

PERFILES DE PRODUCTOS

Centro de Inteligencia Comercial e Información - CICO

PRODUCTOS CERÁMICOS

Marzo, 2008

CONTENIDO

1. Introducción	2
2. Evolución de las exportaciones	2
Exportaciones por sector	
Exportaciones por producto	
3. Principales mercados	6
Destinos de las exportaciones ecuatorianas	
Países importadores	
4. Principales competidores	8
Exportaciones mundiales	
Países exportadores	
5. Comportamiento y tendencias	10
El mercado en los Estados Unidos	
El mercado en la Unión Europea	
6. Acceso a mercados	14
Barreras arancelarias	
Barreras no arancelarias	
7. Oportunidades comerciales	23

1. INTRODUCCION

Los productos cerámicos son un sector importante en la Sierra ecuatoriana y especialmente en la región austral; estos productos han tenido un importante desarrollo que les ha permitido colocarse en los mercados internacionales.

El sector de la cerámica abarca una serie de productos que van desde las artesanías hasta bienes de mayor industrialización como los sanitarios. En Ecuador el sector de la cerámica de exportación está conformado por los siguientes productos:

Partida	Descripción
69	<i>Productos cerámicos</i>
Subpartidas:	
6901	Ladrillos, placas, baldosas y demás piezas cerámicas de harinas silíceas fósiles.
6902	Ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas analogas de construccion, refractarios, excepto los de harinas siliceas fosiles o de tierras siliceas analogas
6903	Los demas articulos cerámicos refractarios (por ejemplo: retortas, crisoles, muflas, toberas, tapones, soportes, copelas, tubos, fundas, varillas), excepto las de harinas siliceas fosiles o de tierras siliceas analogas
6905	Tejas, elementos de chimenea, conductos de humo, ornamentos arquitectonicos y otros articulos cerámicos de construccion
6907	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentacion o revestimiento; cubos, dados y articulos similares, de cerámica, para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte
6908	Placas y baldosas, de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentacion o revestimiento; cubos, dados y articulos similares, de cerámica, para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte
6909	Aparatos y artículos, de cerámica, para usos químicos o demás usos técnicos, abrevaderos, pilas y recipientes similares, de cerámica, para uso rural, cántaros y recipientes similares, de cerámica, para transporte o envasado.
6910	Fregaderos (piletas de lavar), lavabos, pedestales de lavabo, bañeras, bides, inodoros, cisternas (depositos de agua) para inodoros, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, para usos sanitarios
6911	Vajilla y demas articulos de uso domestico, higiene o tocador, de porcelana
6912	Vajillas y demas articulos de uso domestico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto de porcelana
6913	Estatuillas y demas articulos para adorno, de cerámica
6914	Las demas manufacturas de cerámica

2. EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

Exportaciones por sector

Las exportaciones del sector de productos cerámicos representan aproximadamente el 1.5% dentro de las exportaciones no tradicionales ecuatorianas. En los últimos cinco años (2003-2007) estas exportaciones crecieron en un promedio anual del 2% en términos FOB y del 6% en toneladas. El crecimiento en valor se puntualiza en el año

2006 llegando a exportar USD. 35,692 mil dólares, este incremento se justifica principalmente por las exportaciones de “fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, bides, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares de cerámica para uso sanitario excepto de porcelana.

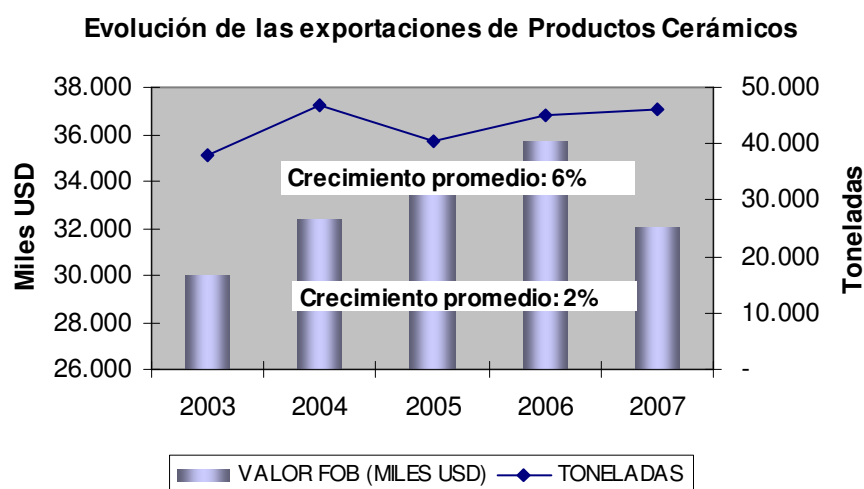
La tendencia de las exportaciones en valor FOB se puede ver que es creciente durante los años 2003-2006, pero no ocurre lo mismo en el año 2007 donde se registra un decrecimiento del 10% en valor.

El sector exportó anualmente entre 30 y 36 millones de dólares y entre 38 y 46 millones de toneladas. En el año 2007 se registró un crecimiento en cantidad (46,096 mil ton, 2%).

EXPORTACIONES ECUATORIANAS DE PRODUCTOS CERÁMICOS				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2003	30.011	37.924		
2004	32.370	46.984	8%	24%
2005	34.542	40.381	7%	-14%
2006	35.692	45.060	3%	12%
2007	32.049	46.096	-10%	2%

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

Elaboración: CORPEI - CICO



Fuente: BCE / SIM

Elaboración: CORPEI - CICO

Exportaciones por producto

El Ecuador tiene una amplia gama de productos cerámicos que se destinan al mercado nacional y al internacional como vajillas y artículos de uso doméstico, sanitarios y piezas complementarias, objetos decorativos y una serie de artesanías; pero el producto estrella del sector corresponde a la cerámica sanitaria que representa aproximadamente el 66% de estas exportaciones durante el período 2003-2007

