

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en QUITO

Estudios de Mercado

Ecuador: Mercado del vino

ICEX

Ecuador: Mercado del vino

Este estudio ha sido realizado
por Mar Rodríguez Mediavilla

Diciembre 2003

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	6
I. INTRODUCCIÓN	8
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	10
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	10
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	19
2.1. Obstáculos comerciales	20
2.2. Producción	19
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	23
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	23
Canales de distribución	9
Esquema de la distribución	9
1.3. Principales distribuidores	9
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	
2.1. Estrategias de canal	9
2.2. Estrategias para el contacto comercial	9
2.3. Condiciones de acceso	9
2.4. Condiciones de suministro	9
2.5. Promoción y Publicidad	10
2.6. Tendencias en la distribución	10

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA (AGRO+CONSUMO)	27
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	27
1.1. Factores sociodemográficos	27
1.2. Factores económicos	27
1.3. Distribución de la renta disponible	28
1.4. Tendencias sociopolíticas	28
1.5. Tendencias culturales	28
1.6. Tendencias legislativas	29
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
2.1. Hábitos de consumo	29
2.2. Hábitos de compra	31
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	31
2.4. Preferencias	32
3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	32
V. ANEXOS	33
1. INFORMES DE FERIAS	33
2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS	33
3. BIBLIOGRAFÍA	48

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En el mercado de las bebidas alcohólicas, en Ecuador el sector del vino es marginal, debido fundamentalmente a que sólo se suele tomar en restaurantes y en fechas muy señaladas (reuniones conmemorativas o familiares). Es en la época de Navidades y durante las fiestas de fundación de Quito, en el mismo mes de diciembre, cuando las ventas de este producto se disparan.

Esta falta de consumo regular se debe básicamente a dos factores:

- Precio de los vinos: solamente una parte de la población con nivel de vida medio-alto puede permitirse comprar vino.
- Ausencia de cultura vinícola.

La producción de vino ecuatoriano es mínima, y generalmente se trata de vinos de baja calidad, por lo que básicamente la práctica totalidad del vino es importado.

Tras la caída en las importaciones en 1999 debido a la crisis que se produjo en Ecuador en ese año, las cifras reflejan un crecimiento sostenido hasta superar los niveles del año 1998.

Según las estadísticas, Chile es el mayor exportador de vino a Ecuador. España se ha consolidado como segundo exportador tras el descenso de Argentina, aunque a gran distancia de Chile.

Hay que recordar que este es un mercado de precio, y no de marcas. El concepto de fidelidad a la marca no es aplicable en Ecuador. Esta tendencia perjudica al vino español, que a pesar de gozar de buena apreciación es generalmente más caro.

En consecuencia, en este sector tendría cabida un vino de precio bajo y que ofreciera una imagen de calidad. Los vinos españoles de calidad media y precio asequible pueden tener una buena aceptación, pero hay poca demanda de vinos de mayor calidad y por lo tanto de precios más elevados.

También hay que destacar el perjuicio que supone para los distribuidores de vinos el contrabando de vino de las mismas marcas que ellos importan.

Respecto a las perspectivas de futuro en este campo, y en consonancia con las personas entrevistadas, los principales problemas a los que se enfrenta el vino español en Ecuador son:

Situación económica del país: A pesar de que la dolarización implantada en Ecuador en el año 2001 ha favorecido el crecimiento del conjunto de las importaciones, el volumen de importación de vinos solamente ha tenido un crecimiento del 6,6% en los últimos 5 años. El mercado del sector del vino aún no se ha consolidado con fuerza en el país. El año 2001 es el mejor referente de este sector, pues en él se produjo el mayor repunte. El crecimiento en ese año fue del 72,71% con respecto al año anterior. En el 2002 el crecimiento se ha ralentizado (6,38%), pero es importante destacar que se ha superado el descenso provocado por la crisis de 1999, y las cifras actuales se aproximan a las que se presentaban antes de la crisis.

Costes: debido a la diferencia entre el arancel que paga el producto español (20% valor CIF) y el que paga el chileno (0%), así como la diferencia en el coste del flete, se ve, por las estadísticas, que el producto chileno está acaparando el mercado.

Contrabando. Debido a la cantidad de vino que entra en el país de forma ilegal, el importador local va a optar por reducir sus pedidos a las bodegas, ya que habrá menos pedidos de las grandes cadenas de distribución, las cuales sólo trabajan con productos legales. Además, el tema del contrabando afecta de una manera directa al prestigio de la marca y de la bodega. Sin embargo, el tema del contrabando sólo se produce en vinos muy conocidos y que tengan un gran volumen de ventas en el país.

INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Este es un estudio de mercado del vino en el Ecuador, y su objetivo es dar una visión general de la situación del mercado de este producto a los exportadores españoles. Para ello se exponen en líneas generales las tendencias de consumo en el país, así como las claves de la evolución y situación actual del sector.

Las partidas arancelarias en las que está basado este estudio son:

2204.21.00 – Vinos secos de graduación alcohólica inferior a 11% y 12% (para vinos tinto y blanco, respectivamente) en envases de capacidad superior a 0.75 litros pero inferior o igual a 2 litros.

Debido a que el consumo de vino en Ecuador es bastante escaso, también se incluyen en este estudio consideraciones relativas a productos sustitutivos del vino como el aguardiente y los vinos de frutas.

Respecto a la metodología utilizada, hay que destacar que se han utilizado las bases de datos del Banco Central del Ecuador relativas a las importaciones de vino junto con diferentes entrevistas realizadas a importadores de vino.

Es necesario destacar la dificultad a la hora de obtener datos fiables de los diversos organismos oficiales y noticias actualizadas. También hay que señalar que debido al problema del comercio ilegal (contrabando) de las bebidas alcohólicas, y específicamente del vino, algunos de los datos pueden no ser totalmente exactos, aunque sí que sirven para obtener una idea general.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

En Ecuador la producción local de vino es muy reducida y de baja calidad, por lo que la mayor parte del vino consumido es importado. Además, sólo se pueden obtener datos precisos de las importaciones, ya que no existen registros exactos de la producción ecuatoriana.

Dentro del vino que importa Ecuador existe una clara predominancia de los vinos chilenos, debido a una mejor relación calidad-precio. Esto se debe a que este producto tiene un arancel del 0% de entrada al mercado, gracias al acuerdo de complementación económica firmado entre las dos partes y que entró en vigor el 1 de enero de 1995, al contrario que el resto de vinos de otros países, que deben pagar los aranceles de entrada, que suponen un 20% del valor CIF. Además debido a su cercanía a Ecuador, sus costes de transporte son menores.

