

PERFILES DE PRODUCTOS

Centro de Inteligencia Comercial e Información - CICO

# JUGOS / CONCENTRADOS DE FRUTAS

Julio, 2007

## CONTENIDO

<b>1. Introducción</b>	<b>2</b>
<b>2. Evolución de las exportaciones</b>	<b>2</b>
Exportaciones totales	
Exportaciones por producto	
<b>3. Principales mercados</b>	<b>4</b>
Destinos de las exportaciones ecuatorianas	
Países importadores	
<b>4. Principales competidores</b>	<b>7</b>
Exportaciones mundiales	
Países exportadores	
<b>5. Comportamiento y tendencias</b>	<b>9</b>
Comportamiento y tendencias del consumo	
Comportamiento y tendencias del mercado	
Comportamiento y tendencias de la distribución	
<b>6. Acceso a mercados</b>	<b>14</b>
Barreras arancelarias	
Barreras no arancelarias	
<b>7. Oportunidades comerciales</b>	<b>20</b>

## 1. INTRODUCCION

El sector de los jugos/concentrados de frutas es uno de los que tienen mayor potencial de exportación dentro de la oferta exportable ecuatoriana. Este sector está conformado principalmente por los siguientes productos:

Partida	Descripción
2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas (incluso silvestres), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante
Subpartidas:	
20098012	Jugos de maracuya o parchita
20098014	Jugos de mango
20093900	Jugo de cualquier otro agrio (cítrico)
20094900	Jugo de piña (ananá)
20098019	Jugos de las demas frutas (p. ej.: de melon)
20098011	Jugo de papaya

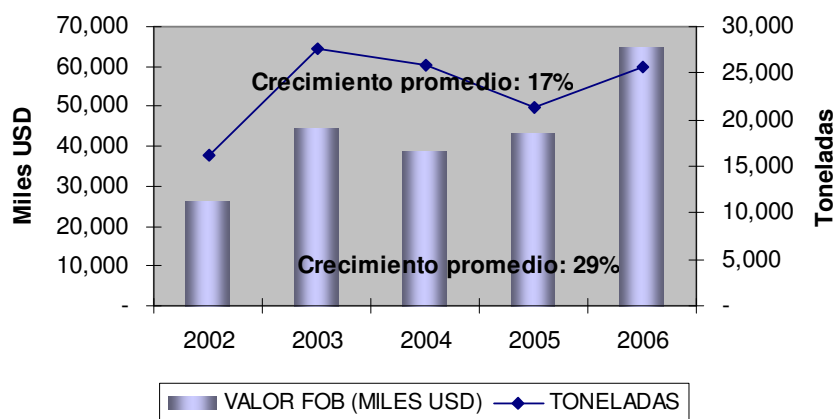
## 2. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

### Exportaciones totales

Las exportaciones de jugos/concentrados de frutas representan aproximadamente el 3% dentro de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas. En los últimos cinco años estas exportaciones crecieron en un promedio anual del 29% en términos FOB y del 17% en toneladas. Sin embargo también se presentó un decrecimiento en el año 2004 tanto en valores como en cantidades.

En el año 2006 se exportaron aproximadamente USD 65 millones con un crecimiento del 49%, tasa muy superior al incremento registrado en las toneladas exportadas, por lo que se puede deducir una ventaja en cuanto a precios. Este incremento se justifica principalmente por las exportaciones del concentrado de maracuyá y de jugo de piña.

Evolución de las exportaciones de jugos/concentrados de frutas

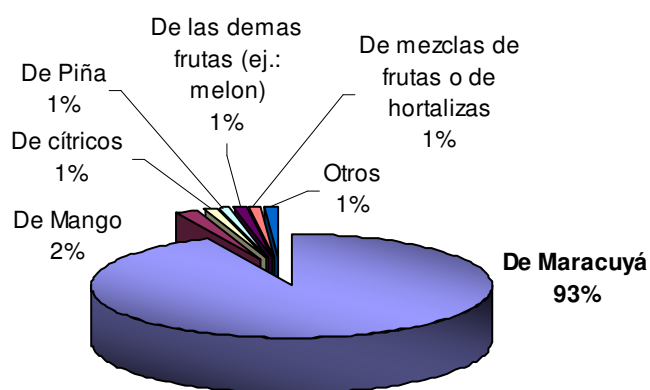


Fuente: Banco central del Ecuador (BCE) / Sistema de Inteligencia de Mercados (SIM)  
CORPEI  
Elaboración: CORPEI – CICO

## Exportaciones por tipo de producto

El concentrado de maracuyá representa más del 90% de las exportaciones totales de jugos/concentrado de frutas, el Ecuador es el principal país exportador de este concentrado a nivel mundial. En los últimos cinco años las exportaciones de este producto tuvieron un crecimiento promedio anual del 33% y en el año 2006 se exportó USD 63 millones.

**Principales jugos / concentrados de frutas exportados por el Ecuador  
Promedio 2002-2006**



Fuente: BCE / SIM  
Elaboración: CORPEI - CICO

En el siguiente cuadro se detallan las exportaciones de todas la variedades de jugos/concentrados que el Ecuador destina al mercado internacional.

PRODUCTOS EXPORTADOS POR EL ECUADOR				
SUBPARTIDA	DESCRIPCION	2005	2006	VARIACIÓN
		VALOR FOB	VALOR FOB	PROMEDIO ANUAL
		(MILES USD)	(MILES USD)	2006 / 2002
20098012	- - - Jugos de maracuya	41,566.24	63,490.72	33.17
20098014	- - - Jugos de mango	691.95	446.24	6.16
20093900	- - Los demás jugos de cualquier otro agrio (cítrico)	378.20	421.10	37.60
20094900	- - Los demás jugos de piña (ananá)	92.51	230.12	32.83
20098019	- - - Jugos de las demas frutas (p. ej.: de melon),	243.79	188.76	-20.46
20098020	- - Jugo de una hortaliza,	283.25	73.86	-
20098011	- - - Jugo de papaya,	113.35	73.22	280.99
20091100	- - Jugo de naranja	6.08	3.34	-
20097900	- - Los demás, jugo de manzana	0.53	2.70	-
20091200	jugo de naranja sin congelar, de valor brix inferior o igual a 20	0.00	1.37	-
20091900	- - Jugo de naranja, excepto congelado	6.08	1.37	-
20096900	- - Los demás, jugo de uva (incluido el mosto)	0.00	0.44	-
20099000	- Mezclas de jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas,	67.35	0.01	-60.23
20093000	- Jugos de agrios, excepto de naranja, toronja o pomelo	0.00	0.00	-
20093100	- - De valor Brix inferior o igual a 20	0.54	0.00	-
20095000	- Jugo de tomate,	6.92	0.00	-
20096000	- Jugo de uva (incluido el mosto)	0.00	0.00	-
20094000	- Jugo de piña (anana),	0.00	0.00	-
20098013	- - - Jugos de guanabana (Annona muricata),	0.00	0.00	-
20097000	- Jugo de manzana,	0.00	0.00	-
20094100	- - De valor Brix inferior o igual a 20	0.00	0.00	-
	<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>43,456.79</b>	<b>64,933.25</b>	