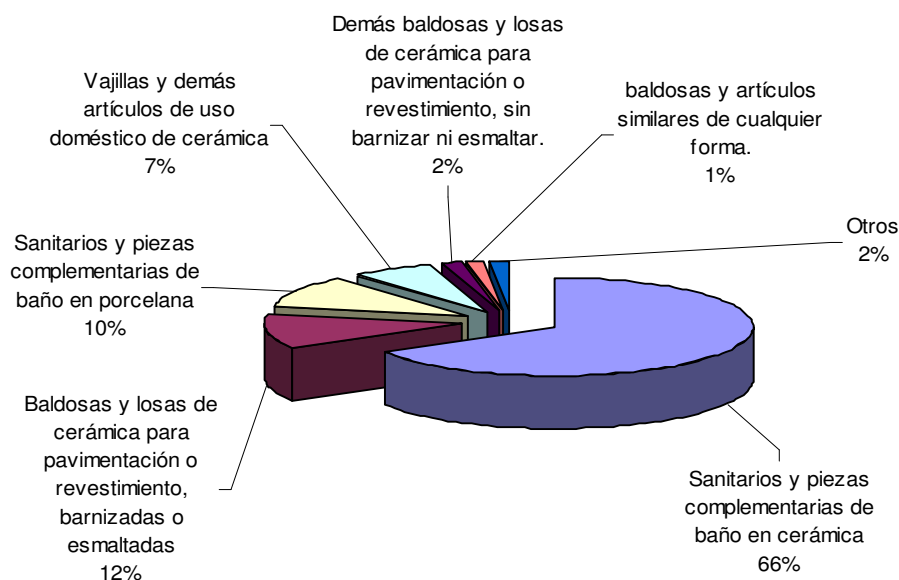
Estas cerámicas sanitarias incluyen productos como: Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, bides, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares, de

cerámica para usos sanitarios, excepto de porcelana. El año que registró un mayor dinamismo fue en el 2006 llegando a exportar aproximadamente 36 millones de dólares.

Otro producto de importancia en este sector son las baldosas y losas; en el año 2007 se exportaron casi 6 millones de dólares y contribuye con alrededor del 12% a las exportaciones de este sector; además que fue el producto duplicó sus exportaciones con respecto al 2006.

Los sanitarios de porcelana y las vajillas y artículos de uso doméstico también son productos con representatividad en las exportaciones de productos cerámicos ya que alcanzan valores FOB cercanos a los 4 millones de dólares y 2.5 millones respectivamente.

Principales productos cerámicos exportados por el Ecuador Promedio 2003-2007



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CORPEI - CICO

En el siguiente cuadro se detallan todos los productos cerámicos que el Ecuador exporta con su máximo nivel de especificación, sin embargo por orden de importancia en términos de participación dentro del sector están las Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica, excepto del porcelana con el 0.43% , seguido de los artículos de higiene o de tocador, de porcelana con el 0.38% y finalmente con el 0.23% están los ladrillos, losas, baldosas y otras piezas cerámicas de harinas silíceas fósiles (por ejemplo kieselguhr, tripolita o diatomita) o de tierras silíceas análogas.

PRODUCTOS EXPORTADOS POR SECTOR AUTOMOTRIZ DEL ECUADOR				
PARTIDA	DESCRIPCION	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2007 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	VARIACIÓN PROMEDIO ANUAL 2007 / 2003
6914900000	- Demás manufacturas de cerámica, excepto de porcelana (p. ej.: guarniciones de muebles)	27,2	16,4	-27,9
6914100000	- Demás manufacturas de porcelana (p. ej.: guarniciones de muebles)	0,4	7,2	1317,9
6913900000	- Estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica, excepto del porcelana	134,0	95,6	-13,1
6913100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana	1,3	3,7	32,2
6912000000	Vajillas y demás artículos de uso domestico, de higiene o de tocador, de cerámica, excepto de porcelana	2872,9	2406,8	8,8
6911900000	Artículos de higiene o de tocador, de porcelana	63,5	89,7	103,5
6911100000	- Artículos para el servicio de mesa o de cocina, de porcelana.	0,2	3,4	507,3
6910900000	- Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, bides, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares, de cerámica, excepto de porcelana, para usos sanitarios, excepto de porcelana.	24356,8	18027,3	-3,3
6910100000	- Fregaderos, lavabos, pedestales de lavabos, bañeras, bides, inodoros, cisternas, urinarios y aparatos fijos similares, de porcelana, para usos sanitarios	3251,4	3561,2	7,5
6909900000	- Abrevaderos, pilas y recipientes similares de cerámica, para usos rurales; cantaros y recipientes similares de transporte o envasado, de cerámica	0,0	10,6	-
6909190000	- Aparatos y artículos para usos químicos o demás usos técnicos, de cerámica, excepto de porcelana	0,0	8,2	-
6908900000	- Demás baldosas y losas de cerámica, para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas, y demás cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos, barnizados o esmaltados, incluso con soporte	3176,7	5724,9	28,4
6908100000	- Baldosas, cubos, dados y artículos similares de cualquier forma en los que la superficie mayor pueda inscribirse en un cuadrado de lado inferior a 7 cm., para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas	825,5	780,8	378,7
6907900000	- Demás baldosas y losas de cerámica, para pavimentación o revestimiento, sin barnizar, ni esmaltar, y demás cubos, dados y artículos similares de cerámica para mosaicos, sin barnizar ni esmaltar, incluso con soporte	753,1	1180,4	-
6905900000	- Elementos de chimenea, conductos de humo, ornamentos arquitectónicos y otros productos cerámicos de construcción, excepto las tejas	0,0	1,2	-
6905100000	- Tejas de cerámica	1,8	41,8	-
6903901000	- Demás retortas y crisoles, excepto con un contenido de grafito u otro carbono o de una mezcla de estos productos superior al 50% en peso, o con un contenido de alumina (Al2O3) o de una mezcla o combinación de alumina y de sílice (SiO2) superior al 50	0,0	0,7	-
6903209000	- Demás artículos cerámicos refractarios, excepto retortas y crisoles, con un contenido de alumina (Al2O3) o de una mezcla o combinación de alumina y de sílice (SiO2) superior al 50% en peso	0,0	0,0	-
6903109000	- Demás artículos cerámicos refractarios, excepto retortas y crisoles, con un contenido de grafito u otro carbono o de una mezcla de estos productos superior al 50% en peso	0,0	1,1	-
6903101000	- Retortas y crisoles, con un contenido de grafito u otro carbono o de una mezcla de estos productos superior al 50% en peso	0,0	0,7	-
6902900000	- Demás ladrillos, losas, baldosas y piezas cerámicas análogas de construcción refractarios, excepto los de harinas sílices fósiles o de tierras sílices análogas	19,3	32,2	-
6902209000	- Demás ladrillos, placas, baldosas y piezas cerámicas análogas de construcción, refractarios, con un contenido de alumina o de una mezcla o combinación de alumina y sílice, en peso, superior al 50%, excepto con un contenido de sílice superior al 50%	44,0	1,1	-
6901000000	Ladrillos, losas, baldosas y otras piezas cerámicas de harinas sílices fósiles (por ejemplo kieselguhr, tripolita o diatomita) o de tierras sílices análogas	163,8	54,0	-
TOTAL GENERAL		35691,5	32048,7	1,9

