

REINO UNIDO POST-BREXIT, OPORTUNIDADES PARA EXPORTACIONES NO TRADICIONALES CENTRADO EN FRUTOS EXÓTICOS CON VALOR AGREGADO, SNACKS SALUDABLES

UNITED KINGDOM POST-BREXIT, OPPORTUNITY FOR NON TRADITIONAL EXPORTS, MAINLY FOR EXOTICS FRUITS WITH VALUE ADDED, HEALTHY SNACKS

Geovanny Paúl Morales Castillo¹

Recibido: 2021-06-06/ **Revisado:** 2021-07-03 / **Aceptado:** 2021-08-12 / **Publicado:** 2021-09-15

Forma sugerida de citar: Morales-Castillo, G. P. (2021). Reino Unido post-Brexit, oportunidades para exportaciones no tradicionales centrado en frutos exóticos con valor agregado, snacks saludables. *Retos de la Ciencia*. 5(e),124-138. <https://doi.org/10.53877/rc.5.e.20210915.11>

RESUMEN

En el contexto del BREXIT, proceso de divorcio entre la Unión Europea y el Reino Unido, Gran Bretaña se aleja de las políticas comerciales conjuntas y retoma su capacidad de negociación individual, sin embargo eso la deja en una posición de debilidad inicial puesto que los tratados comerciales y la relación misma con la UE le daba acceso a mercados masivos, no solo en la Unión Europea sino en los países con los que esta realizó acuerdos comerciales; el momento de la salida, sin un acuerdo comercial, deja al país sin socios comerciales preferentes, sujeto solo a las reglas de la OMC, esto implica que existe una urgencia por lograr relaciones comerciales con terceros países lo que puede representar una oportunidad de negocio; la presente investigación reveló que el mercado británico, específicamente el londinense, de la zona metropolitana, busca productos nutritivos, de producción orgánica, un costo que le permita al usuario mantener un proceso de compra repetitivo, el mercado muestra un canal de distribución desarrollado enfocado a diferentes segmentos poblacionales, las tiendas de tipo gourmet son las más apropiadas para ingresar con productos de mayor valor agregado como sellos de producción orgánica, trazabilidad, calidad, entre otros; es la puerta de entrada al mercado local.

Palabras claves: comercio con Reino Unido, BREXIT y Ecuador, frutas deshidratadas, snacks saludables.

¹ Magister en Administracion de Negocios.Doctorando en la Academia Interregional de Gerencia del Personal AIGP –MAUP. Ucrania. E-mail: paulmora07@hotmail.com / <https://orcid.org/0000-0001-9849-5504>

ABSTRACT

BREXIT is the word selected to name the divorce process between the European Union and the United Kingdom, though that Great Britain moves away from joint trade policies and resumes its individual negotiation capacity, however, this leaves it in a position of weakness since the treaties and previous relationship with the EU gave it access to massive markets, not only in the European Union but also in the countries with which it made trade agreements; the moment of departure, without a trade agreement, leaves the country without preferential trade partners, subject only to the rules of the WTO, this implies that there is an urgency to achieve trade relations with third countries, which may represent a business opportunity; This research revealed that the British market, specifically London, from the metropolitan area, seeks nutritious products, organic production, a cost that allows the user to maintain a repetitive purchasing process, the market shows a developed distribution channel focused on different population segments, gourmet stores are the most appropriate to enter with higher value-added products such as organic production seals, traceability, quality, among others; It is the gateway to the local market.

Key words: United Kingdom commerce, BREXIT and Ecuador, dehydrated fruits, healthy snacks.

INTRODUCCIÓN

La Unión Europea sufrió un largo y penoso proceso de divorcio con el Reino Unido, esto apegado a la normativa de Constitución del bloque que permite la salida de uno de los socios a expensas de la posición de sus ciudadanos, pero la pregunta que cabe es porqué el Reino Unido y particularmente Inglaterra, decide salir de una unión económico política que claramente ha sido favorable para sus intereses en el largo plazo; esto porque el Reino Unido se le permitió mantener su moneda y una alto rango político que le permitió bloquear las iniciativas integracionistas que sean vayan en contra de sus intereses particulares; sin embargo, la pregunta sigue en el aire, algunos autores emiten ciertos criterios que llevaron a la declaratoria del referéndum y la posterior separación, las razones que se esgrime son:

- El excepcionalismo británico, que es la forma en que los ingleses refieren a la percepción de que pese a ser europeos al igual que los demás, son excepcionales y merecen un trato diferente, este excepcionalismo británico se profundiza después de la Segunda Guerra Mundial cuando Winston Churchill, construyó la Europa Occidental de la posguerra con los EEUU, pero manteniendo a la Gran Bretaña como un ente separado y superior.
- El euroescepticismo estructural de la Gran Bretaña que, en gran parte, y sobre todo desde los años 80 del siglo pasado, muestra una férrea oposición, sobre todo desde el lado de la prensa, a las políticas proteccionistas europeas y en contra del libre mercado. Y, sobre todo, contrario a cualquier iniciativa tendiente la pérdida de la identidad nacional, donde el ejemplo más significativo es la negativa a aceptar la moneda de curso común en toda la Unión Europea.
- El tercer problema estructural de la relación entre el Reino Unido y la Unión Europea, tiene su origen en la misma constitución de la Unión Europea; en un inicio el Reino Unido participó de la firma de los tratados de Unión Aduanera, sin embargo, la perspectiva de la pérdida de autonomía en los procesos de negociación de su comercio, generó que el país se retirara antes de la firma y se mantuviera expectante al inicio y en clara oposición y competencia después, al

notar el crecimiento del mercado común y sus beneficios; sin embargo, el pragmatismo británico les permitió ver que el mercado europeo era claramente más atractivo y trataron de ingresar desde la década de los sesenta, lograron ingresar a mediados de los setenta durante un gobierno laborista; esto generó una fuerte oposición en el partido conservador, que desde el inicio mantuvo sus reservas, esto se magnificó con Margareth Thatcher que se opuso firmemente a las restricciones y obligaciones presupuestarias de la Unión.

En estos factores está la raíz de la oposición británica a la Unión Europeo, sobre todo de las corrientes conservadoras, esta posición euroescéptica está en el ADN de la política británica que es presa de amargas disputas en los periodos de mayor crisis, en este contexto, el Primer Ministro de Gran Bretaña al 2015 David Cameron ante el crecimiento del UKIP, un partido eurófobo y para tranquilizar al ala más euroescéptica de su propia corriente política; ofrece un referéndum de permanencia en la Unión Europea, mismo que se hace efectivo al 2016 con el sorprendente resultado de la ganancia de la no permanencia con un 52% lo que provocó su dimisión al ser el rostro visible de la campaña por el Sí, al 2017 el gobierno británico encabezado por Theresa May, activa la cláusula de salida de la Unión Europea, al 2018, tras meses de una negociación difícil con la Unión Europea, May logra un acuerdo aceptado por sus pares europeos, pero que es rechazado por la mayoría del Parlamento Británico y pierde la mayoría; la cuestión irlandesa se convierte en el primer escollo de la futura relación entre los antiguos socios; la frontera blanda buscada por los europeos y obtenida en las negociaciones, choca con la oposición parlamentaria a que los norirlandeses sean tratados de una forma distinta al resto. La fuerte oposición parlamentaria no permite la aprobación del acuerdo en Londres y deja sin margen de maniobra a May que se ve avocada a renunciar ante la imposibilidad de llevar a puerto la salida de Gran Bretaña con un acuerdo, dando lugar a Boris Jhonson partidario de negociaciones más duras y la salida con o sin acuerdo de la Unión Europea; finalmente , se solventa la cuestión irlandesa con controles aduaneros fuera de la frontera, y se ratifica el acuerdo con estratagemas legales para sortear la oposición de los norirlandeses, al 31 de enero de 2020 se materializa la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea (RTVE, 2020).

Tras este proceso, el Reino Unido retoma el control de su política comercial la cual se ha enfocado en la generación de tratados comerciales con otras naciones con el fin de competir con la Unión Europea; hasta Marzo de 2020, Gran Bretaña había suscrito una veintena de tratos de continuidad con socios que ya tenían acuerdos comerciales con la Unión Europea: Barbados, Belice, Chile, la Mancomunidad de Dominica, las islas Feroe, Fiyi, Granada, Guyana, Israel, Jamaica, Palestina, Papúa Nueva Guinea, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Suiza y cuatro Estados africanos de los cuales sólo Mauricio ha sido nombrado específicamente. En otras palabras, el Reino Unido firmó convenios con instancias de las que ya se beneficiaba previamente como miembro del bloque comunitario (DW, 2019). Respecto a Latinoamérica el gobierno británico firmó el año pasado (2021) acuerdos comerciales con varias naciones para conservar de forma bilateral las preferencias arancelarias acordadas con la UE el primero fue Chile. Luego lo hicieron Perú, Ecuador, Colombia y las naciones de Centroamérica; es decir, la estrategia

comercial actual de Reino Unido es extender acuerdos de continuidad con los países que ya tenía acuerdos cuando formaba parte de la Unión Europea.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación expuesta en el presente artículo será de tipo cualitativo puesto que no se considerará para el análisis variables numéricas; las variables a analizar serán las características comerciales del Reino Unido frente al Ecuador, las preferencias de los consumidores, las condiciones de los canales de distribución; la investigación es de tipo bibliográfica, es decir, no se extraerá información de tipo directa a través de instrumentos tales como encuestas o entrevistas; sino de fuentes bibliográficas actualizadas, especialmente artículos científicos de revistas indexadas (desde el 2012) y entidades oficiales de modo que la información recabada sea fiable. Desde el punto de vista del método, será deductivo, puesto que se analizarán las generalidades del entorno competitivo de Gran Bretaña con el fin de identificar las estrategias apropiadas para el caso particular de las frutas deshidratadas nacionales, finalmente el diseño de la investigación será no experimental, porque no se actuará sobre las variables de estudio, sino que se las analizará desde el punto de vista descriptivo exploratorio.

