

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2012

Informes especializados

ECUADOR

**Materiales y acabados para la
construcción y Plásticos**



prom
perú

Índice

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura	3
IV.	Análisis de la Oferta	3
4.1	Oferta Interna	3
4.1.1	Materiales y Acabados para la construcción	3
4.1.2	Plásticos	4
4.2	Oferta de la Competencia	5
4.3	Oferta Peruana	5
4.3.1	Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos	5
4.3.2	Presencia en Puntos de Venta Final	6
V.	Análisis del Sector	7
5.1	Canales de Distribución	7
5.2	Canales de Comercialización	8
5.3	Logística	8
VI.	Análisis de la Demanda	8
6.1	Perfil del Consumidor y segmentación	8
6.2	Tendencias y Hábitos de consumo	8
6.3	Preferencias de Marcas y Origen	9
6.4	Requisitos de Acceso	9
VII.	Actividades de Promoción	10
7.1	Propuestas de Actividades de Promoción	10
VIII.	Conclusiones y Recomendaciones	10

I. Resumen Ejecutivo

Ecuador es una economía soberana cuyos indicadores de crecimiento económico en la última década ha favorecido el desarrollo de los sectores construcción y plásticos.

Relación comercial con empresas peruanas como Rey Export Internacional (plásticos), Pisopak (pisos de vinil) y Facusa.

Interés por productos peruanos principalmente del sector de materiales y acabados para la construcción: Cerámicas, porcelanato, mármol.

Estrategia de introducción de productos peruanos al mercado ecuatoriano. Planificación en el tiempo: establecimiento de puntos de venta directa, detectar socios comerciales como representantes o distribuidores, desarrollo de marcas y diferenciación de producto.

II. Alcance del Estudio Especializado: Sector / Línea

Realizar un diagnóstico del mercado ecuatoriano para la demanda de productos de las líneas de materiales y acabados para la construcción y plásticos.

III. Situación Económica y de Coyuntura

Ecuador es una economía pequeña y abierta al mercado internacional, muchos de los insumos requeridos son importados. El aumento de la demanda ha provocado a su vez un incremento significativo de las importaciones. Es una economía con un crecimiento relativamente estable luego de presentar el 2012 una tasa de crecimiento del PBI de 5% frente al crecimiento del 2011 de 8%.

Ecuador se puede considerar como un mercado de precio principalmente, donde los productos provenientes de China o Colombia tienen una gran acogida, sin embargo, también hay un nicho de mercado para los productos de calidad a precios superiores que determinado grupo de la población sí puede pagar, debido a la desigual distribución de la renta que existe en el país.

El sector de la construcción ha mostrado signos de desarrollo y dinámica, fruto de la relativa estabilidad que atraviesa el país, las tasas y condiciones de financiamiento ofertadas por la banca y desde luego las remesas enviadas por los emigrantes. La construcción es además, un indicador clave de la evolución de la economía.

En edificaciones enfocadas a niveles de ingreso medio y medio-bajo prácticamente el 95% de los componentes son productos nacionales o fabricados parcialmente en Ecuador, como hierro, tuberías de agua potable y de aguas servidas. En los proyectos en los cuales los acabados son importados, el costo correspondiente puede llegar a el 30% del costo total.

Para el 2013, las autoridades aún no han fijado metas, pero Correa aseguró meses atrás que el crecimiento de la economía del país estaría por debajo del 5%.

Correa ha señalado que mantendrá la inversión pública como el eje de su política económica, lo que le ha permitido dinamizar sectores como la construcción, los gastos del Gobierno y el sector no petrolero, en un intento por reducir la dependencia de la nación al petróleo.

El Gobierno también busca, a la par de sostener tasas positivas de crecimiento, aplicar una nueva política de precios de los productos de consumo masivo, a fin de evitar la especulación y por ende altas tasas inflacionarias.