Fuente: BCE

Elaboración: CORPEI – CICO

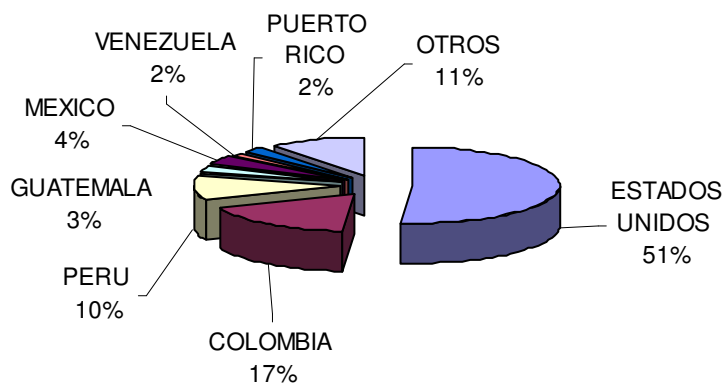
3. PRINCIPALES MERCADOS

Destinos de las exportaciones ecuatorianas

Ecuador durante el período 2003-2007 ha exportado a 82 mercados en el mundo con la característica de que casi el 90% de la totalidad de las exportaciones se destinan al continente americano, es así, que entre el período 2002 y 2007 más del 50% de las exportaciones tuvieron como destino los Estados Unidos; el 38% se dirigió a países del resto de América como Colombia, Perú, Guatemala, México, Venezuela, Puerto Rico entre los más importantes por su participación.

En el siguiente gráfico se puede observar la participación que tienen los principales 7 países de destino de las exportaciones ecuatorianas de productos cerámicos:

**Destinos de las exportaciones de productos cerámicos
Promedio 2003-2007**



Fuente: BCE / SIM
Elaboración: CORPEI - CICO

Los principales mercados demandantes de los productos cerámicos ecuatorianos tienen un crecimiento promedio del 25% en términos FOB durante el período 2002-2006, sin embargo es importante notar que siendo Estados Unidos su principal socio comercial presenta un decrecimiento en las importaciones del 5% de los productos ecuatorianos.

Los países importadores que presentan un mayor crecimiento en valor son: Venezuela con el 85%, Perú con el 29%, Guatemala el 22%, Colombia el 11% y México el 6% en los productos cerámicos ecuatorianos.

Como mercados potenciales para Ecuador podemos ver que de acuerdo al crecimiento en las importaciones mundiales están Colombia (33%), Venezuela (26%) y Perú (17%), estos mercados resultan atractivos para Ecuador debido a las ventajas geográficas y por la variedad de frecuencias de buques de carga y del tránsito relativamente corto (2-10 días) a esos destinos.

La característica principal de estos países demandantes es el tipo de producto exportado por Ecuador, es decir los fregaderos, lavabos, bañeras además de las vajillas y demás artículos de uso doméstico.

PRINCIPALES MERCADOS DE LOS PRODUCTOS CERÁMICOS ECUATORIANOS							
País	Importaciones desde Ecuador		Importaciones desde el mundo			Part. Ecuador en las M del país %	Principales productos importados desde Ecuador
	Valor Miles USD 2006	Crec. Valor % 2002-2006	Valor Miles USD 2006	Crec. Valor % 2002-2006	Part. en las M mundiales %		
Estados Unidos	14.944	-5	6.326.328	9	19,5	0,0	Fregaderos; placas y baldosas barnizadas; ladrillos, placas y baldosas
Colombia	7.457	11	114.432	33	0,0	0,1	Fregaderos; placas y baldosas barnizadas; placas y baldosas sin barnizadas
Perú	4.515	29	54.896	17	0,0	0,1	Fregaderos; pedestales de lavabo, baneras, bides; placas y baldosas, sin barnizar
México	1.757	6	506.616	8	0,0	0,0	Vajilla y demas articulos de uso domestico; fregaderos
Guatemala	1.705	22	26.867	21	0,0	0,1	Fregaderos
Venezuela	1.000	85	122.696	26	0,0	0,0	Vajilla y demas articulos de uso domestico; fregaderos

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

Países importadores

Se estima que en el año 2006 el mundo importó casi el 32.5 mil millones de dólares en productos cerámicos y los 20 principales países importadores representaron el 69% de estas importaciones, siendo los tres líderes Estados Unidos, Francia y Alemania con los más altos valores USD 6 mil millones, USD 2 mil millones y USD 1.9 mil millones entre el 2002-2006 respectivamente, sin embargo como mercados potenciales para Ecuador según las tasas más altas de crecimiento están los mercados de: Emiratos Árabes, Rusia y Sudáfrica.

En el siguiente cuadro se observan los principales 20 países importadores de productos cerámicos en el año 2007:

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES					
Producto : 69 Productos Cerámicos					
Rank	Importadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	32.409.918	13	9	100
1	Estados Unidos de América	6.326.328	9	7	19,5
2	Francia	2.123.580	12	6	6,6
3	Alemania	1.999.639	5	-1	6,2
4	Reino Unido	1.829.100	14	7	5,6
5	Japón	1.041.498	13	8	3,2
6	Italia	957.281	16	8	3
7	Canadá	876.742	9	7	2,7
8	Bélgica	845.027	16	6	2,6
9	España	780.504	16	10	2,4
10	República de Corea	779.978	17	21	2,4

Fuente: TRADE MAP

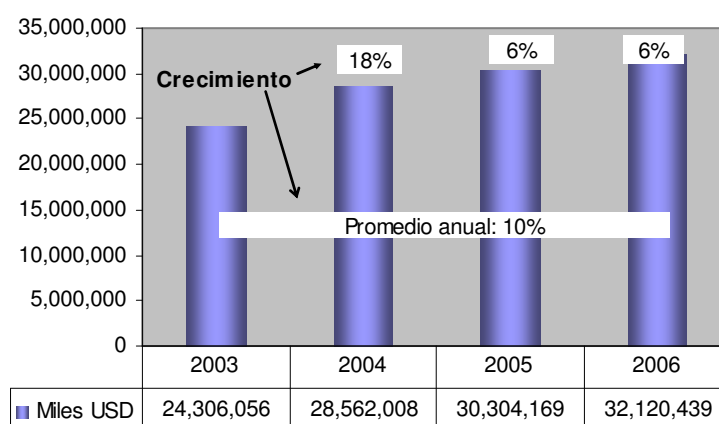
4. PRINCIPALES COMPETIDORES

Exportaciones mundiales

Las exportaciones de productos cerámicos en los dos últimos años (2005-2006) mantienen sus tasas de crecimiento (6%), sin embargo el promedio del período 2003-2006 se presenta de mejor forma llegando a un 10% de variación.