RESULTADOS

Relación comercial Ecuador – Gran Bretaña

El Ecuador es un país situado en América del Sur, debido a que se encuentra atravesado por la cordillera de los Andes y su ubicación corresponde al paralelo cero, posee una serie de microclimas, lo que lo convierte en el país megadiverso más compacto del planeta, esta locación privilegiada, garantiza que la producción agrícola local sea muy variada, con productos de varios pisos climáticos y de alta calidad percibida; desde el punto de vista tradicional, el país se especializa en la exportación de banano y camarón del Pacífico, productos en los que es líder a nivel mundial, sin embargo, produce también otros bienes en los que posee un posicionamiento de alta calidad, como en flores, manufacturas de tagua, frutas no tradicionales, entre otras. Desde el punto de vista económico, el país tiene una renta media baja, posee una economía relativamente estable, con una fuertemente de los ingresos del petróleo crudo, su grado de industrialización es bajo, lo que genera que su comercio exterior se centre principalmente en materias primas con bajo valor agregado; la economía dolarizada que posee representa una barrera productiva, puesto que encarece el producto final.

El Reino Unido es un país económicamente desarrollado, con una capacidad de compra per-cápita elevada e indicadores macroeconómicos que sugieren una estabilidad económica y política significativa lo que representa una oportunidad para hacer negocios. Desde el punto de vista del comercio exterior tiene un déficit de balanza comercial lo que sugiere una normativa de ingreso de productos foráneos muy exigente, por lo que cualquier empresa tendrá que adaptarse a rigurosas normas

de calidad. La comparativa de los indicadores económicos principales de los dos países se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1. Datos Socioeconómicos Ecuador vs Reino Unido

PAIS	REINO UNIDO	ECUADOR
CAPITAL	LONDRES	QUITO
POBLACIÓN	67,220,000 (EST. 2022)	17'640.000 (EST. 2022)
LENGUAS	Inglés	Español
MONEDA	LIBRA ESTERLINA	Dólar USA
PIB	2,708 BILLONES	98.81 BILLONES
PIB PER CAPITA	40.284 USD	5.600 USD
TASA DE INFLACION	3.2 %	3.8 %
DESEMPLEO	4.1%	3.7%
EXPORTACIONES	404,7 bi	21.56 bi
IMPORTACIONES	634,37. Bi	19.23 bi

Fuente: Pro Ecuador (2021)

Como puede observarse en la tabla previa, la comparativa entre Ecuador y el Reino Unido muestra al país europeo como un mercado potencial muy significativo desde el punto de vista del poder adquisitivo, pese a la balanza comercial negativa que presenta el país de destino, la elevada renta per-cápita del país destino, es una oportunidad de negocios para productos con alto valor agregado acorde a las nuevas tendencias de consumo a nivel mundial. En lo relativo al comercio exterior, Gran Bretaña es un país altamente industrializado, lo que implica que su producción agrícola es más bien marginal, puesto que sus esfuerzos productivos se centran en la manufactura, los encadenamientos productivos y la producción de servicios, en lo relativo a las características del comercio exterior, Alemania es el principal socio comercial del país con un 12,6% de las importaciones, seguido por China (8.85%) los Estados Unidos (8.12%), Holanda (7.11%) y Francia (6.11%) (Pro Ecuador, 2021), ningún país latinoamericano consta en la lista de proveedores principales del Reino Unido, esto implica que el comercio entre la región y el país meta, no tiene una preferencia exclusiva de algún país en particular, lo que representa una oportunidad desde el punto de vista de la apertura que puedan tener los distribuidores del Reino Unido frente a productos de regiones de América Latina que no forman parte del comercio tradicional. En lo referente a Ecuador, las exportaciones al Reino Unido se concentran en los siguientes productos:

Tabla 2. Principales exportaciones

Atunes en conserva	36,35%
Bananas frescas	27,36%
Camarones congelados	11,58%
Aceite de palma	4,99%
Coco, abaca, y otras frutas textiles	3,97%
Extracto, esencias y concentraciones de café	3,70%
Harina de pescado	2,29%
Flores	1,14%

Fuente: Pro Ecuador (2021)

Como puede observarse, atún, banano y camarones, son los productos principalmente adquiridos por el Reino Unido al Ecuador, los productos no petroleros no tradicionales, tienen un espacio marginal en las preferencias de la compra del mercado destino, en las frutas en particular, la participación es de solo el 3.9% de las ventas totales al mercado de destino, y la agregación de valor sobre estos bienes es mínima.