A continuación se muestra la evolución de las importaciones desde el año 1998, expresado en volumen (toneladas importadas) y en términos monetarios (valor FOB de las importaciones).

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

PARTIDA: 2204.21.00

AÑO	FOB (Miles de dólares)	Var.	TONELADAS	Var.
1998	2900,08		2902,28	
1999	1655,27	-42,92%	1397,05	-51,86%
2000	2221,79	34,23%	1684,27	20,56%
2001	4211,33	89,54%	2909,06	72,71%
2002	4576,10	8,66%	3094,88	6,38%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Las cifras indican que el consumo de vino en Ecuador ha tenido un crecimiento poco significativo en los últimos cinco años. El crecimiento en el período 1998-2002 en volumen de importación ha sido del 6,6%, mientras que en dólares el crecimiento en estos 5 años ha alcanzado el 57,7%

Los valores del año 2002 representan un crecimiento del 6,38% en las toneladas importadas con respecto al año 2001, mientras que en valores USD ha tenido un crecimiento del 8,66%

El año 2001 presenta las mejores cifras del período analizado, pues las importaciones crecieron un 72,71% con respecto al año anterior. En el 2002 el crecimiento se ha ralentizado, con un aumento del 6,38%

Es importante tener en cuenta que las cifras demuestran que se superó cómodamente el descenso que supuso la crisis de 1999, año en que las importaciones descendieron un 51%. Las cifras actuales son similares a las de 1998, que fue un año positivo para la economía ecuatoriana. A partir del año 2000 la introducción de vino en el país se ha reactivado y se ha confirmado la tendencia ascendente, lo cual nos permite concluir que la dolarización sí ha permitido el aumento del consumo de este producto.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Con respecto a la producción local, apenas existen empresas ecuatorianas que produzcan vino. Si existen empresas como que producen vino de baja calidad, como Unión Vinícola

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

Internacional (comercia vino envasado en Tetrabrick). También se encuentra situada en la Ciudad de Cuenca la empresa de envase La Toscana, que embotella vino con tecnología italiana, pero estas son empresas con poca presencia en el mercado.

Finalmente, la empresa Chaupi Estancia Winery produce vinos de mayor calidad, aunque por el momento su presencia en el mercado es muy limitada. Por el momento sólo produce vino blanco de la variedad Palomino, aunque espera aumentar su producción al vino tinto en el 2004. Sin embargo, podemos afirmar que la presencia de estas empresas ecuatorianas no afectará en un futuro inmediato a las importaciones, ya que su cuota de mercado seguirá siendo marginal.

Como apuntábamos anteriormente, la oferta del mercado ecuatoriano está compuesta casi exclusivamente por las importaciones. A continuación se presentan estadísticas registradas en los 5 últimos años en las que se reflejan las cuotas por país.

DATOS CORRESPONDIENTES A LAS IMPORTACIONES DE VINO EN EL PERÍODO 1998/2002, SEGÚN VOLUMEN EN TONELADAS.

	1998		1999		2000		2001		2002	
	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%	TON	%
Argentina	634,464	22,65%	281,886	21,4%	181,951	11,3%	202,35	6,95%	141,95	4,58%
Chile	1513,876	54,04%	699,185	53,0%	983,434	61,2%	2180,19	74,94%	2103,51	67,96%
España	281,361	10,04%	102,296	7,8%	184,25	11,5%	206,62	7,1%	294,86	9,52%
EEUU	189,673	6,77%	99,897	7,6%	104,181	6,5%	115,72	3,97%	85,36	2,75%
Italia	29,923	1,07%	72,286	5,5%	24,511	1,5%	12,44	0,42%	137,55	4,44%
Otros	152,183	5,43%	62,57	4,7%	129,593	8,1%	191,74	6,59%	331,65	10,71%
	2801,48	100,00%	1318,12	100,0%	1607,92	100,0%	2909,06	100%	3094,88	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

DATOS CORRESPONDIENTES A LAS IMPORTACIONES DE VINO EN EL PERÍODO 1997/2000 (VALO FOB \$)

	1998		1999		2000		2001		2002	
	FOB (miles\$)	%	FOB (miles\$)	%	FOB (miles\$)	%	FOB (miles\$)	%	FOB (miles\$)	%
Argentina	243,761	8,41%	174,911	10,6%	108,991	4,9%	114,34	2,71%	152,26	3,33%
Chile	1753,361	60,46%	1042,822	63,0%	1589,259	71,5%	3335,01	79,19%	3049,7	66,65%
España	400,184	13,80%	145,673	8,8%	203,872	9,2%	299,20	7,10%	506,81	11,08%
EEUU	181,503	6,26%	112,495	6,8%	111,423	5,0%	139,18	3,3%	126,44	2,77%
Italia	54,069	1,86%	93,585	5,7%	38,406	1,7%	21,97	0,52%	264,01	5,77%
Otros	267,202	9,21%	85,681	5,2%	169,828	7,6%	301,63	7,16%	476,88	10,42%
	2900,08	100,00%	1655,167	100,0%	2221,779	100,0%	4211,33	100%	4576,10	100%

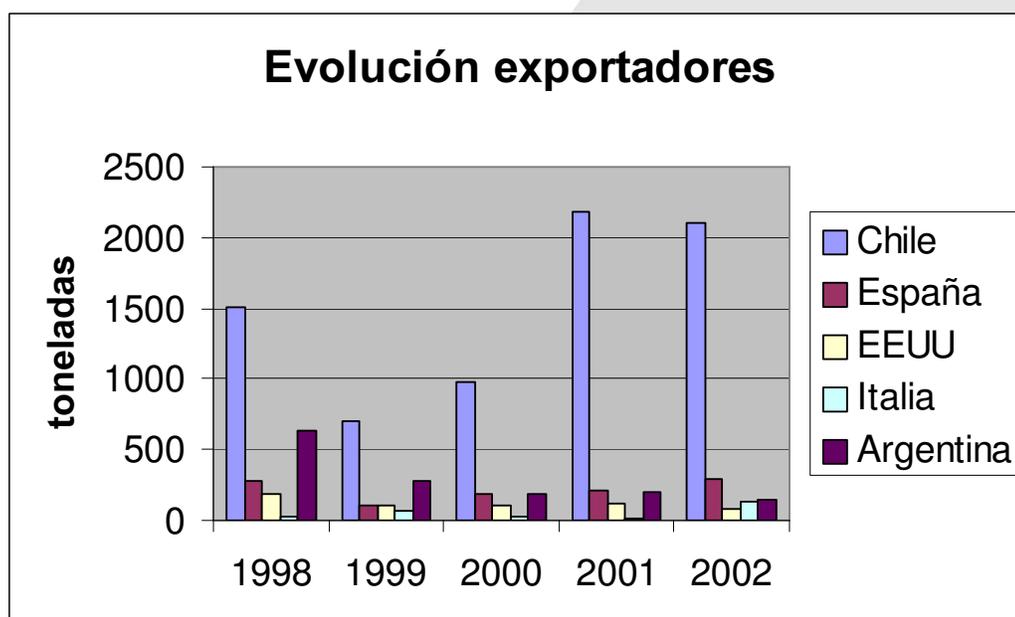
Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede apreciar, Chile es el mayor exportador de vino a Ecuador. Exceptuando el descenso en las importaciones en 1999, las cifras reflejan un crecimiento constante desde 1998. El volumen de las importaciones de vinos chilenos ha aumentado casi un 39% desde ese año.