Fuente: BCE / SIM

Elaboración: CORPEI – CICO

- No se registran exportaciones permanentes en el quinquenio

### 3. PRINCIPALES MERCADOS

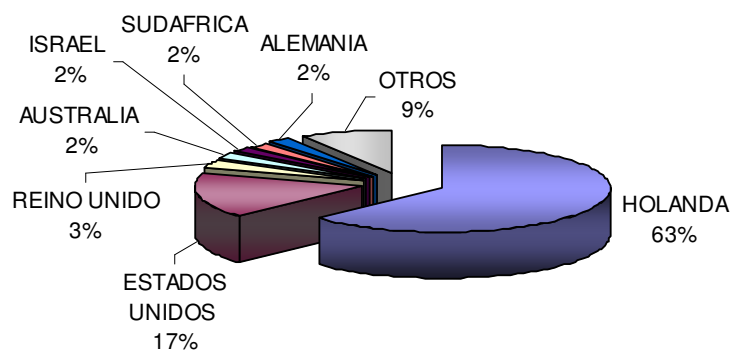
#### Destinos de las exportaciones ecuatorianas

Ecuador exporta anualmente los jugos/concentrados de frutas a más de 30 países en el mundo, es uno de los productos que ha logrado ingresar en todos los continentes, es así que el concentrado de maracuyá, como producto estrella del sector, se lo exporta a países de Europa, América del Norte, Central y Sur, Asia, África y a Australia.

Sin embargo se presenta una alta concentración en valores exportados ya que más del 60% se destina exclusivamente a Holanda y cerca del 20% a Estados Unidos.

En el año 2006 Ecuador registró 44 millones de dólares en exportaciones, principalmente de concentrado de maracuyá, hacia Holanda con un crecimiento del 61%, y a Estados Unidos de 11 millones con un crecimiento del 35%.

**Destinos de las exportaciones de jugos - concentrados  
de frutas  
Promedio 2002-2006**



Fuente: BCE / SIM  
Elaboración: CORPEI – CICO

Las importaciones que Holanda realiza desde Ecuador han crecido en un 13% durante el período 2001-2005, ésta es una tasa bastante positiva si se la compara con el crecimiento de las importaciones que realizó de todo el mundo que fue del 4%. **Para Holanda, Ecuador es el proveedor más importante de concentrado de maracuyá**, pero hay que considerar que representamos solamente el 2.6% de la totalidad de las importaciones de jugos/concentrados de frutas, por lo que éste es un mercado que aún falta por explotar considerando que representa el 6% de las importaciones mundiales. El jugo de naranja es el producto más importado por Holanda, representó el 45% en el 2005. Otros productos importados son los jugos de piña, de manzana y de uva. Los países en desarrollo cubren el 65% de las importaciones holandesas.

Estados Unidos es un mercado cuyas importaciones de jugos/concentrados de frutas han crecido a una tasa del 9% en el período 2001-2005, no obstante las importaciones que realizó desde Ecuador crecieron a una tasa del 13% en el mismo período. Este país representa el 11% de las importaciones mundiales, es un gran consumidor de jugos y concentrados de frutas y de Ecuador se abastece principalmente de concentrado de maracuyá, jugos de mango y de otras frutas cítricas.

Otros países de importancia para las exportaciones ecuatorianas de este sector son Reino Unido, Australia, Israel, Sudáfrica y Alemania, países en los que Ecuador ha fortalecido su presencia, un caso particular a destacarse es el de Australia que registra un crecimiento del 61% en las importaciones que realizó desde Ecuador entre los años 2001-2005, particularmente de concentrado de maracuyá.

Países en los que Ecuador ha ingresado con otros concentrados/jugos además del maracuyá son Reino Unido, Israel y Alemania.

También es importante mencionar que en el período indicado los principales cinco mercados a los que Ecuador exporta estos productos registran tasas de crecimiento en sus importaciones globales, lo que evidencia que son mercados en auge sin embargo las tasas de crecimiento de las importaciones que realizan desde Ecuador han sido superiores.

PRINCIPALES MERCADOS DE LOS JUGOS / CONCENTRADOS ECUATORIANOS									
País	Exportaciones desde Ecuador			Importaciones desde el mundo				Particip. de Ecuador en las Importac. del país %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor Miles USD 2005	Toneladas 2005	Crecim. en Valor % 2001-2005	Valor Miles USD 2005	Toneladas 2005	Crecim. en Valor % 2001-2005	Partic. en las Importac. mundiales %		
HOLANDA	27,050	7,322	13	637,984	795,648	4	6	4.2	Maracuyá (96%)
ESTADOS UNIDOS	8,127	6,402	13	1,101,505	1,280,893	9	11	0.7	Maracuyá (94%), mango(5%), cítricos(1%)
REINO UNIDO	990	688	48	738,506	881,731	20	8	0.1	Maracuyá (99%), cítricos (1%)
AUSTRALIA	1,529	218	61	103,989	93,214	21	1	1.5	Maracuyá (100%)
ISRAEL	655	nd	25	57,803	16,221	24	0	1.1	Maracuyá (99%), mango (1%)
SUDAFRICA	584	214	nd	22446	26,383	60	0	2.6	Maracuyá (100%)
ALEMANIA	490	4,881	nd	1,128,542	1,348,663	11	12	0.0	Maracuyá (93%), mango (5%) y otras (2%)

Fuente: BCE / SIM / TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI – CICO

### Países importadores

Se estima que en el año 2005 el mundo importó más de 9 mil millones de dólares en jugos de frutas y los 15 principales países importadores representaron el 71% de estas importaciones, siendo los tres líderes Alemania, Estados Unidos y Reino Unido con el 12%, 11% y 8% respectivamente. De estos 15 países, Ecuador exporta a 11 de ellos, quedando fuera de su lista aún: Austria, Polonia, Arabia Saudita e Irlanda, países cuyas importaciones han crecido entre el 12% y 21% como promedio dentro de los años 2001 y 2005.

