 | 1,006 | 16% | 30.58% |
| España | 576 | 448 | 893 | 14% | 24.51% |
| Perú | 493 | 483 | 522 | 8% | 2.90% |
| Otros países | 1,172 | 917 | 1,306 | 9% | 12.19% |
| TOTAL | 5,667 | 5,212 | 6,411 | 100% | 6.36% |

Fuente: TradeMap del International Trade Centre, ITC

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

| PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE SUBPARTIDA 200899 EN BRASIL | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|-------------|----------------|
| FOB USD (MILES) | | | | | |
| PAÍSES | 2020 | 2021 | 2022 | PART. 2022 | TCPA 2020-2022 |
| Chile | 1,645 | 1,411 | 827 | 35% | -29.10% |
| China | 708 | 1,026 | 618 | 26% | -6.57% |
| Sri Lanka | 154 | 305 | 203 | 9% | 14.81% |
| Estados Unidos | 1 | 419 | 199 | 8% | 1310.67% |
| Francia | 231 | 237 | 134 | 6% | -23.84% |
| Otros países | 662 | 498 | 367 | 9% | 12.19% |
| TOTAL | 3,401 | 3,896 | 2,348 | 100% | -16.91% |

Fuente: TradeMap del International Trade Centre, ITC

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

4.2 Exportaciones de Brasil y países de origen

| PRINCIPALES EXPORTACIONES DE BRASIL DE SUBPARTIDA 200599 FOB USD (MILES) | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|
| PAÍSES | 2020 | 2021 | 2022 | PART. 2022 | TCPA 2020-2022 |
| Uruguay | 1,696 | 2,014 | 2,094 | 45% | 11.12% |
| Paraguay | 530 | 655 | 733 | 16% | 17.60% |
| Trinidad y Tobago | 552 | 376 | 486 | 11% | -6.17% |
| Argentina | 287 | 257 | 459 | 10% | 26.46% |
| Barbados | 63 | 92 | 236 | 5% | 93.55% |
| Otros países | 610 | 898 | 610 | 9% | 12.19% |
| TOTAL | 3,738 | 4,292 | 4,618 | 100% | 11.15% |

Fuente: TradeMap del International Trade Centre, ITC

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

| PRINCIPALES EXPORTACIONES DE BRASIL DE SUBPARTIDA 200899 FOB USD (MILES) | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| PAÍSES | 2020 | 2021 | 2022 | PART. 2022 | TCPA 2020-2022 |
| Estados Unidos | 18,119 | 31,050 | 32,727 | 47% | 34.40% |
| Países Bajos | 2,082 | 5,704 | 9,741 | 14% | 116.30% |
| Reino Unido | 6,379 | 6,010 | 8,621 | 12% | 16.25% |
| Australia | 2,226 | 2,808 | 3,534 | 5% | 26.00% |
| Japón | 1,718 | 1,887 | 1,860 | 3% | 4.05% |
| Otros países | 8,027 | 11,634 | 12,581 | 9% | 12.19% |
| TOTAL | 38,551 | 59,093 | 69,064 | 100% | 33.85% |

Fuente: TradeMap del International Trade Centre, ITC

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

4.3 Logística

Brasil tiene una red de más de 30 puertos públicos, además de un centenar de puertos considerados como de pequeño tamaño. Entre los principales puertos, por volumen de carga desembarcada, tenemos: 1. Santos (São Paulo) 2. Paranaguá (Paraná) 3. Salvador (Bahía) 4. Río Grande (Rio Grande do Sul) 5. São Francisco do Sul (Santa Catarina)

5. EL MERCADO Y LA COMPETENCIA

Al igual que sucede con la tendencia global de concentración de mercado, en Brasil los últimos años, los líderes del mercado de snacks han incrementado aún más su dominio, en un entorno repleto de adquisiciones cada vez mayores. Los mayores fabricantes de snacks han aumentado su participación, dominando casi el 50% del mercado.