En cuanto a montos FOB en el último año de estudio (2006) casi llega a 33 mil millones de dólares superando a los años anteriores.

Evolución de las exportaciones mundiales de productos cerámicos



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

Principales países exportadores

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES					
Producto : 69 Productos Cerámicos					
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	32.120.439	12	10	100
1	China	6.291.310	29	25	19,6
2	Italia	5.579.645	7	8	17,4
3	Alemania	3.038.770	10	9	9,5
4	España	2.417.220	7	5	7,5
5	Japón	1.351.576	13	12	4,2
6	Estados Unidos de América	1.162.208	6	10	3,6
7	Francia	1.112.546	6	3	3,5
8	México	913.348	14	18	2,8
9	Reino Unido	891.011	6	6	2,8
10	Portugal	738.532	13	9	2,3
56	Ecuador	35.689	5	5	0,1

Fuente: TRADE MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

En el cuadro precedente se detallan los 20 principales países exportadores de productos cerámicos, ellos representan el 87% de las exportaciones mundiales y su principal característica es que en el período 2002-2006 todos registraron tasas de crecimiento en cuanto a valores exportados, a excepción de Turquía que tiene un decrecimiento del 5%.

China e Italia son los principales países exportadores de los productos de este sector con el 37% del mercado mundial, cada uno realiza exportaciones superiores a los 5 mil millones de dólares, la diferencia radica en que China registra tasas de crecimiento superiores a las de Italia, es así que en el período 2002-2006 China creció en 29% mientras que Italia en 7%.

En las importaciones de China, los principales socios comerciales están Japón con 23%, Alemania con el 17% y finalmente Estados Unidos con el 12% de participación en el mercado chino.

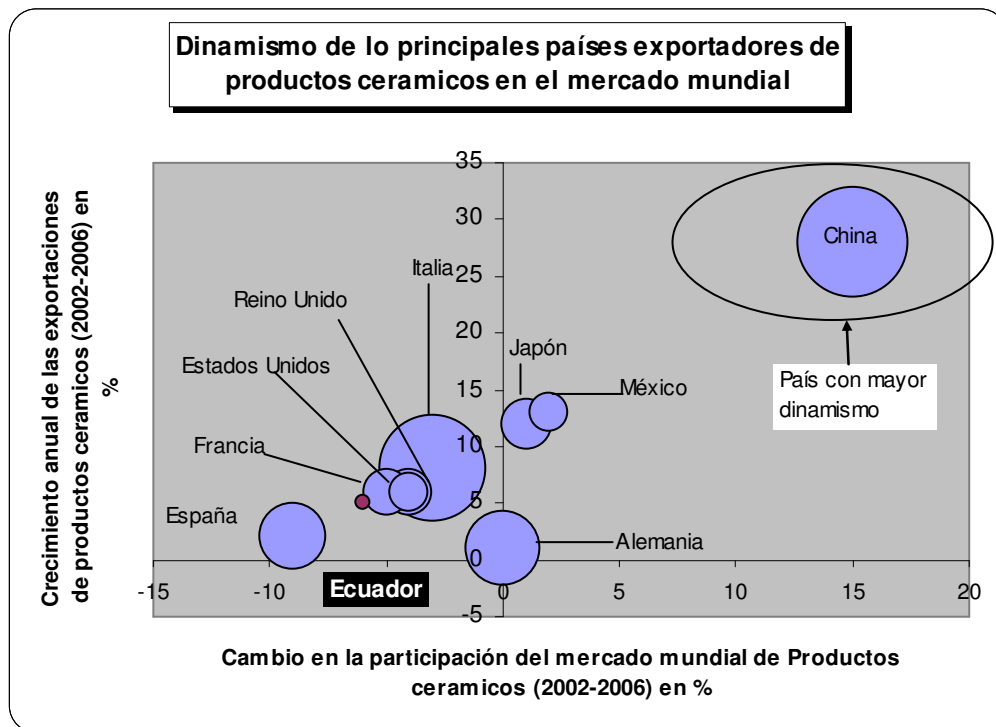
En el caso de Italia la participación por orden de importancia es del 28%, 22% y 8% para los mercados oferentes de: China, Alemania y España.

Dentro de la tabla anterior también se presenta Ecuador en el puesto número 56 con una tasa de crecimiento del 5% tanto en el período 2002-2006 como en el crecimiento anual 2005-2006 llegando a exportar casi 36 millones de dólares.

Al realizar un análisis del desempeño del comercio de los 10 principales países exportadores considerando variables como el crecimiento anual de sus exportaciones y el cambio en la participación de cada uno de ellos en el mercado mundial en el período 2002-2006 se obtiene como resultado que tanto China, México y Japón son los únicos países que tienen tasas positivas en estas dos variables, los restantes países si bien registran incrementos en sus exportaciones han ido perdiendo paulatinamente participación en el mercado mundial.

China registra crecimientos en sus exportaciones con una tasa promedio del 28% en el período indicado, y cada vez adquiere mayor participación en el mercado a una tasa promedio del 15% anual; esta rápida expansión ha hecho que los restantes países se queden rezagados, ya que ni Italia que históricamente ha sido el mayor exportador ha logrado acercarse al rápido crecimiento chino.

Ecuador se ubica en la posición número 56 dentro del ranking de los principales exportadores con casi 36 millones de dólares en el año 2006, representa el 0.1% del comercio mundial, las exportaciones han crecido a un promedio del 5% y su participación en el mercado mundial ha disminuido a un promedio anual del 6%.



Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

5. COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

El mercado en Estados Unidos

El mercado de productos cerámicos en Estados Unidos se ha visto muy favorecido en los últimos años por el boom inmobiliario y el buen momento del mercado de remodelación de hogares. Aunque parece que la situación tiene la tendencia a estabilizarse, aun se espera que el mercado siga presentando buenas oportunidades.

Además, es importante el tomar en cuenta que los minoristas exigen generalmente seguridad en la disponibilidad del producto en el corto plazo, por lo que es fundamental encontrar un distribuidor o representante adecuado.

A pesar de que este mercado se ha caracterizado por utilizar un estilo rustico y tradicional, recientemente y en especial en las grandes ciudades, se ha observado una tendencia hacia la contratación de diseñadores profesionales a la hora de reformar especialmente cocinas. En consecuencia, los productos de diseños refinados y contemporáneos, en especial europeos, se encuentran con un mercado más atractivo.

En cuanto a baños, los estadounidenses prefieren baños grandes y cómodos, además conceptualizan a este espacio para el diseño, confort y relajamiento. Además aprecian el espacio y un diseño ergonómico general en todos los accesorios, por ejemplo para los lavabos prefieren varios en un mismo baño, con una altura adecuada, que sean amplios, profundos y fáciles de limpiar.

Los consumidores de accesorios “Do it Yourself” – DIY (Hágalo usted mismo) son cada vez menos en Estados Unidos, la disminución de este mercado es debido principalmente

a su estilo de vida, así la comodidad y la practicidad son los principales argumentos para esta razón, además es una cultura que valora mucho su tiempo.

El mercado de la Unión Europea

La Unión Europea es uno de los principales mercados para artículos cerámicos, en especial los de uso para sanitarios, azulejos y tejas. Con una población de 454 millones de personas y una sólida economía hacen de este mercado uno de los más atractivos.

En cuanto a las tendencias más notables en cuanto a vajillas y utensilios de cocina se refiere, el mercado se mueve de un estilo formal a uno más casual, los consumidores están abandonando los juegos de vajillas tradicionales para dirigirse a piezas más enfocadas a la moda. Los fabricantes siguen esta tendencia promoviendo a los consumidores a hacer frecuentes compras para reemplazar diseños anteriores. De acuerdo con el CBI, las tendencias en el diseño de vajillas cambia cada año o año y medio.

Los más grandes grupos de productos que compra la Unión Europea son:

- Azulejos y baldosas vidriadas para pisos, chimeneas o paredes mayores a 7 cm.
- Cerámica para sanitarios
- Cerámica no vidriada para pisos chimeneas o paredes mayores a 7 cm.
- Lavabos y fregaderos

El mercado para equipos sanitarios y tejas de cerámicas se puede subdividir en dos tipos de mercados: mercado profesional y mercado privado. Otra división útil para clasificar los productos es dividiéndolos en tres rangos de precios: altos, medios, y bajos. Aquellos productos de precios medios y bajos han presentado un gran incremento en el porcentaje de las ventas de este sector en los últimos años.

Con respecto al mercado profesional, sus tendencias se caracterizan por la eficiencia, respetando los estándares oficiales de calidad. Los precios bajos es un factor importante en determinar la demanda, haciendo al mercado profesional un potencial comprador de productos de precios bajos y medios. Una excepción a esta regla general son las tiendas de baños y objetos prestigiosos.

El mercado profesional, el cual su proveedor principal son importadores y mayoristas, se puede dividir a su vez en tres segmentos principales que reflejan los grandes mercados de la construcción:

- No residenciales
- Residenciales
- De renovación (residenciales y no residenciales)

El Mercado privado es cubierto por una gran cantidad de ventas a través de tiendas (outlets) tipo "Do It Yourself" (Hágalo Usted Mismo). Este tipo de mercados son potenciales compradores de productos de precios bajos y medios. En los últimos años el volumen de ventas a través de estos mercados se ha incrementado y se espera un crecimiento moderado en el futuro.

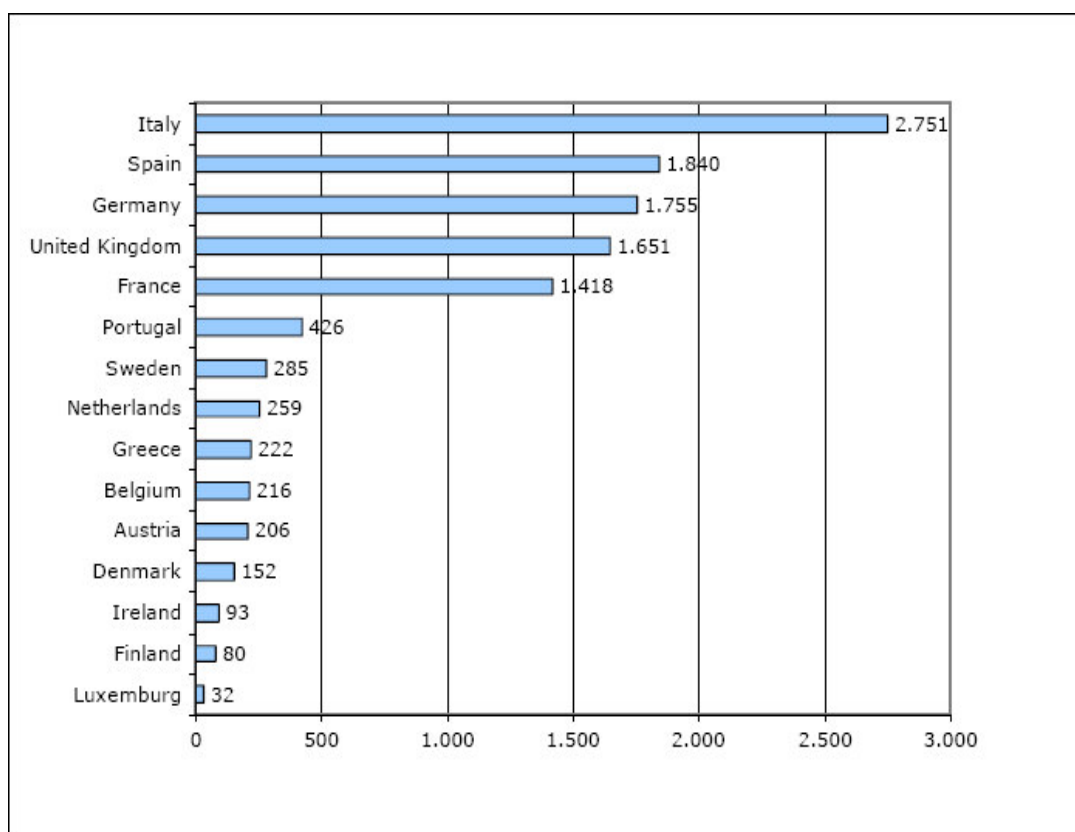
El mercado para equipos sanitarios y tejas de cerámicas ha alcanzado una etapa de madurez con un nivel de saturación en el caso de casas y hogares. La demanda de equipos sanitarios y cerámicas es influenciada por el principal factor descrito anteriormente.