En el siguiente cuadro se observan los principales 15 países importadores mundiales de jugos/concentrado de frutas en el año 2005:

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES						
Producto : 2009 Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas						
Rank	Importadores	Total importado en 2005, en miles de US\$	Cantidad importada en toneladas 2005	Crecimiento anual en valor entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en valor entre 2004-2005, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	9,227,297	10,493,633	11	9	100
1	Alemania	1,128,542	1,348,663	11	3	12
2	Estados Unidos	1,101,505	1,280,893	9	19	11
3	Reino Unido	738,506	881,731	20	16	8
4	Francia	734,099	987,259	12	3	7
5	Países Bajos (Holanda)	637,984	795,648	4	0	6
6	Japón	594,117	397,972	7	20	6
7	Bélgica	539,992	759,703	5	-4	5
8	Canadá	483,077	512,482	7	17	5
9	Austria	262,829	313,021	21	24	2
10	Italia	226,255	287,585	10	-10	2
11	Federación de Rusia	219,880	273,392	24	27	2
12	España	196,331	200,054	17	2	2
13	Polonia	131,062	132,177	21	79	1
14	Arabia Saudita	129,886	132,302	12	11	1
15	Irlanda	120,474	91,782	18	23	1

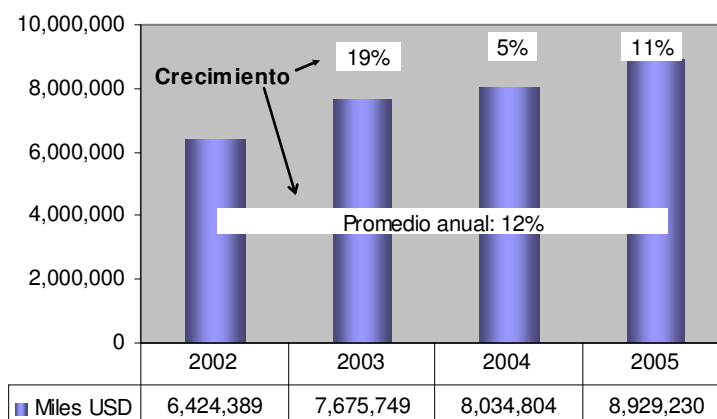
Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

## 4. PRINCIPALES COMPETIDORES

### Exportaciones mundiales

Las exportaciones de jugos y concentrados de frutas tienen un alto dinamismo en el mercado mundial, en el período 2002-2005 sus tasas de crecimiento han variado entre 5% y 19%. En el año 2005 las exportaciones de estos productos fueron de aproximadamente USD 9 mil millones.

**Evolución de las exportaciones mundiales de jugos - concentrados de frutas**



Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

### Países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES						
Producto : 2009 Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas						
Rank	Exportadores	Total exportado en 2005, en miles de US\$	Cantidad exportada en 2005, en toneladas	Crecimiento anual en valor entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en valor entre 2004-2005, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	8,929,230	9,293,843	11	11	100
1	Brasil	1,184,887	36,177	7	4	13
2	Bélgica	778,460	821,179	12	12	8
3	Estados Unidos	771,521	982,274	1	11	8
4	Alemania	753,020	1,061,836	10	2	8
5	Países Bajos	629,035	586,953	7	17	7
6	China	525,499	706,912	32	43	5
7	España	450,571	559,441	17	-2	5
8	Italia	419,508	471,067	9	5	4
9	Polonia	373,109	355,995	25	24	4
10	Austria	267,233	236,961	15	8	2
11	Argentina	232,697	283,304	12	28	2
12	Tailandia	187,180	225,696	14	5	2
13	México	166,483	143,577	12	70	1
14	Francia	156,511	194,249	9	11	1
15	Sudafrica	128,335	149,705	12	34	1
31	Ecuador	42716	20,826	17	11	0

Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO



En el cuadro precedente se detallan los 15 principales países exportadores de jugos y concentrados de frutas, ellos representan aproximadamente el 71% de las exportaciones mundiales y su principal características es que en el período 2001-2005 todos registraron tasas de crecimiento en cuanto a valores exportados.

Brasil es el principal exportador de jugos y concentrados de frutas con un valor aproximado de 1185 millones de dólares en el año 2005 y un crecimiento anual de 7% entre el 2001 y 2005, representa el 13% de las exportaciones mundiales y exporta principalmente jugo de naranja, manzana, uvas piñas y otras frutas tropicales.

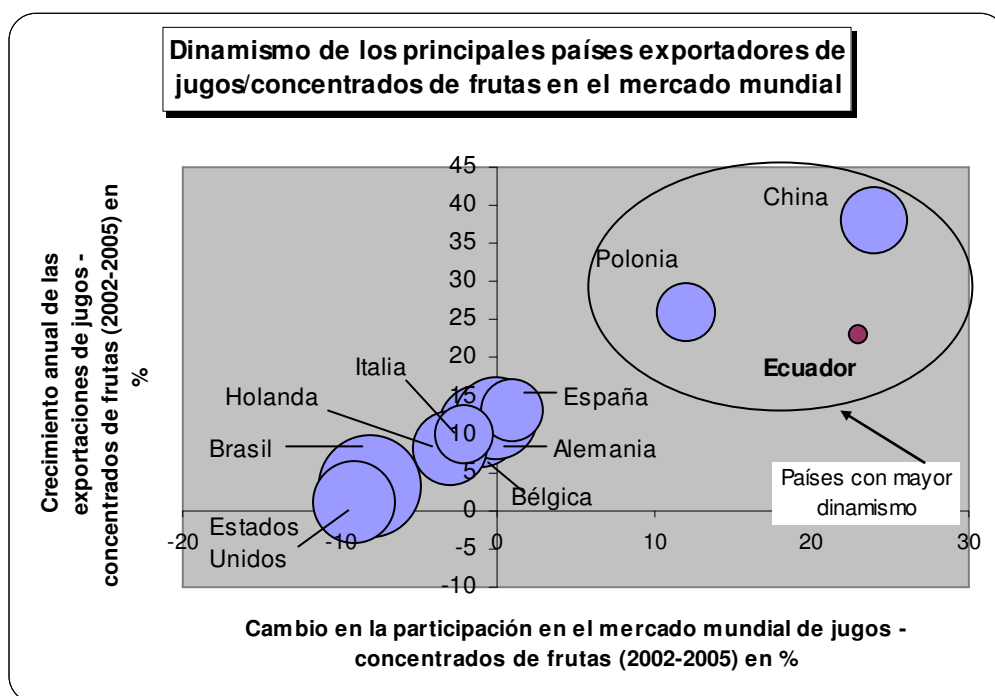
Le siguen a Brasil países como Bélgica, Estados Unidos, Alemania, Holanda y China, sin embargo hay que considerar que exceptuando China los otros países son también importadores.