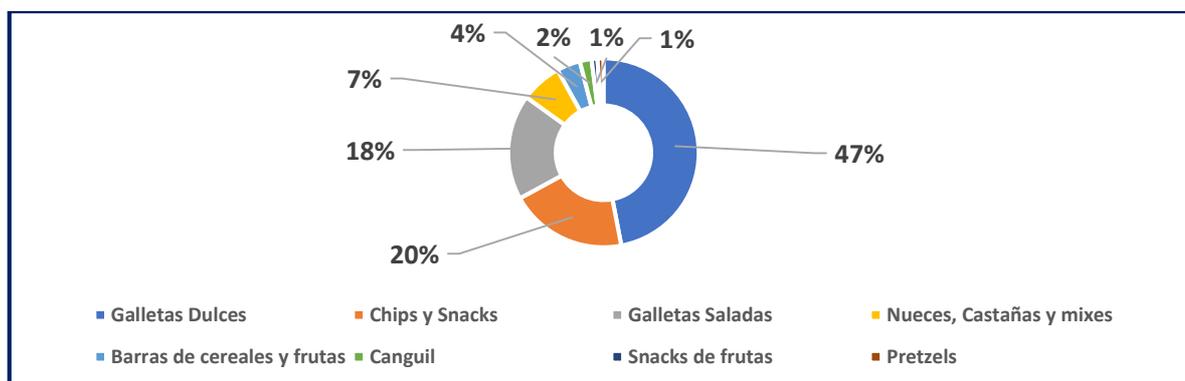
Además del crecimiento orgánico, varias empresas del sector alimentario han invertido en la adquisición de pequeñas empresas, con el objetivo de ampliar la red de distribución, llegar a nuevos nichos específicos y complementar su portafolio, y sobre todo incrementar su participación de mercado y sus utilidades; como ejemplo:

- 2011: PepsiCo compra “Mabel” * 2014: Vilma Alimentos compra “Krokero”
- 2016: Kellogg’s compra “Parati” * 2017: Unilever compra “Mãe Terra”
- 2018: M. Dias Branco compra “Piraquê”

Lo actores con marcas más reconocidas y con mayor participación de mercado son:

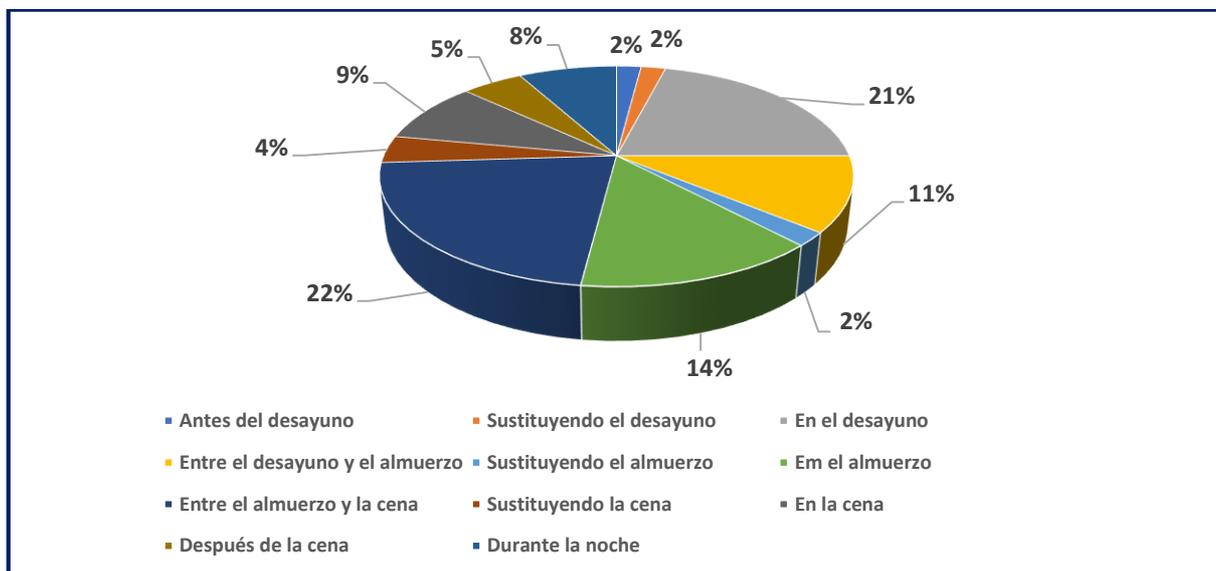
- | | | |
|--------------|-----------------|------------------|
| ✓ PepsiCo | * General Mills | * M. Dias Branco |
| ✓ Yoki | * Roots To Go | * Grupo Cicopal |
| ✓ Elma Chips | * Linea | * Fit Food |

PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR CATEGORÍA (Brasil)



Fuente: Deloitte (Mirada estratégica al mercado de snacks em Brasil)
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

MOMENTOS DE CONSUMO DE SNACKS EN BRASIL



Fuente: Deloitte (Mirada estratégica al mercado de snacks em Brasil)

5.1 Cadena de Valor del Sector

La cadena de valor del mercado de snacks en Brasil es amplia y sus diversos eslabones pueden ser influenciados por 5 fuerzas principales, que mueven y aseguran dinamismo al sector:

1. Productores de insumos (Semillas, fertilizantes, protección de plantaciones)
2. Productores agrícolas (Cooperativas, grandes y pequeños productores)
3. Productores de Snacks (Industrias y productores artesanales)
4. Canales de venta (Distribuidores, mayoristas, supermercados, tiendas)
5. Consumidor final

6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los canales de distribución son los tradicionales para este tipo de productos; por una parte, las grandes industrias tienen su propio canal de ventas, y por otra parte están los grandes y pequeños distribuidores que comercializan una infinidad de marcas; la participación de importadores es pequeña, pues como hemos dicho, el mercado y la producción son básicamente locales.

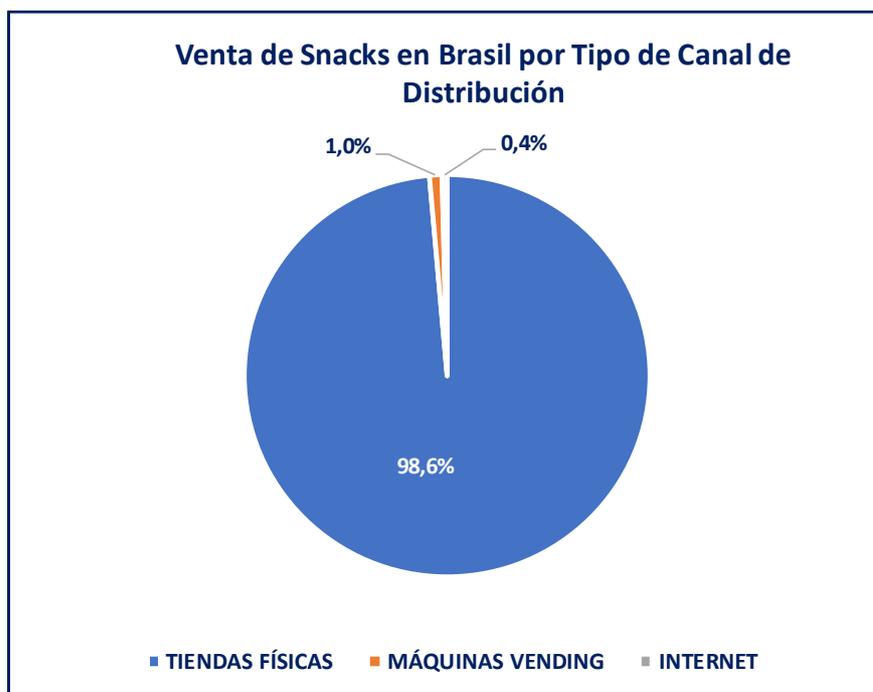
En el caso de las grandes industrias que tienen su propio canal de distribución (por ejemplo Pepsico), no existe un “margen de comercialización”, mientras que en el caso de los grandes distribuidores fluctúa entre 10% a 25% (dependiendo la marca), y en el caso de los distribuidores más pequeños, va de 15% a 25% igualmente; el

minorista obtiene un margen entre 25% a 40%, de la misma forma, dependiendo la marca y el producto.

Dentro del retail y la venta al consumidor final, tenemos a las cadenas de supermercados, cadenas de tiendas naturistas y/o veganas, estaciones de servicios, tiendas mayoristas, tiendas comunes y pequeños supermercados de barrio.

6.1 Ventas por canal de distribución

El 98,6% de las ventas de snacks en Brasil se realizan en tiendas físicas, 1% en máquinas de vending y apenas un 0,4% por internet.