El mejor año dentro de este último periodo ha sido el 2001, en el que Chile ocupó casi el 75% del volumen total de las importaciones. En el último año su cuota ha sido el 67,96%, lo cual indica un ligero descenso, pero el dato importante es que se confirma la tendencia ascendente tras la crisis de 1999.

España se ha consolidado como segundo exportador tras el descenso de Argentina. Las exportaciones españolas a Ecuador en este sector han crecido un 4,7%, aumento que sin embargo resulta pequeño si lo comparamos con el crecimiento de la importación de vino chileno. En el 2002 la cuota de vino español ha sido del 9,52% del total de toneladas importadas, lo que supone un crecimiento del 4,2% con respecto al año anterior.

Evolución del ranking de exportadores en los últimos 5 años:



El ranking detallado de principales exportadores en el último año (2002) ha sido:

	TONELADAS	FOB (miles \$)
Chile	2103,51	3049,7
España	294,86	506,81
Italia	137,55	264,01
Alemania	173,05	235,55
Francia	103,28	170,74
Argentina	141,95	152,26
Estados Unidos	85,36	126,44
Países Bajos	46,33	38,67
Portugal	7,22	19,01
Bélgica	1,37	12,68

Fuente: Banco Central de Ecuador

Entre los motivos que explican la tendencia favorable del vino español podemos citar que España ha ido posicionando su imagen y ganando cuota de mercado gracias a la importación de productos con una relación calidad-precio más competitiva. Estos vinos de calidad media sí son una competencia para los vinos chilenos.

Hace unos años se permitió la importación de vino en Tetra-Brick sin ningún tipo de impuesto. La consecuencia fue que un vino barato inundó el mercado, y que la gente lo tomaba como sustitutivo de otras bebidas alcohólicas más caras, como el ron o el aguardiente. Este fenómeno finalizó cuando el gobierno impuso al Tetra-Brick el mismo tipo de impuestos que a la presentación en botella.

De acuerdo con fuentes del sector, buena parte de los licores, y por ende del vino, que se introduce en el país, es de contrabando. Aunque las estadísticas pertenecen al mercado de licores, según las diversas personas a las que se han entrevistado, éstas son plenamente aplicables. Así, nos daría que más de un 20% del vino entra al país de manera ilegal. Por otra parte también es relevante mencionar la existencia de almacenes especiales para los militares y sus familiares, conocidos como comisariatos. En ellos los productos están exentos del pago de impuestos y por tanto se comercializan a precios menores que para el resto de mercado, entre estos productos se encuentra el vino, también procedente de España.

Vinos más comprados

De acuerdo a datos de mercado, aproximadamente el 60% del total del vino comercializado en Ecuador se realiza mediante las cadenas de supermercados SUPERMAXI y Mi Comisariato, con claro predominio del primero. El origen de cerca del 70% del vino comercializado es chileno, perteneciendo el restante 30% al resto de los países.

Estos datos, a pesar de ser de sólo una cadena de supermercados, pueden ser extrapolables al resto de los puntos de venta en cuanto a predominancia del vino chileno en el mercado ecuatoriano.

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

A modo de referencia a continuación se detallan las marcas, tipo y procedencia de los vinos comercializados en esta cadena de distribución:

VINO COMERCIALIZADO EN SUPERMAXI (Envases de 75 cl. y de vidrio)					
MARCA	TIPO		AÑO	ORIGEN	PVP (\$)
Gato Rose	cabernet sauvignon	rosado	2003	chileno	3,67
Gato Blanco	sauvignon	blanco	2002	chileno	3,99
Gato Negro	merlot	tinto	2003	chileno	6,39
Gato Negro	cabernet sauvignon	tinto	2002	chileno	3,67
Cono Sur	merlot	tinto	2001	chileno	9,32
Casillero del Diablo	merlot	tinto	2003	chileno	6,75
Antares	merlot	tinto	2002	chileno	5,40
León de Tarapacá	merlot	tinto	2002	chileno	5,73
León de Tarapacá	cabernet sauvignon	tinto	2000	chileno	12,36
León de Tarapacá	cabernet sauvignon	tinto	1997	chileno	36,11
Gran Tarapacá	chardonnay	blanco	2002	chileno	7,21
Gran Tarapacá	cabernet sauvignon	blanco	2000	chileno	13,69
Gran Tarapacá	sauvignon	blanco	2001	chileno	6,98
Canepa	chardonnay	blanco	2000	chileno	13,70

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

Baron Philippe Rothschild	chardonnay	blanco	2002	chileno	6,96
Baron Philippe Rothschild	chardonnay	tinto	2001	chileno	6,96
Montes	chardonnay	blanco	2002	chileno	7,77
Montes	cabernet sauvignon	tinto	2001	chileno	7,86
Montes	merlot	tinto	2002	chileno	18,17
Trío	cabernet	tinto	2002	chileno	7,73
Carmen	chardonnay	blanco	2000	chileno	8,05
Santa Helena	sauvignon blanc	blanco	2001	chileno	5,54
Santa Helena	cabernet	tinto	2002	chileno	3,88
Concha y Toro Marques de Casa Concha	merlot	tinto	1998	chileno	12,72
Sunrise, Concha y Toro	cabernet sauvignon	blanco	2002	chileno	5,39
Sunrise, Concha y Toro	merlot	tinto	2003	chileno	4,91
Santa Rita	cabernet sauvignon	tinto	2001	chileno	5,38
Errázuriz	cabernet sauvignon	tinto	2000	chileno	8,99
Balduzzi	cabernet	blanco	2000	chileno	6,18
Macul	merlot	tinto	2000	chileno	11,02
Santa Julia	merlot	tinto	2001	argentino	12,64
Santa Julia	cabernet sauvignon	tinto	2002	argentino	4,57
San Telmo	cabernet	tinto	2001	argentino	7,11
Ernest & Julio Galio	cabernet	blanco		EEUU	6,82
Ernest & Julio Galio	chardonnay	blanco	1998	EEUU	8,34