En lo referente a la competencia directa para los productos ecuatorianos tenemos que los principales son xxxx

Al realizar un análisis del desempeño del comercio de los 10 principales países exportadores en el período 2002-2005 y considerando variables como:

- Crecimiento anual de las exportaciones de cada país, y
- Cambio en la participación en el mercado mundial de cada país (es decir la mayor o menor participación que obtiene cada país en el mercado mundial anualmente)

Se obtiene como resultado que, si bien Brasil es el principal exportador mundial hay otros países que han tenido un mejor desempeño como lo son China, Polonia y Ecuador, como se puede observar en el gráfico inferior, mientras que los restantes 7 países han tenido tasas negativas en una o las dos variables mencionadas.



Fuente: TRADE MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

Ecuador se ubica en la posición número 31 dentro del rank de los principales exportadores, representa el 0.5% del comercio mundial, las exportaciones han crecido a un promedio cercano al 20% y su participación en el mercado se ha incrementado a un promedio anual del 23% en el período 2002-2005.

## 5. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

### Comportamiento y tendencias del consumo

El mercado global de jugos generó un ingreso total de 52.500 millones de dólares en el 2005, lo que representó una tasa de crecimiento anual del 2.5% durante el periodo 2001-2005. Por su lado el volumen se incrementó a una tasa anual del 2.1% en este mismo período hasta alcanzar un total de 32000 millones de litros en el 2005.

Las ventas de bebidas de frutas (0-29% jugo) experimentaron el año más lucrativo para el mercado global de los jugos en el año 2005, generando réditos totales de 9.700 millones de dólares, equivalentes al 30.5% del valor total del mercado de jugos.

Se pronostica un comportamiento acelerado del mercado de bebidas de frutas, con una tasa de crecimiento anual del 2.5% para el período de cinco años 2005-2010, además se espera que este mercado genere un valor aproximado de 59.300 millones de dólares a finales del 2010.

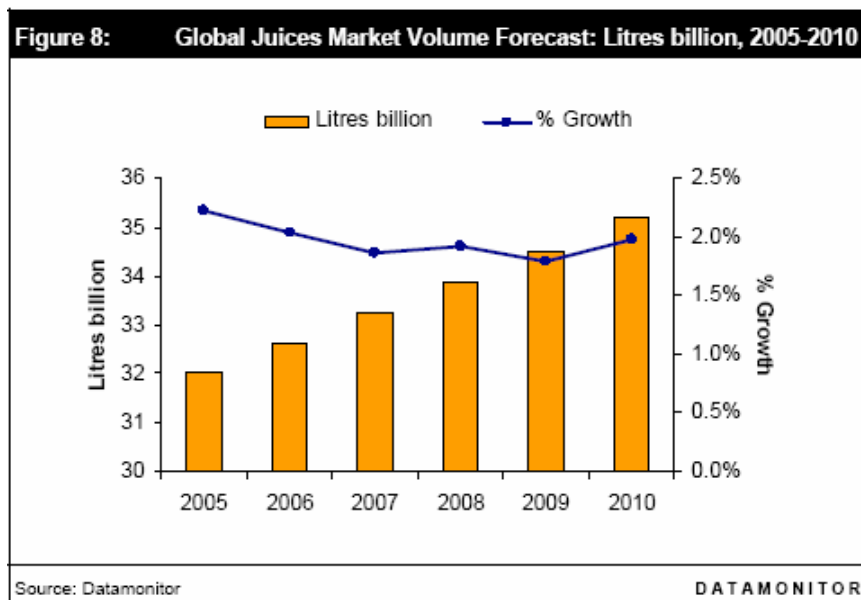
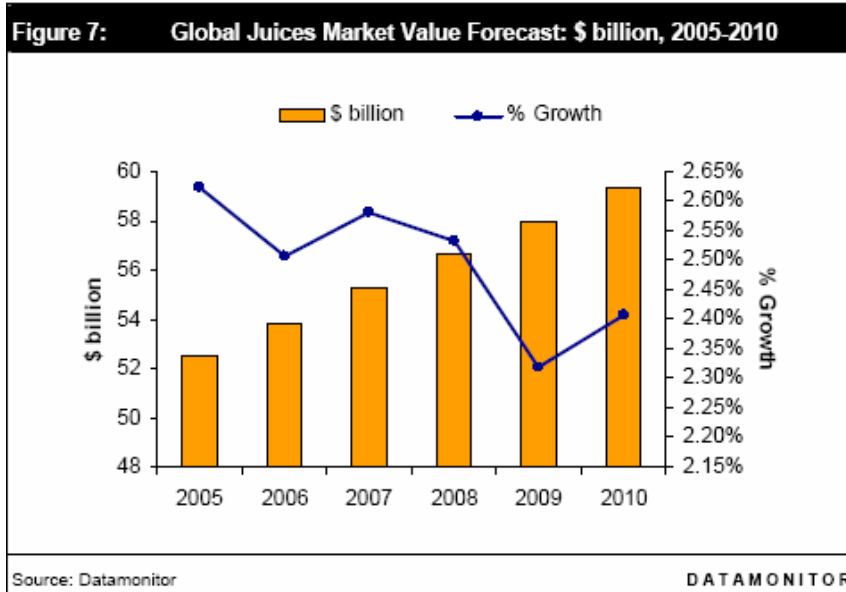
Las ventas de bebidas de frutas abarcan el 30% del valor del mercado; si se compara con las ventas de néctar de fruta, las cuales alcanzaron el 16.2% del valor total del mercado en el 2005, se puede ver una mayor participación de las bebidas de frutas.