IV. Análisis de la Oferta

4.1 Oferta Interna

4.1.1 Materiales y Acabados para la construcción

Materiales de construcción:

- Arenas
- Piedra machacada
- Yeso natural
- Cemento portland
- Postes y vigas
- Abrasivos naturales
- Accesorios de tubería

- Telas metálicas
- Martillos y mazas
- Herramientas de mano
- Construcciones prefabricadas

Acabados para la construcción:

- Bañeras
- Tablillas y frisos de parqués
- Puertas y sus marcos de madera
- Mármol y travertino
- Tejas, losetas y losas
- Placas y baldosas de cerámica
- Vidrios de seguridad
- Espejos de vidrio sin enmarcar
- Pinceles y brochas para pintar

Productos ferreteros:

- Fregaderos, lavabos, pedestales, bañeras, inodoros
- Barra de hierro
- Alambre de hierro o acero
- Alambre de acero inoxidable
- Barras laminadas
- Tubos de sección circular
- Tubos y perfiles
- Codos, curvas y manguitos
- Artículos sin rosca de fundición de hierro o acero
- Fregaderos y lavabos de acero inoxidable
- Cables, trenzas de cobre
- Artículos de higiene de tocador
- Chapas y tiras de aluminio
- Cables de aluminio
- Puntas, clavos, grapas
- Alicates
- Llaves de ajuste de mano
- Brocas
- Candados
- Cerraduras y cerrojos
- Canillas o grifos para uso domésticos
- Enchufes
- Cables y conductores eléctricos

4.1.2 Plásticos

- Polietileno
- Láminas y tiras de polímeros de etileno

- Botellas y bombonas
- Vajillas y artículos para la cocina
- Artículos de higiene y tocador
- Artículos de oficina
- Menaje doméstico
- Muebles de plástico

4.2 Oferta de la Competencia

Los principales mercados de donde provienen los productos de plásticos para Ecuador básicamente son desde China, Colombia, Chile, Estados Unidos y también se puede identificar a Perú dentro de los principales mercados, capturado el 13% de las importaciones. En ciertas partidas destaca como el principal proveedor, como son en: muebles de plástico, las demás bombonas, botellas, frascos y artículos similares, etc.

Ecuador diversifica mucho sus importaciones en productos MAC, pero se identifican 4 países China, Colombia, Perú y Chile donde se concentra el 59% de las importaciones totales.

China aparece como el principal proveedor de productos MAC para Ecuador, con el 22% de participación, dichos productos se identifican en el mercado nacional como los más económicos y más utilizados por constructores. Su presencia es nacional y han ganado terreno a productos provenientes de EE.UU. y Europa, que anteriormente eran los que más se importaban.

4.3 Oferta Peruana

Producto	Variedad de producto
Útiles de oficina	Archivadores, fólderes, bloques, sobres, agendas
Productos para el hogar	Baldes, tachos, bañeras, bañadores y menaje doméstico en general.
Otros productos industriales	Cajas o contenedores plásticos utilizados en el transporte y distribución para industrias como embotelladoras de gaseosas, cerveceras, agrícola

Consumen polietileno, producto que están retomando y negociando con OPP Film del Perú. Tiene ventajas que han ido mejorando.

4.3.1 Reconocimiento de Origen, Marcas y Opinión de Productos






En grifería, materiales de construcción, materiales cerámicos y cerradura, existen varias.





En grifería está dominado por los productos chinos y por la marca alemana FV Franz Viegner, la cual produce localmente aunque la mayor parte de sus componentes son importados.

En cerámica, existe presencia importante de la cerámica española, producto que está dirigido a segmento de estrato medio alto y alto de mayor poder adquisitivo. Las compras se explican por ser un producto de variedad de diseños y adecuación a las tendencias.

La marca Colombia Corona ha obtenido un fuerte posicionamiento explicado por sus precios más bajos; ello en razón de la preferencia arancelaria que tiene al ser país miembro de la Comunidad Andina.