Fuente: Deloitte (Mirada estratégica al mercado de snacks em Brasil)

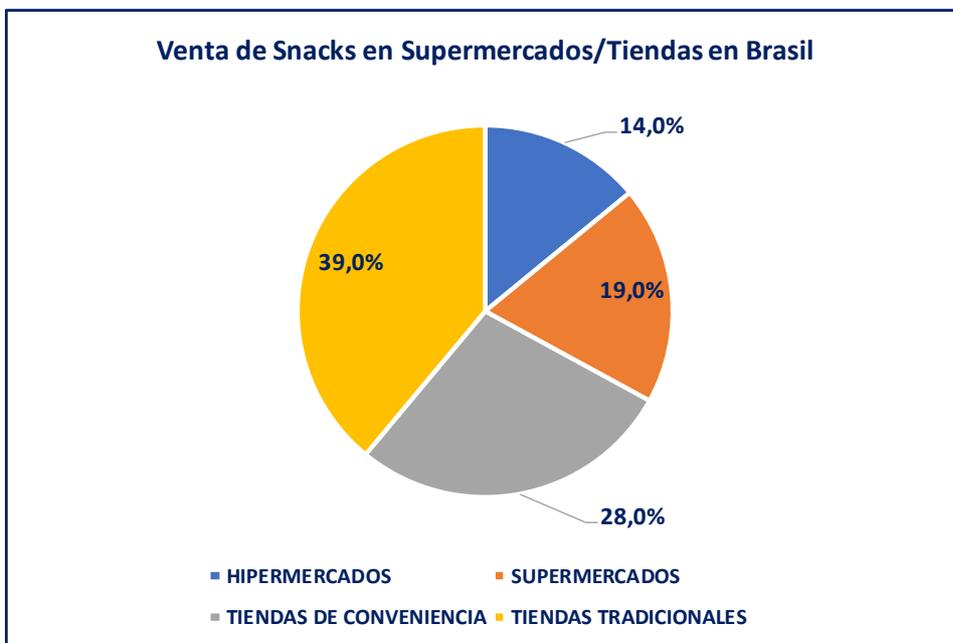
Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

Del total de las ventas en tiendas físicas, el 87,9% se efectúa en Supermercados/Tiendas, el 9,3% en minoristas mixtos (por ejemplo, tiendas departamentales) y el 2,8% en otros tipos de comercios.



Fuente: Deloitte (Mirada estratégica al mercado de snacks em Brasil)

Las ventas de Supermercados/Tiendas está dividido un 61% en tiendas modernas como Hipermercados, Supermercados, Tiendas de Conveniencia, y un 39% en tiendas tradicionales.



Fuente: Deloitte (Mirada estratégica al mercado de snacks em Brasil)

Elaboración: Oficina Comercial de Ecuador en Brasil

7. CERTIFICACIONES

Las industrias locales de este tipo de productos, deben contar obligatoriamente con una Certificación de Buenas Prácticas de Fabricación, y además deben obtener la Certificación de Inspección de Anvisa.

Para el caso de productos importados, los requisitos varían según el país, dependiendo si tienen acuerdos con Brasil; concretamente para los snacks ecuatorianos, que son materia de nuestro estudio, no hay restricciones o requisitos especiales para su ingreso a territorio brasilero; eso sí, cualquier producto importado debe cumplir con las normas de empaque y etiquetado de alimentos brasileras.

Un resumen de la legislación sanitaria, requisitos, certificaciones, etc., para alimentos, se la puede encontrar en el siguiente link:

- <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/biblioteca-de-alimentos>

El producto importado de Ecuador deberá venir acompañado del Registro Sanitario emitido por la Autoridad Sanitaria, el Certificado de Libre Venta, Certificación de Buenas Prácticas de Fabricación, y la respectiva Ficha Técnica de Fabricación; en raras ocasiones ANVISA realiza inspecciones aleatorias para verificar la calidad del producto, empaques, etc.

8. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

8.1 *Barreras arancelarias*

Para los productos ecuatorianos, de acuerdo a las concesiones ofrecidas por Brasil a Ecuador en el marco del Acuerdo de Complementación Económica #59, tanto la subpartida 20.05.99, como la 20.08.99, están libres de arancel (0%).

| Cuadro Comparativo de Aranceles em Brasil para las partidas 2005.99.00 y 2008.99.00 | |
|--|--------------|
| ARGENTINA | 0,0% |
| CHILE | 0,0% |
| ECUADOR | 0,0% |
| ESTADOS UNIDOS | 11,2% |
| PAÍSES BAJOS | 11,2% |
| CHINA | 11,2% |
| ESPAÑA | 11,2% |

8.2 Barreras no arancelarias

La carga impositiva interna en Brasil es elevada, y si nos enfocamos en la importación de productos, esta carga representa (en muchos de los casos) la principal limitante al momento de intentar introducir productos en Brasil.

El régimen tributario aplicable a las importaciones de alimentos procesados, entre los cuales están los snacks, incluye los siguientes tributos:

1. Impuesto sobre productos industrializados (IPI), que es un impuesto variable sobre el valor aduanero más el impuesto de importación (actualmente entre 15% y 20%).
2. Programa de Integración Social (PIS) (generalmente 2.10%), que es un impuesto sobre el valor aduanero.
3. Contribución para el financiamiento de la Seguridad Social (COFINS) (generalmente 9.65%), que es un impuesto sobre el valor aduanero.
4. Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Prestación de Servicios (ICMS), es un impuesto estadual que es fijado por cada Estado (en São Paulo, es del 18%) y que puede variar entre 0% y 25%, dependiendo del tipo de mercadería.

El costo total de los impuestos internos y otros costos logísticos locales, pueden incrementar el valor de un alimento procesado, en un 35%, pero dependiendo el producto podría llegar incluso hasta un 70% del costo FOB.

Para ejemplificar mejor cómo funcionaría en el caso de los snacks, ya sean de plátano o de cualquier otro tipo de vegetales ecuatorianos exportados a Brasil, a continuación, vamos a hacer un ejercicio de costos estimados:

| EJEMPLO DE TRIBUTOS: | | |
|-----------------------------|--|------------------|
| NCM | 2005.99.00 | |
| Descripción | Snacks de vegetales | |
| Valor Aduanero | | R\$ 10,00 |
| Arancel | 0% | R\$ 0,00 |
| IPI | 15% | R\$ 1,50 |
| PIS | 2.10% | R\$ 0,21 |
| COFINS | 9.65% | R\$ 0,97 |
| ICMS (SP) | 18% | R\$ 1,80 |
| TOTAL | | R\$ 14,48 |
| BASE ICMS | (Valor Aduanero + Arancel + IPI + PIS + COFINS) / (1 - ICMS) | |
| VALOR FINAL | | R\$ 14,48 |

9. PRECIOS

Los precios de los snacks varían ligeramente entre unos comercios y otros, pero en general mantienen una consistencia, por lo menos entre supermercados y negocios tipo retail, por lo cual no es necesario comparar el mismo producto entre diferentes tiendas.

Por ello en nuestra investigación, hemos investigado y recabado la información en las cadenas de comercios más grandes y prestigiosas de Brasil, que atienden principalmente a los NSE A, B y C, que son los que adquieren el tipo de productos de nuestro estudio; la cantidad de productos, marcas, fabricantes, etc., que existen en Brasil en esta subcategoría es inmensa, sin embargo hemos intentado mostrar y clasificar, los productos más innovadores, y que mayor presencia tienen en las perchas de los supermercados.

Como hemos comentado anteriormente, el consumo de snacks de plátano no es común en los estados del sur y sur este, pero se los puede encontrar a través de plataformas online para ser enviados por correo; de hecho, debido al gran tamaño de este país, también algunas de las marcas y productos de snacks de vegetales que podremos ver en el listado de productos, son fabricados por empresas que se encuentran en estados lejanos de las grandes urbes como Sao Paulo, Belo Horizonte, Río de Janeiro o Curitiba, sin embargo, al igual que los chips de plátano, las plataformas online ofrecen la posibilidad de enviar los productos a cualquier lugar de Brasil; por ello hay que tomar en cuenta que, a los precios que encontramos en plataformas como Amazon, Shopee, Mercado Livre, etc., deben aumentarse el costo de envío.