<b>Tabla 3: Segmentación del Mercado Global de Jugos:% Participación, Por Valor, 2005</b>	
<b>Categoría</b>	<b>% Participación</b>
Bebidas de Frutas (0-29% jugo)	29.80%
100% Jugo de fruta (de concentrado)	28.00%
100% Jugo de fruta ( no de concentrado)	18.40%
Nectar (30%-99% jugo)	16.20%
Jugo de Vegetales	7.60%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: DATAMONITOR

Se pronostica que en el año 2010 el mercado global de los jugos alcanzaría un valor de 59.400 millones de dólares, esto equivaldría a una tasa de crecimiento del 13% si se compara con el valor generado en el año 2005. La tasa de crecimiento anual en el período 2005-2010 sería del 2.5%.

Con respecto al volumen, se espera que el 2010 el mercado de los jugos alcance un volumen de 35.200 millones litros, lo que representaría un aumento del 10% comparado con el 2005 y la tasa de crecimiento anual en el período 2005-2010 sería del 1.9%.



### Comportamiento y tendencias del mercado

En el año 2005, el continente americano representó el 41.7% del valor total del mercado de jugos, mientras que Europa tuvo una participación del 41.3%.

<b>Tabla 4: Segmentación del Mercado Global de Jugos:% Participación, Por Valor, 2005</b>	
<b>Ubicación Geográfica</b>	<b>% Participación</b>
América	41.70%
Europa	41.30%
Asia-Pacífico	17.00%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: DATAMONITOR

## Estados Unidos

Los jugos en Estados Unidos son los de mayor crecimiento dentro del sector de bebidas, dado que la presente generación de consumidores impulsa la tendencia de la **salud** además de la protección del medio ambiente.

El mercado de los Estados Unidos se caracteriza por los eficientes canales de distribución, por las innovaciones en los empaques, por la variedad de sabores ofrecidos y por el alto uso en de la publicidad, entre otros factores.

El consumo per cápita de jugos de fruta en este país es el más alto del mundo, 52.15 litros, lo que permite afirmar que consumen uno de cada tres vasos de jugo procesado de fruta.

Las ventas de jugos se han incrementado a un promedio anual del 2.8%, debido a la popularidad que han adquirido los jugos frescos preparados a partir de **concentrados**, la introducción de productos fortificados funcionales, entre otros desarrollos.

## Europa

### *Alemania*

Alemania es el más grande mercado para las frutas y vegetales procesados, sin embargo el consumo de estos está en declive. El problema radica en que compiten contra los productos frescos, ya que los productos procesados o conservados tienen a visualizarse como “pasados de moda” o menos nutritivos que los frescos, a pesar del uso de nuevas técnicas de conservación. Para el consumo industrial, los productos conservados seguirán siendo ampliamente utilizados.

Los consumidores alemanes se preocupan mucho por los **precios**, por lo que son los consumidores europeos que menos dinero gastan en alimentos. A pesar de su evidente tendencia al ahorro, existe mercado para la alta calidad, productos gourmet, que se comercializan a través de pequeñas tiendas de especialidades.

Alemania posee el mercado para productos **orgánicos** más grande en la Unión Europea. En el año 2005, las ventas orgánicas sobrepasaron los cuatro billones de euros y tuvieron un crecimiento del 14% con respecto al 2004. Este mercado seguirá creciendo, especialmente, por lo que los minoristas quieren incrementar su participación en el mismo.

La **salud** es una tendencia importante en Alemania. A los consumidores les importan los efectos de la comida en su salud. Los jugos de frutas son muy populares y su valor nutricional y beneficios a la salud reciben más atención.

### *Reino Unido*

En Reino Unido, como en otros países de la Unión Europea, hay una alta demanda por productos de preparación rápida. Cada día, las personas tienen menos tiempo para la cocina, por lo que los productos listos para consumir son ideales. Los productos que combinan características de rapidez y salud son muy populares. Los jugos de frutas son de **fácil consumo** y contribuyen a un patrón alimenticio saludable.

## *Francia*

Las frutas y vegetales procesados son muy populares en Francia. Los productos enlatados y embotellados son muy apreciados. Aunque las **grandes marcas** tienen una posición fuerte en el mercado, las marcas privadas están en ascenso.

Los consumidores franceses tienen una preferencia marcada por los alimentos producidos domésticamente. Son clientes difíciles, por lo que para ellos, la **calidad** juega el papel más importante cuando se trata de la elección en alimentos.

Las tendencias cambian y los jóvenes consumidores están interesados en nuevos productos. La tendencia de los alimentos de fácil consumo es claramente identificable en el mercado francés.

Existe un pequeño segmento de mercado para productos exóticos. Aunque el consumo de jugos de frutas no está creciendo, los consumidores franceses buscan frutas exóticas y sabores especiales.

## *Holanda*

En el mercado minorista, las frutas procesadas compiten con los productos frescos. Los consumidores tienden a considerar que son menos nutritivos que los productos frescos, a pesar de las nuevas técnicas de preservación.

Para poder conservar el valor nutricional, los productos deben ser congelados y embotellados tan pronto como sea posible después del procesamiento. En la industria de alimentos, los productos procesados seguirán siendo utilizados ampliamente.

La salud es una tendencia importante en Holanda. En general, los jugos de frutas son considerados como buenas elecciones para una dieta balanceada. Son populares y las ventas de productos orgánicos están en crecimiento. El valor nutricional y los beneficios para salud reciben más atención.

La innovación en este mercado ha sido muy fuerte. Los nuevos productos como **mezclas de jugos de frutas tropicales** y a veces enriquecidas con ingredientes funcionales (fibra, vitaminas y calcio) han sido introducidos.

Los consumidores holandeses están interesados en **productos exóticos**. Los productos que son saludables y especiales tienen mejores oportunidades de éxito en el mercado holandés. Para los exportadores de países en desarrollo, Holanda es el país de tránsito más importante de la Unión Europea, puesto que es el más grande proveedor de estos productos para los países europeos.

Aunque Holanda está importando jugos y concentrados en grandes volúmenes, el valor de importación está decreciendo (decrecimiento de precios). La fuerte competencia en la industria está forzando a los importadores a buscar ofertas más baratas.

## *Canadá*

El mercado de jugos y bebidas en Canadá tiene una tendencia hacia la demanda de productos naturales y nutritivos. Los consumidores adolescentes se interesan por productos novedosos, con un **valor nutricional** intrínseco. Estos generalmente responden a los consejos de profesionales de la salud y a los medios publicitarios.