4.3.2 Presencia en Puntos de Venta Final

Foto del Producto	Forma de presentación	Origen	Composición del producto
	Inodoro, lavatorio	Corona de Colombia	Cerámica
	Grifería para cocina, Grifería para lavabo	Pfister de USA	Cromo
	Lavabo	Edesa de Ecuador	-
	Pintura de un galón	Pintuco de Colombia	Latex
	Pisos laminados	Kronotex de Alemania	-

	Envases de plástico para alimentos	Rubbermaid de USA	-
	Menaje doméstico	RIMAX de Colombia	-
	Cestas de plástico	Pycca de Ecuador	-
	Cestas para ropa	Ambassador – Pycca de Ecuador	-

V. Análisis del Sector

5.1 Canales de Distribución

El canal de distribución de la mayoría de los productos tiende a ser corto. El consumo en Ecuador, consta de un importador que la mayoría de los casos suele ofrecer posteriormente el producto en venta final al detalle o venta al por mayor a proyectos de construcción.

La distribución de estos productos en el mercado ecuatoriano suele ser a través de un importador / distribuidor. Los importadores ofrecen el producto directamente en exposición o bien indirectamente al tomar contacto con constructoras y suministrar de materiales.

El canal de distribución puede variar atendiendo al público objetivo al que se dirija la actividad comercial. Teniendo en cuenta que los consumidores principales de las partidas aquí estudiadas son particulares, constructores, promotores, arquitectos, o decoradores, encontramos dos tendencias:

a) Viviendas, apartamentos, locales comerciales, y otro tipo de construcciones de medio y bajo coste, en las cuales el consumidor se centra en el precio de los materiales acabados a la hora de tomar la decisión de compra. Constructores y promotores son los principales clientes. El interés principal es el precio, las compras se hacen al por mayor y no hay tanta necesidad de tienda o expositor.

b) Un segundo segmento en el que predominan la calidad, el diseño y las terminaciones de los materiales. Atiende a las construcciones de lujo, viviendas de extranjeros y aunque es mucho más reducido el número de clientes los productos poseen mucho más valor añadido.

Presencia importante de las tiendas detallistas y la venta al cliente final, que desea un producto de calidad y exclusivo. Tanto los arquitectos como los diseñadores, aunque no compran directamente los materiales, sí influyen en la decisión de compra de los mismos, puesto que aconsejan sobre qué materiales utilizar.

Los canales de distribución están determinados principalmente por las características propias de los productos, es decir, productos como envases PET, contenedores de agua (tanques) y productos plásticos para la construcción tienden a ser comercializados de manera directa mediante agencias propias de las empresas, en algunos casos también se utilizan intermediarios, especialmente en productos para la construcción.

Las empresas importadoras de materiales y acabados para la construcción distribuyen sus productos en Quito y Guayaquil y cuentan con punto de venta propios.

5.2 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización que son usados, en la línea de plásticos tienen la misma tendencia que la línea de MAC. Es así que los canales de distribución en Ecuador se caracterizan, por las grandes cadenas que están ubicadas en todo el país. De esta manera se identifican cadenas como: Kiwi, Megakiwi, Disensa, Ferrisariato, Pycca, Almacenes Boyaca.

Productos como menaje doméstico, baldes, bañadores, juguetes, láminas de plástico, artículos de ferretería, acabados y materiales de construcción son comercializados por grandes tiendas como Ferrisariato, Pica de manera indirecta a través de intermediarios.

La tendencia de los canales de distribución en Ecuador se caracterizan, por las grandes cadenas que están ubicadas en todo el país, a diferencia de otros segmentos de importación, donde los importadores vende sus bienes en forma indirecta a los usuarios finales.

Algunas empresas utilizan el método de franquicias Disensa para la comercialización de sus productos, la misma que representa la red más importante de comercialización de materiales de construcción en el país y la primera franquicia de este tipo en el mundo

A parte de su alta gestión en estándares de calidad, su fortaleza se centra en un canal de distribución con cobertura en todo el territorio nacional. Convirtiéndose en los principales distribuidores de las mejores marcas de productos para la construcción.