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

Marques de Cáceres	rioja	blanco	2002	español	8,86
Marques de Cáceres	rioja	tinto	2000	español	16.,24
Conde de Caralt	blancs de blancs	blanco	1999	español	4,31
Conde de Caralt		tinto	2000	español	4,31
Castillo de Liria	valencia	blanco	2002	español	3,74
Castillo de Liria	valencia	tinto	2002	español	3,24
Martín Códax	albariño	blanco	2001	español	18.17
Marqués de Velilla	ribera del Duero	tinto	2000	español	10.50
Marqués de Riscal	rueda	blanco	2000	español	13.41
Marqués de Riscal	rioja	tinto	1997	español	24.91
Peñascal		rosado	2003	español	6,39
Imperial	rioja	tinto	1996	español	33,40
Bolla Valpolicella	veneto	tinto	2000	italiano	9.66
Orvietto Clásico	toscana	blanco	2000	italiano	13.03
Baron d´Arignac	blanc de blancs	blanco	2001	francés	5,99
Mouton Cadet		blanco	2001	francés	14.37
Mouton Cadet		tinto	2000	francés	16.59
Mouton Cadet		rosado	2001	francés	14.90
Liebfraumilch	pfalz	rosado	2000	alemán	3,45

TETRA-BRICK (envase 1 litro)	
ORIGEN	PVP
Ecuatoriano	1,1
Argentino	1,74
Chileno	1,19
Español (Peñasol)	2,06

NOTA : Los precios indicados no incluyen el IVA del 12%

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

Hay que tener en cuenta que si bien los climas de algunas zonas del país tienen similitud con los de algunos viñedos del mundo, al estar en zona ecuatorial no existen las cuatro estaciones climáticas y no se dan los seis meses de producción de vino que tienen los países del hemisferio norte o sur, con una estación de invierno que permite a la planta descansar.

La empresa ecuatoriana Chaupi Estancia Winery comienza a sacar al mercado vinos de calidad producidos en Ecuador, por lo que sería interesante seguir su evolución para analizar las características de las cosechas ecuatorianas.

2.2. Obstáculos comerciales

Una de las principales trabas a la importación por parte del gobierno ecuatoriano, es la necesidad de obtener un Registro Sanitario. Aunque se han evidenciado importantes cambios legislativos para dar más agilidad a este proceso, su tramitación no deja de ser un problema de difícil solución, por lo que su obtención puede demorarse más de lo establecido en la ley. Realmente, no se puede hablar a ciencia cierta de un tiempo o coste determinado para su obtención.

Otra traba importante son las aduanas, debido a su mal funcionamiento y carencia de seguridad. Desde hace algún tiempo, se está tratando de poner fin a estos defectos, aunque el resultado de las medidas tomadas aún es incierto.

CÓMO SE IMPORTA: REQUISITOS

La manera más habitual de realizar una importación es por barco, siendo el principal puerto del país Guayaquil. El tiempo necesario para trasladar la mercancía por barco desde un puerto español hasta puerto ecuatoriano es de unos 20 días.

Respecto a los requisitos necesarios para importar, nos encontramos en primer lugar con la necesidad de obtener un registro sanitario como condición previa a la introducción en el mercado del producto. También existen una serie de requisitos técnicos de obligado cumplimiento, así como unos aranceles. A continuación desarrollaremos todos estos requisitos :

Requisitos sanitarios:

En el Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola deben obtener el **Registro Sanitario** previo a su comercialización y/o importación. Actualmente éste se lo obtiene conforme a lo establecido en el *Reglamento de Registro y Control Sanitario*, expedido el 18 de Junio de 2001 (Registro Oficial Nº 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente hasta hace poco tiempo.

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, son los organismos encargados de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario y disponer su reinscripción. Actualmente en Quito sólo se atienden Registros relacionados con alimentos y bebidas y con productos cosméticos extranjeros. Se espera en un futuro próximo, comenzar a trabajar con productos higiénicos, para finalmente abarcar también los medicamentos.

El certificado de Registro Sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización en el país.

Requisitos técnicos:

Uno de los principales requisitos técnicos es la regulación PyM 1992-21 del Instituto Ecuatoriano de Normalización, que establece que la producción, importación y comercialización de vinos sólo podrá hacerse en los siguientes envases:

- 200 centímetros cúbicos (200 cm³)
- 355 centímetros cúbicos (355 cm³)
- 375 centímetros cúbicos (375 cm³)
- 500 Centímetros cúbicos (500 cm³)
- 750 centímetros cúbicos (750 cm³)
- 1.000 centímetros cúbicos (1.000 cm³)
- 2.000 centímetros cúbicos (2.000 cm³)
- 3.000 centímetros cúbicos (3.000 cm³)
- 5.000 centímetros cúbicos (5.000 cm³)

Las importaciones de productos alcohólicos se hará exclusivamente desde el país de origen y por los representantes legalmente autorizados, previa la obtención del correspondiente Registro Sanitario y verificación de acuerdo a las normas legales.

Las importaciones deberán traer desde su lugar de origen, la etiqueta frontal con la siguiente leyenda. Importado por (nombre del agente o representante), la palabra “Ecuador, el número de registro sanitario, el grado alcohólico y la capacidad de la botella en centímetros cúbicos. Además se hará constar el siguiente mensaje: “Advertencia: el consumo excesivo de alcohol causa graves daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública”, que constará en la etiqueta principal o secundaria (posterior).

Los productos que circularen o se expidieren en el territorio ecuatoriano sin los requisitos anteriores, se presumirán ingresados ilícitamente.

Aranceles y gravámenes

Las tasas que hay que pagar a la hora de importar una bebida con alcohol, en este caso vino, al Ecuador, son:

1. Aranceles: El 20% sobre el valor CIF
2. Tasa FODINFA: Impuesto para el Instituto del Niño y de la familia: 0,5% sobre el valor CIF
3. Tasa de Modernización: 0,05% sobre el valor CIF
4. Tasa CORPEI: Supone el 0.025% valor FOB
5. Impuesto a los Consumos Especiales, la base imponible se calcula a partir del valor ex - aduana (valor CIF más los aranceles y gravámenes anteriores) incrementado un 25%, aplicándose una tarifa del 26,78% para el vino.
6. Hay que añadir el IVA del 12% sobre el valor ex - aduana, lo cual nos da el valor final del vino.

No están incluidos los costes de la obtención del Registro Sanitario.

ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Canales de distribución

Debido al precio medio de una botella de vino, los canales de distribución son bastante reducidos. Así, básicamente, podemos citar:

- Cadenas de supermercados.
- Tiendas de Delicatessen.
- Las licorerías especializadas.
- Establecimientos de hostelería y restauración

Esquema de la distribución

Los canales de distribución en Ecuador se organizan en el esquema básico de importador mayorista-distribuidor-punto de venta directo. Estos puntos de venta son los supermercados, las licorerías y Delicatessen antes citados, así como los centros de hostelería y restauración.

Sin embargo, a menudo los importadores son también distribuidores, y puede llegar a existir una asociación directa entre importador exclusivo y punto de venta.

1.3. Principales distribuidores

Siguiendo con la clasificación antes citada, los principales distribuidores son:

- **Cadenas de supermercados:** Supermaxi, Mi Comisariato, Supermercados Santa Isabel, Santa María.
- **Tiendas de Delicatessen.** Sin embargo, estas tiendas suelen tener precios más caros, un 20% más aproximadamente.
- **Las licorerías especializadas.** Estas suelen tener precios más caros que los de los supermercados, aunque también suelen tener mayor variedad de vinos.
- **Establecimientos de hostelería y restauración.** En este caso el precio es aún más elevado, pero no deja de constituir un punto de distribución de vino.

2. ANALISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

La **estrategia** de entrada al mercado más adecuada sería la utilizada por los vinos chilenos a todos los niveles, tanto en la distribución como en el marketing. En cuanto a la distribución, es recomendable entrar al mercado a través de un distribuidor que posea centros de distribución en la mayor parte de las provincias, pero especialmente en las de la Sierra, que es donde más se consume.

Respecto al marketing, hay que recordar que sólo podrá competir con los vinos chilenos un vino que ofrezca imagen y con precio competitivo.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

Se incluyen en los anexos de este estudio una lista completa de contactos en el sector del vino, fabricantes, importadores, distribuidores y puntos de venta directos.

2.3. Condiciones de acceso

Los requisitos de embalaje para el transporte del vino están detallados en el capítulo II, apartado 2.2.2: obstáculos comerciales.

2.4. Condiciones de suministro

Las cantidades de producto que se suministran a cada punto de venta varían bastante. En líneas generales podemos afirmar que los puntos de venta con más variedad y cantidad son los Supermaxi (especialmente las grandes superficies como Megamaxi) y las grandes licorerías.

2.5. Promoción y Publicidad

Debido a lo reducido del mercado y a lo bajo del consumo, las actividades específicas de promoción se reducen a degustaciones del producto junto a ofertas de precios en los puntos de venta. Mientras que la publicidad de otras bebidas alcohólicas, como el ron, cerveza o whisky, tiende a realizarse anuncios en la televisión, en el caso del vino no suele ser un medio utilizado. Además, hay que tener en cuenta que está prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en la pantalla antes de las 21:00 horas

En relación a la principal actividad de promoción del vino chileno líder en el mercado, Viña Concha y Toro, hay que destacar que se han decantado por realizar degustaciones en los puntos de venta, ya que el coste de este tipo de acciones es menor que el de anunciarse en la televisión, y además se dirigen y llegan de una manera más directa a su público objetivo. Esta estrategia también la han seguido recientemente los vinos argentinos.

2.6. Tendencias en la distribución

El consumidor más especializado suele comprar el vino en licorerías especializadas y tiendas de Delicatessen, que a menudo ofrecen más variedad que los supermercados normales (exceptuando las grandes superficies, como Megamaxi en Quito). Los supermercados de menor tamaño ofrecen mayor variedad de vinos de calidad media y precios asequibles

Las tiendas especializadas son por lo general más caras y destinadas a un público más reducido.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

De los 12 millones de habitantes que tiene Ecuador, apenas un 10% tiene el poder adquisitivo necesario para comprar este producto.

Dentro de la estructura familiar básica, la adquisición de vino corresponde a los cabeza de familia, principalmente al hombre.

1.2. Factores económicos

La situación económica actual del país, que se caracteriza por un bajo poder adquisitivo de la población ecuatoriana no favorece la comercialización de este producto. Uno de los principales problemas son los altos índices de empleo informal que existe. A pesar de que durante el año 2001 el desempleo se redujo del 9% del año 2000 al 8,2 del 2001, a enero de 2003 la tasa de paro sigue siendo del 8,2%. Además, todavía es muy elevada la tasa de subempleados, (51,4 % a enero 2003). La población que gana actualmente mas de 500\$ no

supera el 10%, con lo que el mercado con capacidad de compra en el Ecuador podría aproximarse a no más de 1.200.000 de personas

1.3. Distribución de la renta disponible

No se disponen en el momento de datos exactos sobre el consumo per capita de vino en Ecuador, ya que no se cuenta con información precisa sobre la producción local.

Tampoco se dispone de la cifra exacta de renta destinada al consumo de vino, aunque sí podemos afirmar que se trata de un porcentaje muy reducido.

1.4. Tendencias sociopolíticas

El consumo de vino se reduce a los sectores de la sociedad de mayor poder adquisitivo y en ocasiones señaladas.

En el caso de los vinos de menor calidad o de los vinos de frutas, el consumo está más diversificado debido a los bajos precios. Los vinos de baja calidad envasados en Tetra Brick están teniendo además una creciente aceptación entre los jóvenes gracias a sus precios.

1.5. Tendencias culturales

No existe en Ecuador una verdadera cultura de consumo del vino. El consumo de vino es muy reducido en comparación con el de otras bebidas alcohólicas y se reduce a fechas muy señaladas (Navidades) o acontecimientos especiales.

No se identifica con una bebida de consumo habitual en reuniones sociales o citas. Tampoco se enfatiza por parte del sector en sus propiedades beneficiosas para la salud, lo cual fomentaría su consumo.

1.6. Tendencias legislativas

El consumo de vino se rige por las disposiciones legislativas que se aplican a las bebidas alcohólicas, y por tanto se encuentra sometido a diversas restricciones.

El consumo de bebidas alcohólicas sólo está permitido a partir de los 18 años de edad.

Los lugares públicos en los que se suele consumir vino, como bares y restaurantes, sólo pueden permanecer abiertos hasta las 2 a.m.

Las otras restricciones a las que se somete el consumo y comercialización del vino (aranceles, avisos en las etiquetas) están recogidos en el apartado de análisis cuantitativo de la oferta (capítulo II, apartado 2.2.2., obstáculos comerciales).

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumidor tipo de vino en Ecuador suele ser una persona de edad madura con un poder adquisitivo medio-alto / alto, y principalmente en las principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca.

A pesar de existir una amplia variedad de precios, el vino es visto como un producto de lujo, y por lo general tan sólo es consumido en ocasiones muy especiales, como Navidades, bodas, celebraciones etc..., y sólo por las clases con mayor poder adquisitivo.