Snacks saludables de fruta deshidratada panorama y tendencias

Debido a la tendencia mundial de la salud, la industrial mundial se mueve hacia el desarrollo de snacks saludables elaborados de vegetales y frutas, con frutos secos, galletas con alto contenido de fibra, pero el consumo dentro de la población ecuatoriana no es muy alto ya que estos snacks tienen un precio mayor a los snacks tradicionales y, este es un factor decisivo al momento de compra. Por tal razón existe una “expansión inversa de los países emergentes hacia los mercados desarrollados ya que la producción de este tipo de snacks se destina en su mayoría a la exportación” (Icex.Es, 2021), es decir, la producción de los mercados latinoamericanos de snacks saludables se realiza con miras a la exportación a mercados de mayor poder adquisitivo, lo mismo sucede con los snacks basados en fruta deshidratada. Las empresas ecuatorianas que producen este tipo de alimentos son entre otras: Nature's Heart, Supermaxi, Solram, Frumix, Salinerito. y Marca Chilena Corfruit que colocan producto en perchas nacionales y para exportación a mercados de la región y EEUU; otras empresas como: Fruvesol, Cevera Fruits, Biolcom, Ecofruit, Amerifoods, Álvaro Miño, Sweet Fruits se dedican a la elaboración de deshidratados para exportarlos como materia prima sin agregación mayor de valor; en las empresas más grandes, el 90% de la producción de fruta deshidratada se va a al exterior (Agronegocios, 2013)

Los snacks de fruta deshidratada que son vendidos como producto final vienen en presentaciones de 75 gramos a 350 gramos, combinados con frutos secos como nueces almendras, por otro lado, las que tiene diferentes ingredientes como granola, muesli, chocolate no se las encuentra en tipo snack sino en presentaciones de gran volumen 400 – 500 gramos. Según un estudio realizado por la Universidad de los Hemisferios de la ciudad de Quito de estima que el mercado de snacks en Ecuador está valorado en cerca de 200 millones de dólares, que incluye el mercado de las galletas valorado en 95 millones de dólares y 105 millones de los snacks tradicionales. (Universidad de los Hemisferios, 2018).

A nivel internacional, el Reino Unido es uno de los países europeos con mayor consumo de los snacks, durante el año 2011 la industria de snacks fue valorada en US\$763.6 millones, en el año 2012 en 796.4 millones (Ministerio Agroalimentario Canada, 2012). Los snacks más consumidos son los salados principalmente los de papas, anualmente 550.000 toneladas de papas son utilizadas para la elaboración snacks (Industria Alimenticia, 2019). En los últimos años se incrementó la demanda de snacks saludables, por tal razón “...los fabricantes han hecho grandes esfuerzos para reducir la sal, hacer uso de ingredientes más sostenibles y han cambiado el aceite de palma por los vegetales como el de girasol o de oliva.” (Manufacture.UK,

2012). Por otro lado, se incrementado el consumo de barras de cereales, las frutas deshidratadas y frutos secos ya que existe un interés en los beneficios nutricionales en estos snacks.

[...] Según Mintel en el año 2010 la venta de frutas deshidratadas, semillas y frutos secos alcanzo 547 millones de libras lo que refleja la continua tendencia hacia una alimentación saludable y más de un tercio de los compradores (36%) afirman que compran fruta seca como una alternativa a los dulces, mientras que el 44% esta comprando frutos secos como una alternativa a los snacks de papas. De modo, que este sector tiene una gran oportunidad de crecimiento y continúa innovando en estos tipos de snacks para atraer a mayor cantidad de consumidores. (Food Navigator. UK, 2018)

Esto indica que en mercados de países desarrollados la evolución de las nuevas tendencias de consumo está claramente marcada hacia los snacks saludables y con alto valor calórico, en lo relativo a la frecuencia de consumo, esta es diaria:

[...]cerca del 18% de adultos comen snacks al menos una vez al día y este se incrementa en los jóvenes de 16 a 24 un 33 % y un 38% en los estudiantes. Los snacks, son consumidos en un 47% de adultos en general cuando están camino a casa, al lugar de estudios, al lugar de trabajo y en sus oficinas (Ministerio Agroalimentario Canada, 2012)

Los principales lugares de venta de snacks son los supermercados, las tiendas de conveniencia, las tiendas delicatessen y las maquinas de snacks en Reino Unido, se estima que existen 109.615 máquinas de comida y snacks, en promedio de gastan 1.500 millones de libras anualmente en alimentos, bebidas y snacks, prefieren los snacks ready to eat, listos para comer en fundas de 25 gramos. (Hostelvending Magazine, 2013). Entre las marcas e industrias de snacks dulces y salados en Reino Unido las más comunes son: Kellogg's, Kettle Food, Walkers Snacks Foods -Pepsico, Nestlé, United Biscuits, Intesnack, Warbutons, McVities, Burton, Tyrrells, Metcalf's Urban Fresh, Whitworths, Forest Feast, Crazy Jack Organic, Klein's Naturals entre otras, y marcas de Distribuidor como Tesco, Sainsbury's, Waitrose.