La **facilidad** está por encima de la innovación, puesto que los actuales estilos de vida exigen productos listos para tomar o congelados que sólo necesiten agua y no uso de licuadora, por ejemplo.

Se han introducido un gran número de nuevos productos que se han posicionado como “de vida saludable”. Entre estos se destacan jugos fortificados con calcio y beta caroteno, otros que no contienen azúcares ni colorantes ni lactosa y algunos con adición de vitaminas.

En armonía con esta tendencia, también se ha reconocido el surgimiento de los productos **orgánicos**, siendo el segmento de mayor crecimiento en el sector de alimentos en el país, con una tasa promedio de crecimiento anual del 20%. A diferencia del sector de jugos fortificados, este segmento de mercado busca productos generados sin aditivos, que sean de frutas cultivadas sin pesticidas y demás ingredientes que deben tener certificaciones orgánicas.

El jugo natural suele consumirse en el desayuno, principalmente naranja y toronja, sin embargo, hay lugar para frutas diferentes y exóticas, que ofrezcan salud, nutrición.

### Comportamiento y tendencias de la distribución

Los supermercados e hipermercados distribuyen 33.1% del volumen total del mercado de jugos, mientras que la distribución de mayoristas (On-trade) cuenta con el 18.2%.

<b>Canales</b>	<b>% Participación</b>
Supermercados/Hipermercados	33.10%
On trade	18.20%
Tiendas	14.50%
Otros	34.20%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: DATAMONITOR

El mercado minorista es importante y se ha incrementado continuamente en los últimos años. Este comercio se ha concentrado en las grandes cadenas de supermercados, hipermercados y tiendas de descuento mientras que los minoristas independientes y pequeños están perdiendo participación de mercado. Los jugos y concentrados de frutas son los productos más populares en las tiendas de especialidades y tiendas en estaciones de tren y gasolineras, establecimientos que se multiplican cada día en todo el territorio europeo. Hay un interés creciente por los productos “premium” (con alto valor agregado) y se espera que esta tendencia continúe.

Es necesario agregar que, a pesar de la creciente participación de los distribuidores minoristas, la gran industria de bebidas es el más importante exportador de jugos y concentrados.

Los supermercados “full service” son los puntos de ventas más importantes de estos productos. Compañías holandesas son las dueñas de la mayor parte de estos establecimientos, los minoristas extranjeros han adquiridos solo una pequeña parte del mercado, en su mayoría, alemanes.

En los últimos años, los supermercados han dado una dura batalla por la participación de mercado de jugos y concentrados. Las reducciones de precios son el arma que utilizan,

debido a que los consumidores perciben que están pagando demasiado por los productos.

Las tiendas de descuento están prosperando, pues su participación de mercado es actualmente del 14%. En el año 2007, la batalla de precios está disminuyendo y los minoristas ahora se están enfocando en características de calidad, conveniencia y diversidad de surtido para mantener a los clientes.

Los canales de distribución en Canadá están bien estructurados y normalmente son fáciles de determinar para la mayoría de los productos. En el caso de jugos en general, el canal de distribución más importante frente al consumidor final es el representado por supermercados y tiendas de alimentos.

### Principales empresas

La empresa PepsiCo. Inc. tiene una participación en el mercado del 16% en, mientras que la empresa Coca-Cola cuenta con el 12.6%.

PepsiCo es una de las principales competidoras en el mercado mundial de bebidas. En el año 2005, la compañía registró ingresos aproximados de 32.562 millones de dólares. La compañía está compuesta por Frito-Lay North America, PepsiCo Beverages North America, PepsiCo International y Quaker Foods North America. Las marcas de PepsiCo se encuentran en casi 200 países y territorios y generan ventas, al por menor, de aproximadamente 85.000 millones de dólares. PepsiCo fue fundada en 1965 gracias a la fusión de la Pepsi-Cola y Frito-Lay. Mientras que Tropicana fue adquirida en 1998 y PepsiCo se unió con Quaker Oats Company, incluyendo a Gatorade, en el 2001.

**Tabla 5: Participación del Mercado Global de Jugos:%  
Participación, Por Volumen, 2005**

<b>Empresa</b>	<b>% Participación</b>
PepsiCo. Inc.	16.00%
The Coca-Cola Company	12.60%
Procter & Gamble	3.40%
Del Monte Foods Company	2.70%
Otros	65.40%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: DATAMONITOR

## **6. ACCESO A MERCADOS**

### **Barreras arancelarias**

En el siguiente cuadro se detallan los aranceles promedio que los principales países importadores de jugos de frutas imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados.

La tarifa aplicada corresponde a la que el producto efectivamente debe pagar al ingresar al país y la tarifa ad-valorem es un promedio calculado en base a tarifas específicas, mixtas, antidumping y cuotas.

ARANCEL PROMEDIO PARA LA PARTIDA 2009 ORIGINARIA DEL ECUADOR		
Principales importadores mundiales	Aplicada	Ad-valorem
Alemania	0%	30.25%
Estados Unidos de América	0%	0%
Reino Unido	0%	11.49%
Francia	0%	15.52%
Países Bajos (Holanda)	0%	20.05%
Japón	7.60%	129.50%
Bélgica	0%	29.90%
Austria	0%	12.69%
Italia	0%	18.25%
Federación de Rusia	3.75%	8.01%
España	0%	10.17%
Polonia	0%	11.05%
Arabia Saudita	5%	5%
Irlanda	0%	16.68%
Países a los que Ecuador aún no ha exportado		

Fuente: MAC MAP  
Elaboración: CORPEI - CICO

No obstante estos aranceles son solamente un promedio referencial; para conocer la tarifa que corresponde a un producto específico, es decir a una partida arancelaria a un nivel de dígitos mayor a los 4 (2009) que se presenta en este documento se puede consultar los siguientes sitios web que proveen esta información:

Unión Europea: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarchap?Lang=ES)

Estados Unidos: <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2004.asp>

América Latina:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/sitio.nsf/inicio2004?OpenFrameSet&Frame=basefrm&Src=%2Fnsfaladi%2Fsitio.nsf%2Fvsitioweb2004%2Faranceles%3FOpenDocument%26AutoFramed>

Mundo: <http://www.macmap.org/ecuador/>

### Barreras no arancelarias

Existen requerimientos que el exportador ecuatoriano debe cumplir cuando sus productos van a ser exportados a determinado país. Los mercados de destino imponen exigencias que pueden estar relacionadas con temas de seguridad para el consumidor, sociales, medioambientales, etc.