| SNACKS DE PLÁTANO | | | | | | |
|---|--------|---------------------|---------|-------------|-------------|---|
| PRODUCTO | ORIGEN | COMERCIALIZADOR | PESO | PRECIO BR\$ | PRECIO US\$ | FOTO |
| Chips crocantes de banano Jasmine | BRA | ST. MARCHÉ | 20 gr. | R\$ 9,29 | \$ 1,86 |  |
| Chips Salados de plátano verde Mundo Verde | BRA | DROGUERIA SÃO PAULO | 40 gr. | R\$ 6,90 | \$ 1,38 |  |
| Chips Salados de plátano verde Nutry Vitta | BRA | ZONA CEREALISTA | 100 gr. | R\$ 6,99 | \$ 1,40 |  |
| Chips Salados de plátano verde Lá do Kintal | BRA | ARMAZEM DO CAMPO | 50 gr. | R\$ 4,98 | \$ 1,00 |  |
| Chips Dulces de plátano To Go | BRA | CARREFOUR | 65 gr. | R\$ 5,99 | \$ 1,20 |  |
| Chips Salados de plátano verde Sertanitos | BRA | SHOPEE | 50 gr. | R\$ 6,79 | \$ 1,36 |  |
| Chips Salados de plátano verde Roots to Go | BRA | SHOPEE | 45 gr. | R\$ 6,59 | \$ 1,32 |  |

| | | | | | | |
|---|-----|----------------------|---------|-----------|---------|---|
| Chips Salados de plátano verde Bella Vida | BRA | SHOPEE | 50 gr. | R\$ 2,39 | \$ 0,48 |  |
| Chips dulces de plátano Bio Alimentos | BRA | MY SNACK | 50 gr. | R\$ 6,98 | \$ 1,40 |  |
| Chips de Plátano verde Primers | BRA | MERCADO LIVRE | 100 gr. | R\$ 8,00 | \$ 1,60 |  |
| Chips salados de Plátano verde Do Rancho | BRA | GARCIA SUPERMERCADOS | 90 GR. | R\$ 4,19 | \$ 0,84 |  |
| Chips Lemon Pepper de Plátano verde Univale Foods | BRA | EXTRA | 50 gr. | R\$ 5,99 | \$ 1,20 |  |
| Chips salados de Plátano verde Emporio Metas | BRA | EMPORIO METAS | 250 gr. | R\$ 21,07 | \$ 4,21 |  |
| Chips salados de Plátano verde Natural Vitta | BRA | MERCADO LIVRE | 400 gr. | R\$ 21,50 | \$ 4,30 |  |

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

| SNACKS DE VEGETALES | | | | | | |
|---|--------|-----------------|----------|-------------|-------------|---|
| PRODUCTO | ORIGEN | COMERCIALIZADOR | PESO GR. | PRECIO BR\$ | PRECIO US\$ | FOTO |
| Chips de batata dulce - Solo | BRA | CARREFOUR | 42 gr. | R\$ 8,49 | \$ 1,70 |  |
| Chips de batata dulce - Fhom | BRA | PÃO DE AÇUCAR | 45 gr. | R\$ 8,08 | \$ 1,62 |  |
| Chips de batata dulce - Bem Orgânico | BRA | CARREFOUR | 30 gr. | R\$ 7,26 | \$ 1,45 |  |
| Snack de legumbres sabor queso - Good Soy | BRA | MAGAZINE LUIZA | 25 gr. | R\$ 6,00 | \$ 1,20 |  |
| Chips de zanahoria - Frispy | BRA | MERCADO LIVRE | 25 gr. | R\$ 14,90 | \$ 2,98 |  |
| Chips Mix de vegetales - Frispy | BRA | PÃO DE AÇUCAR | 40 GR. | R\$ 9,00 | \$ 1,80 |  |
| Chips de Yuca y Batata dulce - Solo | BRA | MERCADO LIVRE | 42 gr. | R\$ 5,09 | \$ 1,02 |  |