Si se entra en mayor detalle respecto a los canales de distribución; en el Reino Unido están las grandes cadenas de supermercados que ofrecen diversos productos a precios menores que a las tiendas de conveniencia, son grandes espacios que con distintas presencias de marca. Existen varias cadenas de supermercados, pero cinco son quienes registran mayor participación en el mercado estas son: Tesco (30,7%), Asda (17,3%), Sainsbury's (16,5%); Morrisons (11,9%); y The Cooperative (6,6%). Entre otras cadenas de supermercados destacan Waitrose, Iceland, Aldi y Lidl. (Portalfrutícola.com, 2012) Si bien estas grandes cadenas tienen amplia penetración en el mercado inglés, dejan márgenes bajos al proveedor por lo que en relación calidad- precio tienen ventaja aquellos productos de menor costo dado que la dolarización del Ecuador encarece la cadena productiva frente a rivales como Colombia o Perú, que tienen productos similares, es necesario identificar canales que no centren su ventaja en el precio. (REYNOLDS, 2019)

Las tiendas de conveniencias o locales son tiendas más pequeñas, no cuentan gran cantidad de marcas, pero ofrecen producto de alta calidad a precios competitivos. Tienen una superficie máxima de 400 metros cuadrados, tienden un mínimo de 15 horas algunas pueden estar abiertas las 24 horas. Un estudio independiente encargado por Hermes indica cerca del 90% de los encuestados estuvo de acuerdo en que las tiendas de conveniencia tienen un papel vital en la comunidad, sintiéndose como el más fuerte sobre el tema por más de 45 años. Más de la mitad de todos los encuestados declararon que visitan su tienda local, al menos una vez a la semana y 10% las visitan a diario. (Fresh Plaza, 2013)

Debido a la gran expansión de estas tiendas las grandes compañías han optado por adquirir muchas tiendas de conveniencia familiares independientes que contaban con presencia en el mercado y estaban ubicadas estratégicamente, muchas otras tiendas independientes tuvieron que cerrar sus puertas debido a la fuerte competencia que generó esta extensión local de las grandes cadenas y otras para poder mantenerse en el mercado cambiaron su línea de ventas y se convirtieron en tiendas especializadas de productos Delicatessen.

Las tiendas Deli Foods son lugares donde se encuentran alimentos de alta calidad y con un precio elevado ya que pueden ser orgánicos, naturales, sin aditivos, elaborados artesanalmente, alimentos exóticos, con distintas combinaciones de sabores, poseen un empaque especial, son ecológicos y responden a las tendencias de salud, bienestar y aspectos éticos. En los últimos años la tendencia al consumo de los alimentos Gourmet aumentado ya muchos países desarrollados y con poder adquisitivo se puede afirmar que:

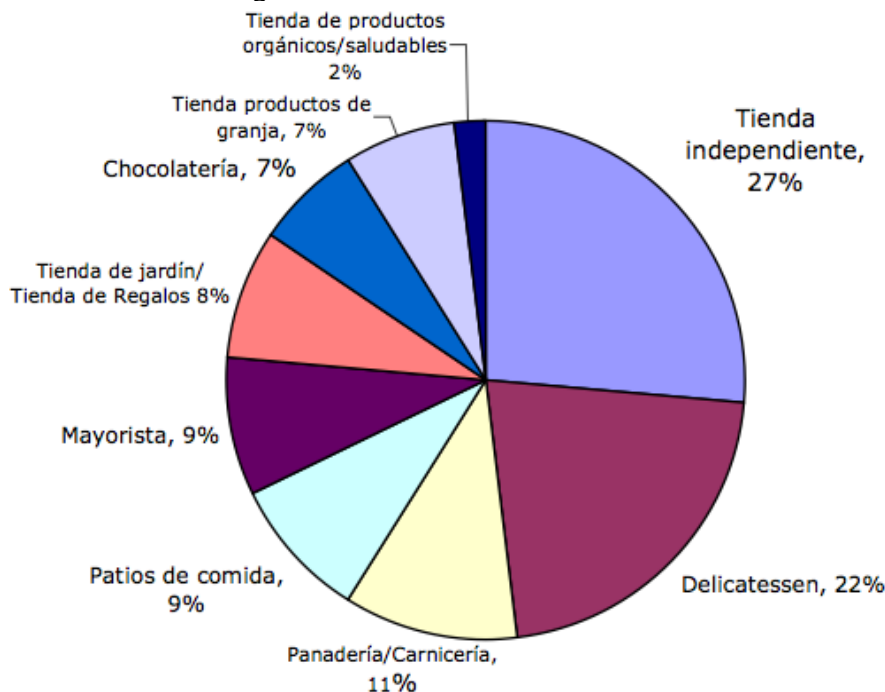
[...]surge un nuevo perfil de consumidor: más joven, formado e informado, conocedor y receptivo hacia las culturas culinarias de otros países y cosmopolita. Ambos perfiles de consumidores tienen en común su elevado grado de exigencia con respecto a lo que entienden por calidad en el comer. Para ellos, los productos deben ser de calidad, pero también deben ir asociados a una experiencia de comer satisfactoria y auténtica (FIA, 2019)

De tal modo este mercado Gourmet los estudios se enfocan en comprender las principales demandas del consumidor y para eso se enfoca en cuatro ejes:

- Protección a la salud, cuidado medioambiental.
- Funcionalidad que clase de producto, como lo puedo preparar, fácil de consumir.
- Pertenencia que refiere a donde este viene tradición y/o elaboración.
- Aspiraciones que corresponde al status y exclusividad.