Además, no existe en Ecuador una cultura del vino. El gran consumo durante las comidas se basa en aguas minerales, colas y cervezas. Sin embargo, se consume más en Quito que en la costa, debido a la mejor percepción que tienen del vino los habitantes de la capital, y también por el mayor número de extranjeros que residen en esta ciudad. Otro factor a tener en cuenta son las fiestas de fundación de Quito, que se celebran en el mes de diciembre. Estas celebraciones están muy ligadas a las tradiciones españolas y por tanto el consumo de vino presenta un repunte importante.

Hay que tener en cuenta también que en la costa se consume más ron, cerveza y whisky debido a que el clima es más cálido y que estas bebidas tienen la imagen de ser más refrescantes.

Según fuentes del sector, la principal bebida alcohólica por consumo en el Ecuador es el aguardiente. Los licores blancos y elaborados de caña en alambique captan el 60% del mercado nacional. La razón de fondo tiene más que ver con el precio, ya que al ser de más fácil elaboración, los costos son mucho menores que aquellos de las bebidas procesadas.

Para comprobar si el aguardiente es un producto sustitutivo del vino, hay que recordar que cuando se comercializó de forma masiva el vino en Tetra-Brick a un precio muy bajo, este desbancó a las otras bebidas alcohólicas. Sin embargo, cuando éste subió de precio debido a la imposición de impuestos disminuyó el consumo de vino y aumentó el de las otras bebidas. De todos modos, hay que tener en cuenta que el aguardiente sólo es sustitutivo de los vinos con precios más bajos, generalmente Tetra-Brick, y no del resto de vinos con precios medios.

Recientemente se está produciendo en Ecuador un producto sustitutivo de gran aceptación entre la población. Se trata del vino de frutas, cuya producción se concentra sobre todo en el cantón de Patate (provincia de Tungurahua), ya que en esta zona se producen muchas de las frutas base de la producción. Las empresas ubicadas en esta zona afirman que producen el 80% del vino y licor de frutas que se consumen en el país, algo más de 200.000 litros mensuales.

Este tipo de vino se suele comercializar en envases TetraBrick y tiene una gran aceptación entre los consumidores, principalmente entre los jóvenes, debido a su bajo precio. Este dato confirma que el mercado del vino en Ecuador se guía por la fidelidad al precio y no a la marca. Sin embargo, al igual que en el caso del aguardiente, el vino de frutas sólo es sustitutivo de los vinos de menor calidad.

2.2. Hábitos de compra

El consumidor de vino suele adquirirlo bien en las grandes cadenas de supermercados existentes en el país (Supermaxi, Mi comisariato, etc.), en las licorerías y en tercer lugar en los Delicatessen, o bien lo consume en restaurantes.

No es habitual que el consumidor realice la compra de vino por separado, si no que el producto se incluye dentro de la compra semanal.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

El producto no presenta ningún problema particular de almacenamiento o transporte, pues se incluye normalmente en la compra semanal. El tiempo que se emplea en su adquisición se integra dentro del tiempo invertido en la compra general.

2.4. Preferencias

Los vinos chilenos son los que dominan el mercado ecuatoriano. Cuentan con una buena percepción por parte del público y además con precios muy asequibles. Un buen ejemplo de vino chileno es la marca Viña Concha y Toro, es una de las marcas más conocidas en Ecuador y un ejemplo de producto muy bien posicionado, de calidad y a precio competitivo.

Por otro lado, los vinos baratos de menor calidad, así como los vinos de frutas, también tienen una buena salida en el mercado .

PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

El vino español goza de una buena percepción por parte del consumidor, ya que se identifica como un producto de calidad. En general el consumidor ecuatoriano asocia los productos importados con productos de calidad, y a menudo tiene mejor percepción de ellos que de la producción nacional. El vino español no es una excepción, además, un consumidor usual de vino asocia España con un país con gran tradición vinícola y exportador de productos de calidad.

El consumo de vino español aumenta considerablemente durante las fiestas de fundación de Quito, que como mencionamos anteriormente están muy ligadas a las costumbres españolas y al ensalzamiento de lo español en general.

Por otra parte, debido al pago de aranceles su precio suele ser superior a la media y esto contribuye a que sea considerado un buen producto. Sin embargo, es precisamente los precios elevados los que no permiten que las ventas aumenten y hacen que el vino español se vea como un producto casi de lujo, al alcance de no muchas personas.

V ■ ANEXOS

INFORMES DE FERIAS

No existen ferias relevantes en Ecuador dedicadas al sector del vino.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

IMPORTADORES DE VINOS, LICORES Y CONSERVAS

 DIBEAL CIA. LTDA. (Vinos y conservas)
Complejo PARKENOR
Panamericana Norte Km. 6.1/2
Bodegas C 102 a C 106
Presidente: D. Emilio Torres
Quito - Ecuador

Tel.: 2482944 / 2482945 - Fax : (593-2) 2482955
E.mail: dibeal@impsat.net.ec

📍 GRANDES BODEGAS (vinos)

Av. González Suárez 432 y San Ignacio
Presidente: Patricio López
Quito-Ecuador

Telf. 525 182/459 232 - Fax 437 846

laswell@grandes-bodegas.com

📍 ANDINA LICORES CIA. LTDA. (vinos)
Av. 10 de Agosto 10814 (Panamericana Norte Km. 3.5)
Presidente: D. Andrés Naranjo
Quito - Ecuador

Telf.: (593-2) 2478631 - Fax : (593-4) 2283211
E.mail: local94@saia.com.ec

📍 IMPORTADORA DAIQUIRI (vinos, licores)
Avda. 6 de Diciembre 2544 y Orellana
Gerente General: D. Elena Dávalos
Quito - Ecuador

Telf.: 2568124 / 2563807 - Fax : (593-2) 2568124
E.mail: cutydavalos@andinanet.net

📍 IMPORTADORA ROMAN DAVALOS (licores)
Avda. 10 de Agosto 695 y Riofrio
Edificio Benalcázar 1000 - Almacén 4
Gerente General: D. Augusto Dávalos
Quito - Ecuador

Telefax: (593-2) 2228022

☛ SUPERMERCADO LA FERIA (vinos, licores y conservas)
C/. Bolívar 334 y Venezuela (Sucesores de A. Viteri Rites)
Gerente General: D. Gustavo Viteri
Quito - Ecuador

Tel.: 2583196 / 2583197 - Fax : (593-2) 2952816

MI COMISARIATO (vinos, licores y conservas)
Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá
Apartado de Correos 534
Gerente General: D. Jhony Czarninski
Guayaquil - Ecuador

Tel.: 2322000 / 2322555 - Fax : (593-4) 2328196
E.mail: jczarnin@elrosado.com

☛ ALPACIFIC, S. A. (vinos y licores)
Avda. 6 de Diciembre 6599 y Río Coca
Gerente General: D. José Sperber
Quito - Ecuador

Tel.: 2462333/2241300 - Fax: (593-2) 2265479
E.mail: alpacific@alpacific.com.ec

☛ PROESA
Proveedores Ecuatorianos, S. A.