Número de casas construidas y el número de actividades de renovación

Las tasas de nacimientos en la Unión Europea son en promedio bajas, y de cierta manera su el crecimiento de su población depende del efecto de las políticas de inmigración. Sin embargo, el incremento de divorcios, al causar una reducción en el número promedio de habitantes por casa, tienen una influencia en la demanda total del número de casas. La cantidad de propietarios de casas en la Unión Europea esta creciendo (aproximadamente el 60 por ciento de las familias son dueñas de las casas en donde viven), pero se mantiene relativamente mas bajo en Alemania y en Holanda (aproximadamente el 50 por ciento).

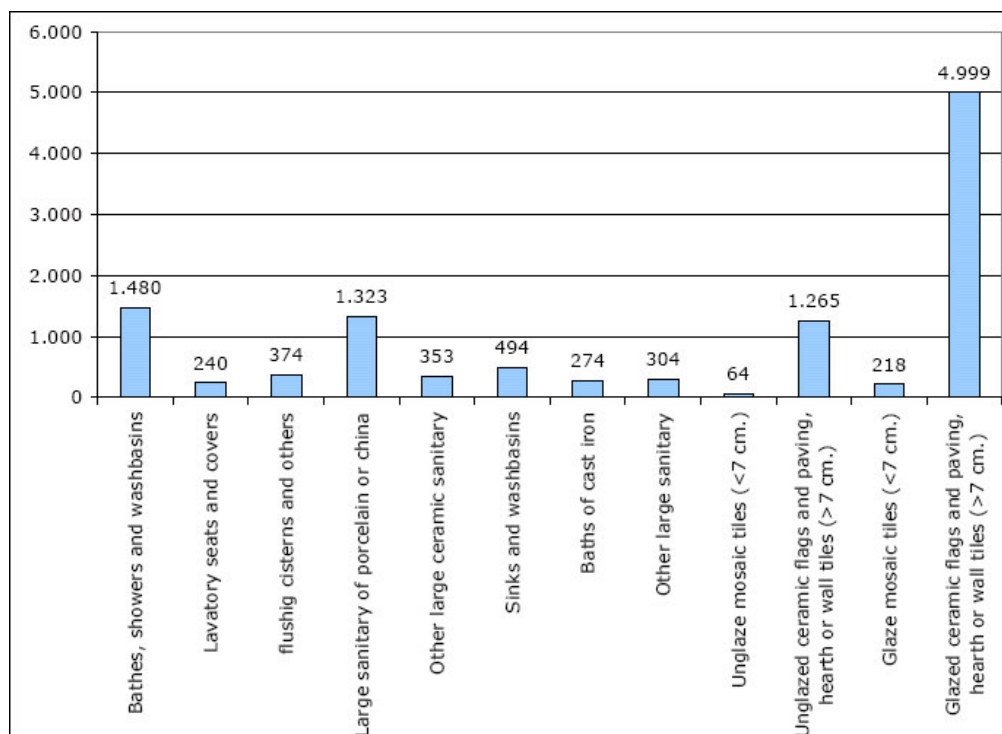
Los mercados europeos registran un crecimiento en las importaciones de cerámica de alta calidad con diseños étnicos y exclusivos provenientes de países en desarrollo. Existen nichos de mercado para productos “responsables”, como por ejemplo, certificaciones de comercio justo y responsabilidad social.

Consumo estimado de loza y cerámica, 2002 (millones €)



Source: CBI

Tamaño del mercado de diferentes grupos de productos, 2002 (millones €)



Source: CBI

Porcentaje de cambio del crecimiento en la construcción en Unión Europea (Excl. Grecia y Luxemburgo), 2002-2004

	Billion €	(%)	(%)	(%)
	2002	2002	2003	2004
Belgium	23.6	-4.2	0.4	3.5
Denmark	18.2	-0.7	0.0	1.2
Germany	193.7	-5.9	-1.6	-0.8
Finland	19.2	-0.9	0.9	1.3
France	150.0	-0.8	-1.1	0.6
Ireland	21.0	-1.4	-3.2	-3.7
Italy	135.4	1.6	-0.3	-1.2
Netherlands	48.2	-2.2	-1.9	1.2
Austria	25.8	0.0	1.5	1.7
Portugal	22.7	-2.6	-5.7	-6.1
Spain	80.4	4.5	3.0	3.5
UK	132.9	8.4	4.9	1.9
Sweden	18.0	-1.2	0.3	3.4
Total	908.4	-2.6	-3.1	5.0

Fuente: Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI)

6. ACCESO A MERCADOS

Barreras arancelarias

En el siguiente cuadro se detallan los aranceles ad-valorem promedios durante el 2007 que los principales países importadores de productos cerámicos imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados.

ARANCEL EQUIVALENTE AD-VALOREM PROMEDIO PARA EL CAPÍTULO 69 ORIGINARIA DEL ECUADOR	
Principales importadores mundiales	Arancel
Estados Unidos de América	0,00%
Francia	0,00%
Alemania	0,00%
Reino Unido	0,00%
Japón	0,00%
Italia	0,00%
Canadá	1,26%
Bélgica	0,00%
España	0,00%
República de Corea	8,00%
Países Bajos (Holanda)	0,00%
Federación de Rusia	19,28%
México	12,83%
Austria	0%
Australia	4,84%
Suiza y Liechtenstein	0,00%
Grecia	0,00%
Sudafrica	16,27%
Emiratos Árabes Unidos	5,00%
Polonia	0,00%

* Ecuador exporta a estos principales países

Fuente: MAC MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

Barreras no arancelarias

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

Estos requisitos de ingreso pueden ser diversos dependiendo del país importador, por lo que a continuación se detalla direcciones de sitios Web útiles que pueden proporcionar esta información para los principales países:

Estados Unidos

En el mercado Estadounidense hay que tener en cuenta que toda la tramitación se realiza con las instituciones federales, sin embargo, es necesario recalcar que podrían existir regulaciones o exigencias a nivel estatal o local.