Por lo cual es importante dar a conocer el producto y los beneficios que estos ofrecen, así se perciba y valore positivamente los atributos de estos alimentos (FIA, 2019). Las tiendas gourmet pueden ser de distintos tipos, el siguiente diagrama muestra la distribución de las mismas en el mercado del Reino Unido:

Gráfico 1. Categorías de tiendas Gourmet / Deli



Fuente: Figueroa (2013)

El consumo de alimentos Gourmet se concentra en la población urbana, en las grandes ciudades y por tal razón Reino Unido es el lugar adecuado para poder promocionarlos, distribuirlos y exportarlos ya que el 90% de la habitantes son urbanitas concentrándose en Birmingham, Liverpool, Londres (FIA, 2019) siendo una puerta de acceso a este mercado y propicio para la venta, con 22 % de tiendas Delicatessen especializadas en alimentos locales y exterior, de acuerdo al gráfico mostrado con anterioridad. Este sector alimenticio crece cada vez más y esto se evidencia las distintas ferias realizadas en Londres cada año donde se reúnen empresas de todo el mundo para dar a conocer sus productos Gourmet, en los que diferentes asistentes puedan degustarlo.

DISCUSIÓN

Desarrollado el estudio bibliográfico objetivo, corresponde identificar las particularidades de las mismas aplicables a los productos ecuatorianos que se pretende posicionar en el mercado británico y los canales de distribución apropiados y estrategias para llegar con mayor probabilidad de éxito. La siguiente tabla muestra en resumen las características de los diferentes canales de distribución:

Tabla 3. Comparación de los canales de distribución en el país destino

Parámetro de comparación	Gourmet	Supermercados de cadena	Mercados de conveniencia
Precio	Relativamente mayor	Precios bajos	Medios y bajos

Producto	Producto diferenciado, orgánico, artesanal natural, exótico	Gran cantidad de productos de diferentes marcas, pero predomina las marcas de los mismos almacenes	Actualmente cuentan con mayor variedad de productos estándar y especializados, comidas preparadas.
Distribución	Ferias, tiendas	Productos importados directos, a través de distribuidor o agentes y fundamentalmente de su propia marca	Productos importados directos, a través de distribuidor o agentes y fundamentalmente de su propia marca
Abastecimiento	Directa, agente	Distribuidor, directo, agente	Distribuidor, directo, agente
Competencia	Son tiendas especializadas, no pertenecen a cadenas y son independientes, venden productos locales y del exterior.	Las grandes cadenas al tener productos bajo su propio nombre se convierten en competencia del resto de productos.	Son filiales de las grandes cadenas que ubicaron un alto potencial en las tiendas de conveniencia, desplazaron a las tiendas independientes no especializadas.
Negociación	Los dueños de tiendas especializados negocian por medio de las ferias, directamente o por agentes y existe mayor acceso a los productos nuevos.	Tienen un alto poder de negociación debido a su presencia de marca y es complicado el acceso a nuevos productos.	Al ser parte de las grandes cadenas tienen de igual forma un alto poder de negociación.

En función de lo anterior, se puede afirmar que la clave del éxito en el ingreso al mercado del Reino Unido, se centra en las siguientes características:

- Variedad en la oferta del producto, de preferencia basados en frutas exóticas y aquellas de alta aceptación en el Reino Unido, como piña, banana o mango.
- Uso de etiquetado distintivo de producción de tipo orgánica y comercio justo, visible puesto que es un parámetro decisor para el mercado meta.
- Agregadores de valor, como uso de ingredientes saludables y energéticos.
- Incremento de la red de distribución para acceder a más puntos de venta finales en tiendas especializadas gourmet del Reino Unido.
- Producto concentrado en grandes centros urbanos.
- Admite pequeños volúmenes productivos, dado que la meta el mercado gourmet no se espera que las compras sean masivas.

