

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

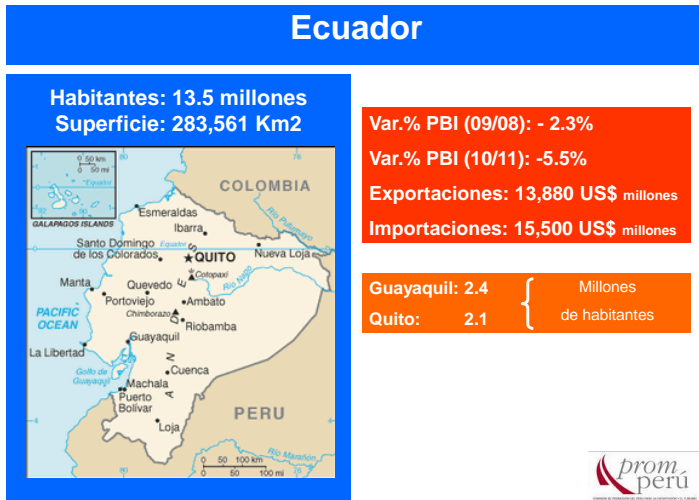
Informes especializados

**Oportunidades en el
mercado de Ecuador
para los productos
peruanos**



prom.
perú

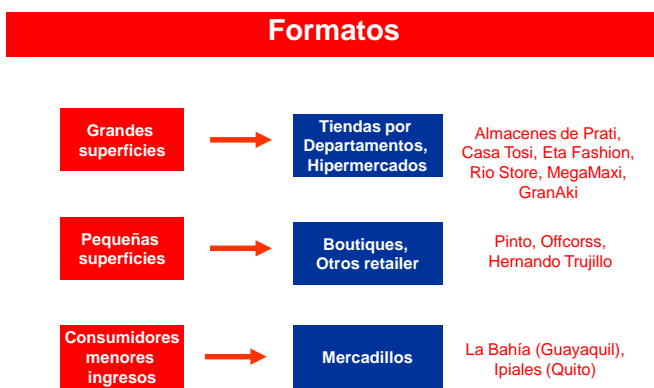
Oportunidades en el mercado de Ecuador para los productos peruanos¹. Prospección del mercado ecuatoriano



El mejor desempeño alcanzado por las exportaciones peruanas en Ecuador el año 2009, respecto al experimentado por otros proveedores, pese a la crisis económica internacional y a las restricciones a las importaciones impuestas por este país. Además de las ventajas que nuestros productos tienen en el mercado ecuatoriano: cercanía geográfica y cultural (idioma, idiosincrasia), y las facilidades de acceso (arancel cero) que nos brinda la CAN, permiten proyectar una mayor presencia de los productos peruanos en Ecuador en los próximos años, y superar así el 3.6% de participación, que actualmente, tienen en las importaciones no petroleras de este país.

Los productos peruanos tienen posibilidades de ingresar o incrementar sus ventas en nichos de mercado específicos en Ecuador, a pesar de la vigencia hasta julio de 2010 de las salvaguardias. Esta situación se presenta, entre otros aspectos, porque Ecuador, en algunos sectores, no tiene una industria que pueda satisfacer la demanda interna, y en vista de que las importaciones desde Colombia han disminuido en el último año, y este país es el principal abastecedor de Ecuador en varias líneas de producto, donde nuestro país tiene oferta exportable.

A. Prendas de vestir y calzado



Ecuador se caracteriza por ser importador neto de prendas de vestir y calzados; pero a raíz de las salvaguardias y las nuevas normas INEN los comerciantes minoristas han recurrido masivamente al fabricante local.

En este mercado están presente cadenas de tiendas por departamentos (De Prati, Casa Tosi, Eta Fashion), hipermercados (MegaMaxi, Gran Aki), los cuales importan directamente los productos extranjeros que ofertan. Además de boutiques que han sufrido fuertemente las consecuencias de las nuevas medidas y, los

puntos venta de fabricantes, especialmente colombianos.

Los consumidores con menor poder adquisitivo compran en lugares como La Bahía (Guayaquil) e Ipiales (Quito). Las tiendas que se ubican en estos puntos de venta son abastecidas por pequeños fabricantes locales y por productos extranjeros, muchos de los cuales ingresan por contrabando.

¹ En base a 25 entrevistas efectuadas a compradores (mayoristas, distribuidores, minoristas) e instituciones de Ecuador en octubre de 2009, y a información recopilada de fuentes secundarias.

Las prendas de vestir tienen oportunidades importantes en Ecuador, especialmente las de algodón y fibras sintéticas, en la medida que la industria local no puede atender la demanda interna, porque no cumple con los estándares de calidad requeridos y tampoco tiene los volúmenes demandados. Por otro lado, nuestra oferta es conocida por su buena calidad y, la cercanía geográfica y la similitud en la cultura de negocios entre nuestros países ayudan a que nos elijan como proveedores. Sin embargo, las empresas peruanas deben estar conscientes que se les exigirá diseño (colecciones con conceptos integrales) y deberán atender una demanda de pequeños lotes (de 100 a 80 prendas por modelo) pero de alta frecuencia.