Una vez despachado en aduanas y cumplido el pago del arancel el producto debe ser considerado y tratado como si fuera producto estadounidense, sin gravársele ningún tipo de impuesto o tasa adicional por su procedencia.

A continuación se presenta una lista de documentos que generalmente son requeridos para ingresar a este mercado:

- Conocimiento del Embarque (Bill of Landing - B/L)
- Factura del Fabricante (Factory or Sellers Invoice)
- Lista de productos embarcados (Packing List)
- Certificado de Peso (Weight Certificate)
- Formulario 7501 (US Form 7501 Entry Summary)
- Formulario 3461 (US Form 3461 Entry/Immediate Delivery)
- Manifiesto de Ingreso-Entrada de Mercancías (US Form 7533 Entry Manifest)

Para mayor información puede visitar la siguiente página Web:

<http://www.customs.ustreas.gov/xp/cgov/toolbox/forms/>
<https://forms.customs.gov/customsrf/getformharness.asp?formName=cf-3461-form.xft>
<https://forms.customs.gov/customsrf/getformharness.asp?formName=cf-7533-form.xft>

La mayoría de formularios se los puede conseguir en las aduanas locales. También se los puede obtener en el servicio de Aduanas de los Estados Unidos.

<http://www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/forms/>

Es requisito para la importación de baldosas cerámicas en Estados Unidos que el país de origen de las mismas este identificado con su nombre escrito en ingles (Made in Ecuador o Simplemente Ecuador) tanto en la baldosa como en las cajas o pallets. Conforme con la legislación estadounidense, esta marca debe ser colocada en un lugar bien visible, y de forma legible, indeleble y permanente. Únicamente las baldosas cerámicas de dimensiones inferiores a una pulgada cuadrada se incluyen en la excepción.

Fumigación de Pallets y contenedores

El APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) del departamento de Agricultura de los Estados Unidos establece los reglamentos para la importación de embalajes de madera. Este reglamento se refiere al tratamiento de madera para prevenir el ingreso de agentes biológicos peligrosos para el ecosistema. Las pautas internacionales se refieren al tratamiento de la madera de dos formas distintas: Con agua caliente y mediante la fumigación con bromuro de metilo y certificando su tratamiento internacionalmente. Se puede encontrar mayor información al respecto en la siguiente página Web:

http://www.aphis.usda.gov/import_export/plants/plant_imports/index.shtml

No existen reglamentaciones técnicas sobre la estandarización u homologación en el ámbito residencial para azulejos, sin embargo, el Acta de Americanos Discapacitados (ADA) provee especificaciones que la mayoría de arquitectos y constructores requieren para poder utilizarlos. Estas normas generalmente son de carácter técnico. La Administración de Salud y Seguridad Laboral (OSHA) reconoce como superficies antideslizantes a aquellas que tengan un coeficiente igual o mayor a 0,5 o 0,6 o mayor en el caso de zonas publicas de alto tráfico.

La American National Standards Institute publica las normas para la fabricación e instalación de azulejos y accesorios de baño. Además esta institución provee un gran número de actividades relacionadas con los estándares (<http://www.ansi.org>).

Además la American Society of testing Materials establece las clasificaciones de absorción de agua, dureza, resistencia, etc. (<http://www.astm.org>).

Los fabricantes norteamericanos incluyen en la literatura del producto, la clasificación que este ha recibido en todas las pruebas realizadas al mismo. El Tile Council of America (TCA) posee amplia información sobre este tema, su página Web es: www.tileusa.com.

Para la certificación de Aparatos sanitarios, el proceso es bastante lento y costoso. La ley federal requiere que el agua máxima gastada por los inodoros en cada vaciado sea de 6 litros.

Es muy recomendable exigir desde un inicio un listado de todos los estándares y requisitos que se necesiten para ingresar a un mercado determinado, ya que en los Estados Unidos existe una gran cantidad de estándares y jurisdicciones que finalmente puede llegar a abrumar. Además, es conocido que se proporciona esa información muy limitadamente, con lo que la empresa se ve obligada a ir repetidamente a los centros de certificación, y naturalmente pagar por cada servicio.

Garantías

El ofrecer garantías sobre productos que cuesten más de 15\$ no es obligatorio, sin embargo es bastante común. La institución encargada es el Federal Trade Commission bajo la ley federal Magnusson-Moss Warranty Act. Para obtener esta garantía es necesario cumplir ciertos requisitos presentados a continuación:

- Documento único por escrito
- Identificación del beneficiario de la garantía
- Identificación de quien la ofrece
- Artículo cubierto por la garantía o componentes
- En que consiste la garantía
- Duración
- Gestiones necesarias para reclamarla
- Instrucciones para el registro de la garantía.

Unión Europea

Seguridad del Producto

La directiva 2001/95/EC provee los principios de seguridad en los productos. El propósito de esta legislación es asegurar que productores coloquen en el mercado europeo únicamente productos inocuos para la salud y la seguridad de los consumidores.

Empaques y embalajes de madera

La Unión Europea posee una nueva legislación fitosanitaria sobre empaques y embalajes de madera que se usan en la importación de productos a la Unión Europea desde terceros países. Esta legislación tiene como fin proteger el ingreso de organismos que pueden ser nocivos para plantas y vegetales nativos de la Unión Europea.

Empaques y deshechos de empaques

La legislación europea sobre empaques, embalajes y sus desperdicios son basados en la directiva EU 94/62/EC. La normativa establece el límite máximo de concentraciones de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente de 100 ppm (mg/Kg) como límite de la suma de estos componentes.

Presencia de Cadmio

Los compuestos de cadmio son agentes carcinógenos, estos componentes son utilizados de varias formas en una gran variedad de productos.

La legislación sobre el Cadmio es basada en la directiva 91/338/EEC de la Unión Europea. El límite como agente colorante y/o estabilizante es 0.01% del peso o masa del producto. Es prohibida su utilización como plateado.

Químicos que reducen la capa de ozono

Sustancias químicas como los Flúor-Cloro Carbonos (Conocidos como CFC y HCFC) y el bromuro de metilo causan el desgaste de la capa de ozono, y estos compuestos pueden contribuir al calentamiento global.