- Agregar valor mediante procesos de transformación que no hagan que la fruta pierda su característica, tal vez deshidratación, extracción de pulpa o empaque al vacío.
- Certificaciones de comercio justo, producción orgánica, ecoamigable desde el mismo paquete
- Insumos y agregados deben observar el mismo criterio de calidad y salud que tiene el ingrediente principal

Los productos que ingresen a través del canal de las tiendas gourmet deberán tomar en cuenta los siguiente:

- Se presenta en ferias de alimentos donde procede a establecer contactos para futuros negocios de importación.
- Solicita prueba de productos
- Exige certificaciones que permitan el consumo del producto en el Reino Unido
- Demanda pedidos desde varios kilogramos al inicio para hacer pruebas de mercado, hasta contenedores de toneladas métricas.
- Genera compra repetitiva si la primera importación es exitosa

En función de estas características del mercado deberían diseñarse políticas destinadas a:

- Se diseñarán kits de prueba para los importadores potenciales del producto
- Se absorberá parte del costo del producto que debido al viaje se pueda maltratar, esto en un entorno de confianza.
- Se garantizará entrega de los volúmenes solicitados por el cliente en los tiempos solicitados, so pena de sanciones económicas estipuladas por contrato.

Tras este análisis, el Reino Unido presenta características de consumo que pueden resumirse en los siguientes puntos:

- Tendencia creciente a consumir productos de origen orgánico, es decir, sin fertilizantes en su proceso de obtención, que acrediten a través de certificaciones prácticas ambientales y sociales productivas justas.
- Prefieren productos simples para el consumo, bajos en grasas, en empaques simples y reciclables.
- Aumento en el consumo de productos con atributos saludables.
- El mercado se interesa en productos como nuevos sabores, naturales, exóticos, que ofrezcan distintos sabores y texturas.
- El estilo de vida dinámico hace que las personas acostumbren a consumir snacks en oficina, en la casa, en su lugar de estudios para lo cual las frutas deshidratadas son saludables opciones.
- Reino Unido se encuentra entre los principales consumidores de fruta deshidratada y frutos secos del mundo.
- Los snacks de frutas más consumidas en Reino Unido son de Banano, manzana, cerezas, arándanos, uva.
- Les llama la atención frutas exóticas como piña, uvilla, mango, mangostino, aguacate y se interesan por probar snacks elaborados con este tipo de frutas.
- Los principales proveedores de fruta deshidratada para el Reino Unido son: Holanda, EUA, Chile, Argentina, Brasil y Sudáfrica.
- Prefieren presentaciones saladas a dulces de los productos.

Ecuador-Reino Unido FODA

Una vez realizado el perfil del mercado del Reino Unido para iniciativas de negocios post-Brexit, es necesario dar una revisión al marco legal ecuatoriano para identificar las facilidades que presenta el mercado, en este sentido, es importante que no se manejen costos muy elevados en la producción con el fin de que los productos sean competitivos dentro de su mercado. La investigación de mercado desarrollada previamente, presenta el siguiente diagrama FODA comparativo del Reino Unido y Ecuador, respecto al tema analizado:

Tabla 5. FODA

	Ecuador	Reino Unido		Ecuador	Reino Unido
		Mercado destino con economía estable, alto poder adquisitivo, estabilidad política, alta población, marco legal regulatorio claro.			Ausencia de tratados comerciales entre Ecuador y Reino Unido.
	Apoyo al sector industrial productor local con financiamiento público.			Marco fiscal ecuatoriano muy cambiante. Economía dolarizada incrementa los costos de producción frente a competidores latinoamericanos y de ciertos lugares de Asia.	
	Herramientas públicas para facilitar procesos de exportación al exterior. Producto ecuatoriano altamente apreciado por su calidad. Acceso a frutas exóticas y tradicionales apreciadas por el mercado meta	Consumo de frutas exóticas y deshidratadas creciente en el Reino Unido. Aprecio por la producción orgánica y comercio justo.			
Oportunidades	Creciente producción orgánica		Amenazas		
Fortalezas	Las materias primas de apoyo al	Acceso a frutas exóticas altamente	Debilidades	Costos de producción orgánica	Competencia significativa

<p>insumo principal (chocolate y cereales), se producen en el Ecuador y son de alta calidad. Existen alternativas para procesos de producción acorde a objetivos de la empresa.</p>	<p>apreciadas en el Reino Unido a precios mínimos.</p> <p>Redes de distribución para tiendas gourmet, numerosas, organizadas.</p>	<p>incrementan el precio final</p> <p>Falta de experiencia en el campo, el país no es líder en este tipo de producción</p>	<p>, tanto a nivel local como a nivel externo.</p>
---	---	--	--

Elaboración: Autor

CONCLUSIONES

El mercado del Reino Unido muestra un comportamiento de compra que prefiere productos orgánicos, saludables, fáciles de consumir, con prácticas productivas amigables desde el punto social y ambiental, de buena calidad y basado en productos no tradicionales.

Existen en el Reino Unido redes de distribución que pueden ubicar el producto en una serie de puntos de venta dependiendo del mercado al que se puede acceder, lo que implica que la gestión debe enfocarse en la gestión de los contactos de entrada, puesto que la puesta en contacto con el consumidor final la realiza el importador.

El Reino Unido presenta una clase media con alto poder adquisitivo, en crecimiento, en la que la mayoría de hombres y mujeres trabajan y geográficamente concentrada en grandes ciudades donde la labor de distribución se facilita.