Tiendas por Departamentos

 <p>7 tiendas por departamentos, y tiendas especializadas: kids y junior en Guayaquil y Quito</p>	 <p>Corporación El Rosado</p>
 <p>15 tiendas en 5 Ciudades: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Ibarra</p>	 <p>7 tiendas en Guayaquil y Quito</p>

En el caso del calzado, las oportunidades están en nichos de mercados, y para empresas que puedan ofertar calzado para niños y para gente joven con diseños modernos, y que tengan capacidad de innovar constantemente sus modelos.

Demanda de productos peruanos

Mujeres: ropa de viscosa, lycra y con estampado, blusas de popelina en tejido plano y punto, sastres de polilana y lana, sueters, jeans, ropa de baño, ropa para jóvenes entre 18 y 25 años.

Hombres: t-shirts, polos box listados, camisas de vestir de tejido plano, ropa para deportes extremos, ternos de polilana y lana, sueters, jeans, pantalones de gabardina, polos de piquet con cuello.

Calzado: de cuero sintético, hormas para zapato de estilo moderno, para niños, calzado tipo converse para gente joven, y sandalias para mujer.



B. Alimentos

En Ecuador existen tres grupos empresariales importantes que tienen negocios minorista de alimentos, con formatos de supermercado, hipermercados y tiendas de barrio: Corporación La Favorita (Supermaxi, Megamaxi, Aki), Corporación El Rosado (Mi Comisariato, Mi Canasta), y tiendas Tías, con los establecimientos: Tía, Super Tía y Multiahorro.

Al canal tradicional (bodegas, mercados de abasto) se accede a través de distribuidores. Existen varios distribuidores con cobertura nacional, que atienden varios canales (tradicional, moderno, hoteles, restaurantes) y, manejan una cartera

Formatos

	Corporación La Favorita	Corporación El Rosado	Tía
Supermercados			
Hipermercados			
Supermercados populares			
	 <p>75 puntos de venta en 23 ciudades. Presencia desde 1945.</p>	<p>Inicio de operaciones 1936</p>	<p>114 puntos de venta en 60 ciudades. Presencia desde 1960</p>

extensa de productos, de la cual el 30% aproximadamente corresponde a productos extranjeros, que son importados directamente.

Cabe señalar que empresas extranjeras de alimentos procesados, especialmente transnacionales y las ubicadas en países vecinos, han incursionado en Ecuador mediante su propia infraestructura de importación y comercialización.

Las mayores oportunidades se presentan para frutas como uvas y mandarinas, siempre y cuando se promocionen a nivel de empresas intermediarias (distribuidores y retailer) y de consumidor final. Además existen posibilidades para snacks a base de maní y galletas a través de alianzas estratégicas con los distribuidores o los retailers. Para el caso de los chocolates y otras golosinas el mercado presenta competencia importante, y será viable la comercialización para ciertos nichos de mercados, en la medida que se tenga una posición de ventaja en la distribución (empresa distribuidora propia o alianza estratégica).

C. Materiales y acabados para la construcción (MAC)

Ecuador tiene oferta local competitiva para varios productos (pinturas, alambres de acero, cerámicos, cemento, hormigón armado) y existen marcas nacionales y extranjeras bien posicionadas (FV, American Standard, EDESA entre otros).

Este mercado es atendido por cadenas de tiendas minoristas como Comercial Kywi (Corporación La Favorita) y Ferrisariato (Corporación El Rosado) y, un número importante de ferreterías ubicadas en todo el país que son abastecidas por distribuidores. Es por ello que las empresas nacionales deberán considerar vender directamente a los minoristas, o hacer alianza estratégica con un distribuidor que tenga una cobertura adecuada a nivel nacional, y que priorice sus productos.

Las oportunidades para los productos peruanos se centran en acabados para la construcción: pisos, revestimientos y listelos cerámicos, mármol, cerraduras, además de cables eléctricos, lijas y fregaderos de acero inoxidable.

Productos de limpieza

Los productos de limpieza además de estar en cadenas de boticas y algunas tiendas por departamentos, comparten con los alimentos envasados gran parte del canal de distribución: supermercados, bodegas, mercados de abastos. Asimismo, las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo que atienden preferentemente el canal tradicional, tienen en su mezcla de producto principalmente alimentos envasados y artículos de limpieza.

Estos dos sectores tienen características comunes como la instalación en Ecuador de filiales de empresas extranjeras encargadas de importar y comercializar sus productos, y la necesidad de los ofertantes de otros países de tener una empresa distribuidora propia o una alianza estratégica con una distribuidora para ser competitivos.

Por otro lado, el mercado de productos de limpieza está determinado por la fuerte presencia de empresas transnacionales y marcas globales (Unilever, Protec & Gamble, Colgate, Johnson etc), y por ende las oportunidades se dan en ciertos segmentos de mercado, en el caso de Ecuador los jabones son los productos con posibilidades de incrementar ventas.