5.3 Logística

El mercado ecuatoriano se caracteriza por ser un mercado de precios, por lo que la estrategia comercial se basa en la competitividad vía precios. En ciertas ocasiones la diferencia en productos mediante la exclusividad es la estrategia comercial empresarial, sobre todo en los casos en los que el distribuidor ejerce exclusividad en la venta del producto.

Los distribuidores y mayoristas diseñan rutas para abastecer a los clientes. Normalmente disponen de su propia flota de camiones que abastece a ciertos intermediarios como a los minoristas. Las grandes distribuidoras suelen tener el carácter de exclusivas para los productos importados. El producto importado como principales ventajas goza de buena imagen, mayor calidad en su composición, atributos, envase, presentación, etiquetado, etc.

Cabe señalar que los materiales y acabados para la construcción procedentes del Perú, se distribuyen por vía terrestre hacia Ecuador Quito y Guayaquil. En el caso de los plásticos se comercializan de manera informal en la zona fronteriza de Aguas Verdes y Pichincha.

VI. Análisis de la Demanda

6.1 Perfil del Consumidor y segmentación

El consumidor ecuatoriano es exigente en precio y calidad, relaciona mayor precio con mejor calidad. Su inclinación es hacia productos de reconocida calidad por ello importa productos de los mercados europeos y americanos.

El mercado está segmentado en tiendas al retail, mayoristas y distribuidores.

En el sector MAC los productos están dirigidos a grandes construcciones, obras públicas, complejos habitacionales, edificaciones. Venden mayoristas, a ferreterías, vende a intermediarios y éstos al consumidor final, dependiendo del canal de comercialización en el que se ubiquen.

6.2 Tendencias y Hábitos de consumo

La industria plástica ecuatoriana ha encontrado en la incorporación de nuevos productos, la inversión en tecnología y el ahorro de materia prima los soportes para crecer, pese al alto costo mundial de la materia prima necesaria para la producción.

La incorporación de líneas de productos para el hogar, que antes no se fabricaban en el país y se tenían que importar desde Colombia. La industria ha innovado en la producción de empaques para guardar alimentos y se ha preocupado del ahorro de materia prima en casos como la producción de botellas, en la que se ha reducido el grosor de los envases.

En MAC muchos de los insumos requeridos son importados por carecer de una producción local. Por otra parte el aumento de la demanda ha provocado a su vez un incremento significativo de las importaciones. La tendencia es hacia el consumo de productos de reconocida calidad. Gusta adquirir productos diferenciados, principalmente en Guayaquil, muchos de ellos de marca y con un estilo de diseño.

6.3 Preferencias de Marcas y Origen

Existe ausencia de productos peruanos.

En plásticos:

Marca ecuatoriana de reconocida calidad y aceptación es Pycca. Utilizan insumos 100% vírgenes como polietileno y polipropileno, los mismos que les garantiza la más alta calidad y durabilidad de los productos. Los productos que se comercializan bajo esta marca son baldes, menaje doméstico, bateas, tachos para basura, organizadores, accesorios para la cocina, sillas, envases de plástico.

Fuerte presencia de marcas colombianas como Rimax; otras marcas son Rubbermaid, Tucker.

En Materiales y Acabados para la construcción:

Las marcas de productos importados proceden de países europeos, americanos, colombianos.

En cerradura existe presencia de marca ecuatoriana Cesa. Kwikset. Importan bisagras de procedencia china y americana. En acabados e interiores de casa sus compras proceden de Europa, Perú, Colombia.

En griferías y accesorios para baño marcas como Briggs, Franz Viegener, compiten con Edesa de Ecuador.

En laminado importan la marca Kronotex de Alemania

En lavaderos, urinarios para baño importan la marca Corona de Colombia

En lavatorios de acero inoxidable la marca Teka

Existen centros de diseño y decoración como Dicentro, venta de productos diferenciados como Decormueble, Kerámicos, Hogar 2000; entre otros.