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

Corea 126 y Avda. Amazonas, Edf. Belmonte, Piso 6
Gerente General: D. Rafael Segovia
Quito - Ecuador

Telf.: 2441000 - Fax : (593-2) 2431647
E.mail: marisol.barragan@la.pm.com

📍 ORTIZ Y JACOME DE COMERCIO (vinos, licores y conservas)
Avda. de las Américas y Juan Larrea
Gerente General: D. Jacinto Jácome
Cuenca - Ecuador

Telf.: 2882211 / 2882210 - Fax: (593-7) 2882282
E.mail: ortyjac@etapaonline.net.ec

📍 ALMACENES JUAN ELJURI CIA. LTDA. (vinos, licores y conservas)
Av. Gil Ramírez Dávalos 5-32 y Armenillas
Gerente General: D. Jorge Eljuri
Cuenca - Ecuador

Telf.: 2862111/2804140 - Fax : (593-7) 2862305
E.mail: ajeljuri@cue.satnet.net

📍 PROALCO CIA. LTDA. (conservas)
Vía a Daule Km. 7.1/2
Gerente General: D. Miguel Peña
Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2253709 - Fax : (593-4) 2250163
E.mail: roque@proalco.com / producargo@proalco.com

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

☛ SECOTISA, S. A. (vinos, licores y conservas)
C/ Hernando de la Cruz No. 31-120 y Mariana de Jesús
Gerente General: D. Carlos Román
Quito - Ecuador

Telf. 2565253 / 2550120 Fax : (593-2) 2550146
E.mail: secotisaventas@andinanet.net

☛ LIQUOR'S (licores)
República del Salvador 406 y Moscú esquina
Gerente General: Dña. Gloria Dávalos
Quito - Ecuador

Telf. y Fax : (593-2) 2226811/2226828 /22470569

☛ DISPACIFIC, S. A. (vinos)
(Grupo Noboa)
El Oro 109 y 5 de Junio
Gerente General: D. Ramiro Lasso
Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2332896 / 2440777/ 2440276/ 2449200 - Fax : (593-4) 2445090
E.mail: disventasg@gnoboa.com

FRAGANLICOR CIA. LTDA. (vinos, licores y conservas)
Av. Ordóñez Lazo s/n. Edf. El Pinar del Lago Piso 5
Gerente General: Dña. Gladys del Juri
Cuenca - Ecuador

Telf.: 2835853 - Fax: (593-7) 2842670
E.mail: fraganci@cue.satnet.net

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

✉ PYDACO CIA. LTDA. (vinos, licores y conservas)
Pío Jaramillo 5854 y Leonardo Murialdo
Gerente General: D. Jorge Pinos
Quito – Ecuador

Telf.: 2407541 - Fax: (593-2) 2407546
E.mail: pydaco@uio.satnet.net

✉ CORDOVEZ S.A. (vinos y licores)
Av. 10 de Agosto 9922 y Murialdo
Presidente Ejecutivo: D. Felipe Cordovez Escobar
Quito - Ecuador

Telf.: 2400506 - Fax: (593-2) 2409508
Email: fcordovez@cordovez.com.ec

✉ COMERCIAL SOSA COMSOSA S.A. (vinos)
Av. República del Salvador No. 35-204, Edf. Delta Piso 9
Gerente General: D. Eduardo Sosa
Quito - Ecuador

Telf.: 2464728/2464735 - Fax: (593-2) 2464717
E.mail: esosav@uio.satnet.net

✉ FIACO CIA. LTDA. (vinos)
Av. 10 de Agosto No. 4900 y Mañosca
Gerente General: D. Mauricio Fiallos
Quito - Ecuador

Telf.: 2445329/2445662 - Fax: (593-2) 2443817

E.mail: fiaco@porta.net

☛ REPRESENTACIONES MIRANDA & MIRANDA (vinos, licores y conservas)
Pedro Carbo 1106 y Colón, Piso 1, Ofc. 105 y 106
Gerente General: D. Jorge Miranda
Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2321454/2329544 - Fax: (593-4) 2320510
E.mail: mirmir@telconet.net

☛ INDUSTRIA CONSERVERA DEL GUAYAS CIA. LTDA. (vinos y licores)
Vía Daule Km. 5.5
Gerente General: Dn. Guillermo Serra
Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2350113/2352545 - Fax : (593-4) 2353642

☛ SUDAMERICANA DE FRUTAS (conservas)
Mañosca 274 y Veracruz
Gerente General: D. Medardo Santander
Quito - Ecuador

Telf.: 2258284 - Fax : (593-2) 2256711
E.mail: santander@accessinter.net

☛ IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA. LTDA. (vinos)
Pedro Moncayo 508 y Padre Solano
Gerente General: D. Jorge Bohorquez
Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2564763/2309251 - Fax : (593-4) 2314467

E.mail: herencoe@impsat.net.ec

QUIFATEX, S. A. (vinos)
Avda. 10 de Agosto 10.640 y Manuel Zambrano
Gerente General: D. Nick Riedener
Quito - Ecuador

Telf.: 2477400 / 2477191 / 2477192 - Fax : (593-2) 2478600
E.mail: nick.riedener@quifatex.com

HIPER COMISARIATO (licores y conservas)
Mercado Mayorista, Local de Abastos No. 18
Gerente General: D. Francisco Betancourt
Quito - Ecuador

Telf.: 2673688 - Fax : (593-2) 2673688
E.mail: franciscobetancourt_empresa@yahoo.com

CODIRSO (vinos y conservas)
Taura 707 y Maldonado
Gerente General: D. Ramiro Soria
Quito - Ecuador

Telf.: 2673080 - Fax : (593-2) 2678971
Email: codirso@andinanet.net

CUSIMANO IMPORT (vinos, licores y conservas)
Santo Domingo y Cuba (Sector Las Casas)
Gerente General: D. Alberto Cusimano
Quito - Ecuador

Telf: 2235623 - Fax : (593-2) 2523119
E.mail: cusimanoimport@andinanet.net

FABRICANTES

☛ UNION VINICOLA INTERNACIONAL
Vía Daule Km. 5.5
Gerente General : Dr. Guillermo Serra
Guayaquil - Ecuador