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.gov.ec

| | | | | | | |
|---|-----|---------------|--------|-----------|---------|--|
| Chips de Col Kale com limón - Alkimia | BRA | AMERICANAS | 15 gr. | R\$ 18,50 | \$ 3,70 | |
| Chips de Batata Morada - Roots to Go | BRA | ST. MARCHÉ | 45 gr. | R\$ 7,99 | \$ 1,60 | |
| Snack Mix (Zanahoria, Calabaza y Batata dulce) Fit Food | BRA | SHOPEE | 25 gr. | R\$ 9,00 | \$ 1,80 | |
| Chips de Garbanzo - Fit Food | BRA | AMAZON | 40 gr. | R\$ 7,19 | \$ 1,44 | |
| Chips de Garbanzo, tomate y Albahaca - Fit Food | BRA | AMAZON | 40 GR. | R\$ 8,54 | \$ 1,71 | |
| Snack de Arroz, Lenteja y Quinoa - Belive | BRA | ST. MARCHÉ | 35 gr. | R\$ 4,29 | \$ 0,86 | |
| Snack de Maíz, Lenteja y Quinoa - Belive | BRA | PÃO DE AÇUCAR | 35 gr. | R\$ 4,79 | \$ 0,96 | |

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

10. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusión

- De acuerdo con tendencias globales, y según varias investigaciones realizadas, es evidente una creciente preocupación de los brasileños con su dieta, y ese alineamiento con la tendencia de consumir alimentos considerados saludables, orgánicos, veganos, etc., elevan las proyecciones de crecimiento de este tipo de snacks.
- La importante relevancia de los Millennials (25% de la población brasilera) en el consumo actual, en una sociedad cada vez más dinámica y urbanizada, combinada con una mayor preocupación por la salud, presiona a la industria por la innovación en productos y envases.
- El 65% de los consumidores de snacks saludables son mujeres, y al menos la mitad de los snacks se consumen cuando las personas están fuera de casa.
- Medidas restrictivas o impuestos relacionados al cuidado de la salud de la población y determinaciones de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) pueden influir en el consumo y afectar la dinámica del mercado en los próximos años.
- En un mercado competitivo y de crecimiento moderado, las empresas han buscado alternativas como una ligera reducción del peso de los productos para mejorar sus resultados.
- En los últimos años, los líderes del mercado de snacks han incrementado aún más su participación y dominio, en un entorno repleto de adquisiciones cada vez mayores, con el fin de aprovechar sinergias, aumentar cartera y ampliar cuota de mercado.
- La innovación en cuanto a producto y empaque, alternativas de productos con propiedades cada vez más sanas, funcionales o incluso nutraceuticas, son una realidad y una obligación entre las industrias del sector.

10.2 Recomendaciones

- Si bien las cifras de comercio exterior muestran cantidades pequeñas de importaciones para el tamaño de Brasil, vemos que hay un promedio de seis millones de dólares en vegetales y de casi cuatro millones en snacks de frutas, por lo cual sigue siendo atractivo para Ecuador.
- Tanto la partida 2005.99.00 como la 2008.99.00, que son motivo de nuestro estudio, están exentas de arancel en Brasil, por lo cual el único obstáculo para ser competitivo en precios, son los impuestos locales, los costos logísticos y el margen de los canales.

- Debido a la amplia competencia, la innovación de productos es una necesidad y una estrategia obligatoria para poder entrar en el mercado brasilero, al igual que en cualquier otro.
- La innovación también se debe extender a los empaques.
- Es muy importante comunicar se manera clara y asertiva, los beneficios nutricionales del producto a través de los embalajes.
- Los snacks saludables son consumidos por un segmento claramente identificado, por lo cual la promoción y oferta, deben ser hechos eligiendo los canales correctos.
- El análisis de los hábitos de consumo son claves para decidir los mercados meta, por ello se recomienda promocionar los snacks de plátano en los estados del Nordeste, mientras que los snacks de vegetales tienen una gran oportunidad en los grandes estados como Sao Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais y otros.
- Una estrategia interesante de ingresar al mercado brasilero puede ser la formación de un “consorcio” de distribución entre varias empresas ecuatorianas, que ofrezcan varios productos a los mismos clientes, para distribuir el costo de operación entre todas y llegar con mejores precios al canal y al consumidor final.
- La Oficina Comercial del Ecuador en sao Paulo está lista para brindar el apoyo a todas las empresas exportadoras de snacks saludables para promocionarlos en Brasil.