En Kywi Supercentro ferretero se puede encontrar artículos de plásticos para el hogar, accesorios y herramientas de mano

Importan perfiles de PVC de aluminio de la China, compite con Perú por diferencia de por precio y buena calidad.

Marcas reconocidas y de prestigio cuyas compras proceden de China, Europa, Brasil, Argentina y Colombia son:

- Brasil: Tupi, Masafarro, Rota
- Italia: Novasfer, Enulogas
- Colombia: Bellota, Gavilán
- Argentina: Ferro Saladillo

Otras marcas que se comercializan en sanitarios (VITTA), hidromasajes (aBoyacá), duchas, mármol, lavaderos (GROUN).

6.4 Requisitos de Acceso

Los acuerdos internacionales entre Perú y Ecuador se sujetan por medio del Convenio de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones: Mediante este Convenio bilateral, que entró en vigencia el 9 de diciembre de 1999, ambos países se comprometieron a respetar y otorgar un trato nacional al inversionista foráneo; por lo cual los dos países recíprocamente promueven y protegen sus inversiones mediante la intensificación de sus relaciones comerciales y la creación de un ambiente propicio dentro de un marco de trato equitativo y justo para ambas partes.

Debido a que los dos países pertenecen a la CAN, el comercio de bienes entre ellos está totalmente liberado, lo cual significa que las mercaderías originarias de estos países ingresan sin pagar aranceles al territorio de cada uno de ellos, en tanto que las importaciones procedentes de fuera de la subregión pagan un arancel común.

Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada). Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización.

De los productos analizados, las restricciones para los productos de Plásticos y MAC provenientes del Perú no existen, más que las regulaciones normales previas a las importaciones de dichos productos.

En el Ecuador, los estándares nacionales son desarrollados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) que es el encargado de la normalización, la certificación y la metrología de los productos elaborados en el país, y también los que son importados. Las funciones principales requieren de los siguientes campos científico tecnológicas: Metrología, Normalización Técnica, Reglamentación, Calidad y Protección al consumidor.

Cabe acotar que las empresas que deseen acogerse al régimen de maquila, deberán solicitar previamente al Ministerio de Comercio Exterior, la correspondiente calificación y consiguiente registro como maquiladora, reunidos los requisitos se deberá conceder la aprobación en un plazo máximo de 10 días.

Los bienes que se pueden ingresar al país bajo el régimen de maquila son:

- a. Materias Primas, insumos, envases, material de empaque o embalaje, etiquetas, folletos manuales técnicos, clisés, matrices, moldes y patrones necesarios para ejecutar la producción programada;
- b. Herramientas, equipos y accesorios para la producción y seguridad industrial, manuales de trabajo, planes técnicos e industriales; y,
- c. Maquinarias, partes de piezas, aparatos e instrumentos para el proceso productivo y sus correspondientes repuestos, equipos de laboratorio, de medición y de prueba de los productos de que se trate, equipos e implementos para el control de calidad y para capacitación de personal.

Se exceptúan aquellos bienes que son nocivos para la salud o produzcan deterioro del medio ambiente.

VII. Actividades de Promoción

7.1 Propuestas de Actividades de Promoción

Misiones comerciales de empresas

Puntos de venta y comercialización de productos peruanos: MAC y envases

VIII. Conclusiones y Recomendaciones

Estrategia de penetración agresiva y de largo plazo, considerando que Colombia se encuentra presente en el mercado.

Es necesario realizar actividades en el corto / mediano plazo:

- Seguimiento a los compradores durante las misiones fuera y dentro de Perú
- El trabajo de temas de marca para algunas líneas de producto ayudaría a posicionar la presencia peruana
- Prospección a ferias tecnológicas para evaluar tendencias, tecnología de punta, costos de inversión y difusión al sector empresarial
- o Programas de apoyo para mejorar la imagen del país en actividades interinstitucionales y presencia internacional