Telf: 2352665 / 2350113 Fax: (593-4) 2353642
E.mail: cvas@telconet.net

☛ DON GUIDO S.A.
Parroquia de Izamba - Sector Yacupamba (entrada por la Escuela Cebi)
Gerente General: Dña. Violeta de Palacios
Ambato - Ecuador

Telf: 854598 / 854566 Fax: (593-3) 854622

☛ BALDORE
Patate quinta Baldoré
Gerente General: D. Juan Guevara
Ambato- Ecuador

Telf: 2870138 Fax: (593-3) 2870138
E.mail: juanguevara@andinanet.net

CADENAS DE SUPERMERCADOS

SUPERMERCADO LA FAVORITA (SUPERMAXI)
Vía General Enríquez Vía Tocogchoa (Sangolquí)
Apartado de Correos 17-11-04910 CCI
Presidente Ejecutivo: D. Ronald Wright
Quito - Ecuador

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

Tel.: PBX: 2996500 Presidencia: 2996680/ 2996681 - Fax : (593-2) 2996500 ext.
6502

E.mail: favorita@supermaxi.com

IMPORTADORA EL ROSADO (Mi Comisariato)

Av. 9 de Octubre 729 y Boyacá
Apartado de Correos 534
Gerente General: D. Danny Czarninski
Guayaquil - Ecuador

Tel.: 2322000 / 2322555 - Fax : (593-4) 2328196

E.mail: jczarnin@elrosado.com

SUPERMERCADOS SANTA ISABEL

Isidro Ayora y Agustín Freire (Cdla. La Garzota)
Gerente General: D. Galo Merino
Guayaquil - Ecuador

Tel.: 2641008/ 2641011 - Fax: (593-4) 2641016

E.mail: isabelsa@gye.satnet.net

COMISARIATO SANTA MARIA

Av. Iñaquito y Villalengua esquina
Gerente General: Dña. Mariana Pastrano
Quito - Ecuador

Tel.: 2260552/2260553 - Fax: (593-2) 2447656

E.mail: mega@mega-santamaria.com

DELICATESSEN

ECUADOR: MERCADO DEL VINO – AÑO 2003

COMERCIAL EL ESPAÑOL COMIDELI S.A.
Wimper N31-181 y Av. 6 de Diciembre
Gerente General: D. Franklin Tello
Quito - Ecuador

Telf.: 2228055/2227924/ 2227928 - Fax : (593-2) 2227851
E.mail: ftello@uio.telconet.net

EL GRIEGO
República del Salvador 836 y Suecia Edf. Prisma Norte, Piso 3, Ofc. 32
Gerente General: D. Pedro Markovits
Quito - Ecuador

Telf.: 2263069 al 071 Fax: (593-2) 2263071

JURIS CIA. LTDA.
Domingo Segura N64-36 y Bellavista (Cotocollao)
Gerente General: D. Peter Juris
Quito - Ecuador

Telf.: 2598921/2591369 - Fax: (593-2) 2590860
E.mail: juris@impsat.net.ec

GATSBY
Av. República 192 y Almagro
Gerente General: D. Carlos Trujillo
Quito - Ecuador

Telf.: 2561761 - Fax : (593-2) 2551422
E.mail: catrujis@hotmail.com

ECONOMARKET
Pichincha 411 y Aguirre
Presidente: D. Javier Macías
Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2325893/2515288 - Fax: (593-4) 2561369

☛ **COMERCIAL FRIAS**
Av. 10 de Agosto 3044 y Acuña (Frente a Vallejo Araujo)
Gerente General: D. William Frias
Quito - Ecuador

Telf.: 2566429 - Fax : (593-2) 2566429
E.mail: comfriasquito@porta.net

RELACIÓN DE COMISARIATOS

☛ **COMISARIATO DEL EJERCITO** (3 en Quito y 11 en otras ciudades)
Av. de la Prensa 3555
(Antiguo Batallón Vencedores)
Gerente General: Gral. César Aguirre
Quito - Ecuador

Telf.: 2291396/2290579/2443005 (cajas 2263390) - Fax : (593-2) 2443006
E.mail. geren@hotmail.com

☛ **COMISARIATO DE LA POLICIA NACIONAL** (1 en Quito)
Av. 6 de Diciembre y Tomás de Berlanga
Jefe Administrativo: Coronel Edgar Valladolid
Quito - Ecuador

Tel.: 2256922/2247701 - Fax : (593-2) 2256922

✉ **COMISARIATO DE LA FUERZA AEREA ECUATORIANA** (1 en Quito, 6 en otras ciudades)
Av. Pedro Menendez Cda. La FAE
Jefe de Almacén: Capitán Diego Mantilla
Guayaquil - Ecuador

Telefax. (593-4) 2284499
E.mail: acomisariato@easynet.pacifictel.net

✉ **COMISARIATO NAVAL** (1 en Quito, 11 en otras ciudades)
C. Mayor Galo Molina y Liribamba
Administrador: Teniente Ramiro Córdova
Quito - Ecuador

Tel.: 2614998 - Fax : (593-2) 2650884

Otras Direcciones de Interés

Oficina Comercial de la Embajada de España en Quito
Av. República 396 y Diego de Almagro. Quito. Ecuador
Telf. 2544716/2546174 Fax: (593-2) 2564174
E.mail: buzon.oficial@quito.ofcomes.mcx.es

CAMARAS ESPAÑOLAS EN ECUADOR

CAMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO DEL ECUADOR
Circunvalación Sur, 118 y Unica
Urdesa Central
Guayaquil - Ecuador

Telf.: 2380265 / 2882571 - Fax : (593-4) 2881134
E.mail :camaesgy@gye.satnet.net
Atención : Dña. Patricia Meneses

**CAMARA OFICIAL ESPAÑOLA DE COMERCIO
E INDUSTRIA DE QUITO**
Avda. Amazonas N31-23 y Azuay
Edificio COPLADI - 2do. Piso
Quito - Ecuador

Telf.: 2453611 / 2256915 - Fax : (593-2) 2446833
E.mail :camespa@andinanet.net
Atención : Dña. Marcia Pesantez

• **Instituto de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, Quito**
C/ Iquique 2045 y Yaguachi (frente a la Facultad de Medicina)

Tfn. 00 593 2 255 27 15

00 593 2 256 80 41

00 593 2 256 58 58
inh@andinatel.net

3. BIBLIOGRAFÍA

Estadísticas de comercio exterior del Banco Central de Ecuador, disponibles en <http://www.bce.fin.ec/>

Legislación:

Registro Sanitario: Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano (Registro Oficial No. 59 de 17.4.2000) y su Reglamento (Registro Oficial No. 84 de 24.5.2000)

Normas técnicas: Regulación PyM 1992-21 sobre comercialización de vinos.