Estos requisitos de ingreso pueden ser diversos dependiendo del país importador, por lo que a continuación se detalla información general para ciertos países además direcciones de sitios web útiles que pueden proporcionar este tipo de información.

#### Unión Europea

En la legislación europea se indica que los jugos de frutas deben ser 100% jugo sin adiciones de agua y otros ingredientes. El néctar de frutas es una mezcla de jugo de fruta, agua y azúcar, la proporción de jugo de fruta depende del tipo de fruta y varía entre el 25 y el 50%. Las bebidas de jugos de frutas deben contener un mínimo aproximado de



10% de fruta exprimida o triturada y puede contener endulzantes, saborizantes, colorantes y algunas vitaminas añadidas. Estas definiciones se aplican a todos los países europeos.

### *Higiene y seguridad alimentaria*

La directiva de “Higiene para Alimentos” (93/43/EC) estipula que: “las empresas de alimentos deben identificar cada aspecto de sus actividades que implique la seguridad alimentaria y deben asegurar que se establezcan, apliquen, mantengan y revisen procedimientos de seguridad apropiados en la base del Sistema HACCP (Hazard Análisis Critical Control Points). Este será aplicable para todas las empresas que procesen, traten, empaquen, transporten, distribuyan o comercialicen alimentos. Estas empresas deben entender los posibles riesgos en todas las etapas de la producción de alimentos: macrobiológicos, microbiológicos, tóxicos o físicos.

A pesar que la Unión Europea aún no obliga a los exportadores a tener un sistema HACCP y por tanto, no serán sujetos al control del servicio de inspección de alimentos del país importador, tener un HACCP aprobado u operar bajo algún control similar de calidad, será un argumento positivo en el negocio con el importador. Algunos importadores a veces buscan exportadores que hayan implementado HACCP.

### *Requerimientos de Responsabilidad Social*

Dada la presión de las ONG’s y los medios de comunicación, se reconoce el crecimiento de “conciencia social” en los consumidores. Esto es un tema importante al hacer negocios en la Unión Europea, pudiéndose destacar los siguientes puntos:

- Condiciones laborales generales: salarios mínimos, horas máximas de trabajo, edad mínima para el trabajador, no discriminación, derechos laborales básicos, etc. (Para más información, ingrese en el website de la Organización Mundial del Trabajo: [www.ilo.org](http://www.ilo.org))
- Salud y Seguridad Ocupacional: riesgo de los trabajadores durante su trabajo.

Existen sistemas de manejo para asegurar un cierto nivel de atención para estos temas sociales. El sistema de control de responsabilidad social más aceptado es el SA8000 y de salud seguridad ocupacional el OHSAS 19000. Son sistemas con la misma estructura de la ISO.

### *Requerimientos Ambientales*

Los aspectos ambientales de los productos se han convertido en un asunto muy importante en Europa en los últimos años. Dependiendo del producto, puede tener un rol vital en las exportaciones al mercado europeo.

Existe una legislación para reducir el impacto ambiental negativo de los productos. Como resultado se presenta la existencia de estándares en la presencia de contaminantes, como sustancias peligrosas en los productos.

A los sellos ambientales, se los conoce como Etiquetas Ecológicas (Ecolabels). Este sello indica que el producto (incluido su proceso de manufactura) tiene un impacto reducido en el ambiente cuando se lo compara con productos similares.

Si un productor quiere demostrar que su manufactura se realiza considerando parámetros ambientales, puede voluntariamente seguir los estándares del Sistema ISO 14001.

Mayor detalle sobre requerimientos de la UE se puede encontrar en:

- Información sobre legislación y no legislativa (empaquetado, etiquetado, aranceles y cuotas) europea pertinente: <http://www.cbi.eu/marketinfo>
- Información sobre requisitos, gravámenes, estadísticas, reglas de origen, documentos aduaneros, sistema GSP Plus: <http://exporthelp.cec.eu.int/>
- Página Oficial de la Unión Europea: <http://europa.eu/>
- Legislación de la Unión Europea: <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>

## Estados Unidos

### *Registro de Instalaciones*

Este requisito establece que quien desee exportar a EE.UU. productos agroalimentarios debe estar previamente registrado en un padrón de exportadores administrado por la FDA. Para registrarse los exportadores deben completar un formulario de “Registro de instalaciones” ante esta institución.

Las instalaciones sujetas a cumplir este requisito son las que manufacturen o procesen, empaquen/embalen, almacenen o retengan alimentos destinados para el consumo humano o animal en EE.UU. según la jurisdicción de la FDA.

El “Registro de instalaciones” se realiza solamente una vez y no tiene ningún costo. Sin embargo, se advierte que si existe alguna modificación de la información presentada en el registro inicial, este se debe actualizar.

### *Notificación Previa*

La FDA solicita que se notifique con antelación el envío de cualquier embarque de los alimentos sujetos a la Ley contra el Bioterrorismo con el fin de poder revisar, evaluar y juzgar la información proporcionada antes de que el producto llegue a EE.UU., para determinar si amerita o no una inspección.

Para realizar la notificación previa se debe completar un formulario, el cual debe ser recibido y confirmado por la FDA no más de cinco días antes de la llegada del embarque y no menos de dos horas antes de la llegada si es por carretera, cuatro horas si es vía aérea o férrea u ocho horas si la vía es marítima.

### *Establecimiento y Mantenimiento de Registros*

Con el fin mejorar el control y la vigilancia de los productos que se comercializan en EE.UU., la FDA solicita establecer y mantener registros relacionados con la manufactura, procesamiento, empaque, distribución, recepción, almacenamiento e importación de los productos que se exportan a EE.UU.

Este requisito rige para las personas (individuos, sociedades, corporaciones y asociaciones) que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, reciben, conservan o importan alimentos, así como para los extranjeros que transportan alimentos a EE.UU., los demás están exentos.

### *Buenas Prácticas de Manufactura*

Con el fin mejorar el control y la vigilancia de los productos que se comercializan en EE.UU., la FDA solicita establecer y mantener registros relacionados con la manufactura, procesamiento, empaque, distribución, recepción, almacenamiento e importación de los productos que se exportan a EE.UU.