Existe una competencia agresiva en el mercado destino, particularmente en el sector de negocios en que se pretende ingresar, puesto que es un destino atractivo para todos los productores mundiales y por ende el producto ecuatoriano debe competir con otros de latitudes similares.

La normativa del Reino Unido es muy exigente en lo relativo a estándares de calidad, de modo que los productos que se pretende comercializar en el país deben contar con las certificaciones de respaldo necesarias para garantizar su ingreso en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agronegocios. (2013). Obtenido de El consumo de fruta deshidratada crece en el país: <https://n9.cl/9996q>
- Al- Invest. (2009). *Análisis del sector de la alimentación en Reino Unido*. Obtenido de Al- Invest: <https://n9.cl/1hkoz>
- América Economía. (2012). Obtenido de Mercado de bocadillos más saludables crece mundialmente este año: <https://n9.cl/prvbr>

- Central American Data. (15 de 09 de 2012). *Mercado saludables de snacks*. Obtenido de <https://n9.cl/n9cg0t>
- CNN EXPANSIÓN. (24 de 10 de 2013). *CNN*. Obtenido de *Emprenden con botanas saludables*: <https://n9.cl/sua5m>
- DW. (28 de Marzo de 2019). *Reino Unido y sus negocios después del "brexit"*. Obtenido de <https://n9.cl/v1d2l>
- Exportador, D. D. (2007). *Promoción del producto gourmet en el Reino Unido*. Recuperado el 3 de 12 de 2013, de <https://n9.cl/79v6e>
- FIA. (2019). *Análisis de Benchmarking*. (I. C. Chile, Productor) Recuperado el 02 de 02 de 2013, de *Productos Gourmet*: <https://n9.cl/79la0>
- Figuroa, J. (08 de 2013). *INFORME SOBRE ALIMENTOS GOURMET EN EL REINO UNIDO*. (E. A. Londres, Editor) Obtenido de *Alimentos Gourmet*: <https://n9.cl/apw3s>
- Food Navigator. UK. (2018). Obtenido de <https://n9.cl/tgygk>
- Fresh Plaza. (20 de 05 de 2013). *Fresh Plaza*. Recuperado el 02 de 12 de 2013, de *La mayoría de los consumidores del Reino Unido ven esenciales las tiendas de conveniencia*: <https://n9.cl/wsuog>
- Hostelvending Magazine. (2013). *El mercado del Vending en el Reino Unido*. Obtenido de <https://n9.cl/jf7yhy>
- Icex.Es. (2021). *La distribución alimentaria en Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/t1ijv>
- Industria Alimenticia. (2009). *Generalidades del Mercado Europeo de Snacks*. Obtenido de <https://n9.cl/tg3r9>
- Industria Alimenticia. (2010). *Snacks y Confeitería*. Obtenido de <https://n9.cl/0lymx>
- Industria Alimenticia. (2013). *Confitería y Snacks*. Obtenido de <https://n9.cl/vxumq>
- Manufacture.UK, F. (14 de 08 de 2012). Obtenido de <https://n9.cl/t96fs>
- Ministerio Agroalimentario Canada. (2012). *Consumers Trends United Kingdom*. Obtenido de <https://n9.cl/s84oo>
- Nicholson, C. (Julio de 2012). *La relación entre los supermercados y los proveedores*. Obtenido de *Consumers International*: <https://n9.cl/8i3gy>
- Portalfrutícola.com. (26 de 12 de 2012). *Portalfrutícola.com*. Recuperado el 02 de 12 de 2013, de *Tiendas de conveniencia registran el mayor crecimiento en el Reino Unido*: <https://n9.cl/sf8v7>
- Pro Ecuador. (2021). *Pro Ecuador*. Obtenido de *Boletín de Comercio Exterior*: <https://n9.cl/p9f3p>

- Pro Ecuador. (2021). *Pro Ecuador*. Recuperado el 7 de 12 de 2013, de Información del Banano: <https://n9.cl/vf07x>
- REYNOLDS, J. (2019). *Investigación de marcas del distribuidor*. Obtenido de Evolución y situación actual en Reino Unido: <https://n9.cl/cwepa>
- RTVE. (20 de Diciembre de 2020). *Del referéndum del 'Brexit' al acuerdo comercial: cuatro años para pactar un divorcio histórico*. Obtenido de <https://n9.cl/vz8st>
- Sainsburys. (2013). Obtenido de <https://n9.cl/iedbe>
- Telegraph, T. (Julio de 2013). *The Telegraph UK*. Obtenido de Sainsbury's Local stores to overtake supermarkets for first time: <https://n9.cl/bvx79>
- Universidad de los Hemisferios. (Agosto de 2018). *estudio de factibilidad económica para el procesamiento, comercialización de snacks de frutas deshidratadas en el cantón machala*. Obtenido de Universidad de Machala: <https://n9.cl/dmhqo>