Este requisito rige para las personas (individuos, sociedades, corporaciones y asociaciones) que elaboran, procesan, envasan, transportan, distribuyen, reciben, conservan o importan alimentos, así como para los extranjeros que transportan alimentos a EE.UU., los demás están exentos.

### *Etiquetado General (General Food Labeling)*

La información del etiquetado general se debe presentar en inglés utilizando las unidades de medida del sistema anglosajón. Además, se debe especificar el país de origen. Para el etiquetado general es necesario considerar los siguientes elementos:

- El nombre común o usual del alimento
- La cantidad exacta del contenido neto (peso, volumen)
- El nombre y lugar del establecimiento del fabricante, envasador o distribuidor
- Lista completa de los ingredientes, enumerados en orden descendente a la cantidad presente del producto.

### *HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos)*

La FDA ha adoptado el sistema de protección de los alimentos conocido como HACCP reconocido mundialmente como un enfoque sistémico y preventivo que considera los riesgos biológicos, químicos y físicos mediante la anticipación y la prevención, y para evitar enfermedades causadas por alimentos mal manejados durante las etapas de producción y distribución.

En la actualidad, este sistema es obligatorio para los jugos de naranja. Existe, además, un programa voluntario para lácteos Grado A.

### *Productos Orgánicos*

Los productos orgánicos son controlados por el Programa Nacional de Productos Orgánicos (National Organic Program) del USDA, el cual establece los requisitos para los procesos de producción, procesamiento, empaque, etiquetado, almacenaje y distribución. La única manera de comercializar un producto como orgánico en los EE.UU. es si cuenta con la certificación aprobada por el USDA.

Mayor detalle sobre requerimientos de los Estados Unidos se puede encontrar en:

- Página Oficial del Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos de Norteamérica (USITC): <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2004.asp>
- Food and Drug Administration: [www.fda.org](http://www.fda.org)
- Buenas prácticas de manufactura: <http://vm.cfsan.fda.gov/~lrd/cfr110.html>.
- Registro, procesamiento y manufactura: <http://www.cfsan.fda.gov/~comm/lacf-toc.html>
- Aditivos para alimentos / colorantes: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/col-toc.html>
- Ingredientes y empaquetado: <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/foodadd.html>

## **Canadá**

Los productos transformados deben estar en buen estado, sanos, aptos para el consumo humano, fabricados a partir de ingredientes de buena calidad en buen estado y empacados dentro de las condiciones de higiene apropiadas. Si los inspectores de la Agencia de Aduanas o de Agriculture and Agrifood de Canadá encuentran anomalías en los productos impedirán la entrada de los mismos al país.

Debe ser el líquido no fermentado obtenido producto de fruta limpia, madura y fresca, con o sin adición de azúcar, azúcar invertido o dextrosa, en forma seca solamente, y debe ser nombrado correspondiendo a la fruta o frutas de las cuales fue obtenido.

### *Etiquetado*

Toda la información que se presente en la etiqueta de los alimentos debe ser verídica y que no confunda al consumidor. Esta información debe ser claramente legible (altura mínima de las letras recomendada es de 1.6 mm, según la letra “o” minúscula, a menos que se indique lo contrario) y puede estar ubicada en cualquier cara del empaque menos en la parte de abajo del mismo, a menos que los datos sean exigidos sobre la cara principal expuesta del empaque.

Todos los datos escritos en la etiqueta deben estar escritos en inglés y francés a excepción del nombre y la dirección de la persona o el establecimiento principal para el que o por el que el producto empacado fue fabricado, transformado con el fin de la reventa.

### *Consejos de Acceso a Mercados*

Desde el punto de vista del contenido de los productos, es muy recomendable abordar el mercado canadiense sobre la base de los atributos siguientes:

- Producto saludable.
- Innovador (por ejemplo, sabores nuevos para el mercado).
- Aplicaciones diferentes.
- Envase atractivo y adecuadamente segmentado.

### *Higiene y Seguridad Alimentaria*

Los requerimientos de este comprador son excelente calidad, certificado fitosanitario, certificados de calidad y de producción como el HACCP, también pueden exigir certificado Kosher.

### *Certificado HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)*

La mayoría de los importadores y sobretodo el sector industrial de transformación de alimentos, exige que las empresas exportadoras hayan adoptado el certificado HACCP.

Otorgado por el cumplimiento de acciones sistemáticas preventivas que buscan asegurar la salubridad de los alimentos.

## Certificado Kosher

Este certificado no es pedido tanto por causas religiosas sino porque en las diferentes industrias se ha convertido en un símbolo de calidad de los productos. Algunos importadores solo compran productos que tengan este certificado.

Mayor detalle sobre requerimientos de Canadá se puede encontrar en:

- Canadian Food Inspection Agency (requisitos sanitarios, fitosanitarios y técnicos) <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/fssae.shtml>
- Canada Border Services Agency: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/menu-eng.html>
- Servicios para no canadienses, Canada Internacional: <http://www.canadainternacional.gc.ca/>

## 7. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Las oportunidades de mercado para los países en desarrollo están en la producción de productos tropicales y subtropicales (exóticos), los cuales no se producen en la Unión Europea y en los Estados Unidos.

Las perspectivas en el segmento de jugos son muy alentadoras, debido a que los consumidores perciben al jugo como una bebida saludable y esto impulsa el crecimiento de las ventas.

Las mezclas de jugos de frutas exóticas mezclados con frutas tradicionales como naranjas, manzana y pera, siguen creciendo en las estanterías de los supermercados.

### Estados Unidos

Los productores de jugos de sabores tradicionales, como naranja, manzana y uva poco a poco han fijado su interés en los **sabores tropicales**, como la maracuyá y otras frutas exóticas.

### Alemania

Los exportadores de países en desarrollo tienen las mejores oportunidades para el concentrado y jugo de frutas, puesto que los alemanes están explorando **nuevos e exóticos sabores y frutas**. A pesar del descenso de las importaciones alemanas de este producto, las importaciones desde países en desarrollo están en franco crecimiento tanto en términos FOB como en volumen.

### Reino Unido

A pesar de que dentro de los jugos y concentrados de frutas, el de naranja es el más popular con el 53% del valor importado desde Europa en el 2005, a los británicos buscan **calidad en nuevos sabores y frutas diferentes**. Entre el período 201-2005, el valor importado desde los países de en desarrollo ha crecido de manera sorprendente: 190% en valor y 290% en volumen.

### Holanda

Existen buenas oportunidades para jugos que no sean de naranja, uva y limón.