La regulación EC 3093/94 sobre sustancias que desgastan la capa de ozono se aplica principalmente en la producción de estas sustancias. Además prohíbe la colocación en el mercado de este tipo de compuestos y se aplica en actividades como producción, importación, exportación, colocación en el mercado, uso, recuperación, reciclaje, reclamación o destrucción que involucran estos químicos o equipos que contengan estas sustancias.

Garantía para productos defectuosos

La directiva de Responsabilidad de productos establece que el importador es responsable por los productos que coloca en el mercado. Sin embargo el importador puede reclamar al productor o exportador, lo que significa que la legislación también es relevante para productores afuera de la Unión Europea.

Seguridad de los productos

La directiva de la Seguridad de Productos establece como deber general para productores y distribuidores el colocar únicamente "productos seguros" en el mercado. Esta legislación aplica a todos los productos con excepción a los que se mencionen en otros requerimientos específicos de la Unión Europea. Un producto seguro se define como aquel que bajo razonables y previstas condiciones de uso presenta ningún o un mínimo riesgo compatible con el uso del producto.

Sello CE (CE Marking)

Cualquier producto que vaya a ser colocado en el mercado de la Unión Europea debe llevar el CE marking. Las siglas CE se refieren a Conformidad Europea, y es un requerimiento legal a través del cual un productor certifica que su producto cumple con el mínimo de requerimientos de seguridad. Un producto que posee la marca CE puede entrar a todos los países de la Comunidad Económica Europea (incluida la Unión Europea).

La Directiva 89/106/EEC rige sobre productos de construcción en los que se incluye a los productos cerámicos. A continuación se presenta una secuencia de pasos a seguir para la implementación de CE marking:

Determine que Directivas son aplicables para su producto

1. Revise que estándares se aplican
2. Verifique si su producto cumple con los requisitos esenciales de salud y seguridad de la Directiva
3. Asegúrese si es necesario notarizar la certificación, contáctese con esta entidad para detalles en los procedimientos.
4. Diseñe un archivo técnico, en el cual indique como el producto cumple con los requerimientos de las directivas y que especificaciones (estándares) han sido aplicados.
5. Haga pruebas a su producto según las especificaciones del archivo técnico, y, si es requerido en la directiva correspondiente, entregue un modelo notariado del producto a la entidad aprobadora de EC.
6. Diseñe una Declaración de Conformidad de EC.
7. Elabore un archivo que describa el proceso de producción, y si es requerido en la directiva correspondiente, entregue este archivo a la entidad de control de calidad indicada en la directiva correspondiente.
8. Después de todos los procedimientos de conformidad sean alcanzados, coloque el CE marking en el producto
9. Monitoree el proceso de producción

Legislación específica de Países de la Unión Europea

En ciertos países de la Unión Europea rigen, además de las regulaciones generales para la Unión, ciertas regulaciones específicas que demandan requerimientos más estrictos a los exportadores.

Alemania

Legislación Adicional sobre Químicos que reducen la capa de ozono

La ordenanza de prohibición de Químicos que reducen la capa de ozono (Halon Prohibition Ordinance) cubre mas sustancias que la regulación Europea. Esta ordenanza se aplica a todos los productos que contengan más del 1% en contenido de masa, como agente congelante, espumante, limpiador o solvente de los siguientes productos:

- Tricloro-fluormetano (R11)
- Dicloro-fluormetano (R12)
- Cloro-Trifluormetano (R13)
- Tetracloro-difluormetano (R112)
- Tricloro-trifluoretano (R114)
- Cloro-pentafluoretano (R115)
- Bromo-cloro-difluormetano (Halon 1211)
- Bromo-trifluormetano (Halon 1301)
- Tetraclorometano (Tetracloruro de Carbon)
- 1,1,1-Tricloroetano (Metil-cloroformo)

Esta ordenanza no se aplica a los procesos de manufactura, lanzamiento y tratamiento para propósitos de investigación y análisis.

Presencia de PCP (Pentaclorofenol)

Alemania ha establecido legislaciones más estrictas sobre el uso y presencia del Pentaclorofenol (PCP). El PCP es altamente tóxico y consecuentemente nocivo para el hombre y su ambiente. Este compuesto es usado como bactericida en diferentes industrias. En Alemania, productos que contengan más de 5 p.p.m. (MG/Kg.) no podrán ser ingresados a este mercado.

Noruega

Empaques, embalajes y sus desperdicios

La legislación noruega sobre empaques, embalajes y sus desperdicios son basados en la directiva EU 94/62/EC. La normativa establece el límite máximo de concentraciones de plomo, cadmio, mercurio y cromo hexavalente de 100 ppm (mg/Kg) como total de la suma de estos componentes.

Seguridad de los productos

La Directiva General de seguridad de Productos de la Unión Europea es aplicable en el Área Económica Europea. Noruega no pertenece a la Unión Europea, pero pertenece en el Área Económica Europea, lo que significa que generalmente sigue la legislación de seguridad de productos de la Unión Europea. Un producto seguro se define como aquel que bajo razonables y previstas condiciones de uso presenta ningún o un mínimo riesgo compatible con el uso del producto.

Garantía para productos defectuosos

Como miembro de la Área Económica Europea, Noruega sigue la legislación de La directiva Europea de Responsabilidad de productos. Esta establece que el Importador es responsable por los productos que coloca en el mercado. Sin embargo el importador puede reclamar al productor o exportador, lo que significa que la legislación también es relevante para productores afuera de la Unión Europea.

Empaques y embalajes de madera

En la Unión Europea, esta legislación ha sido establecida para prevenir la introducción de organismos nocivos para plantas y derivados. Noruega aun no posee legislaciones para embalajes de madera. Pero se ha propuesto realizarlos próximamente. Se ha enviado un borrador a las autoridades pertinentes en el cual fue elaborado con la ISPM 15, el cual entrara en vigor en el 2008.

Otras Barreras Europeas

Etiqueta Ambiental: EU eco-label hard floor coverings

Eco-labels promociona productos con un bajo impacto ambiental comparado con otros productos del mismo grupo. Además ellos proveen consumidores que poseen información precisa y basada en principios científicos sobre estos productos. El criterio para otorgar el sello eco-label para cubiertas duras para piso se basa en la Commission Decision 2002/272/EC, y se refiere a la reducción de impactos ambientales asociados con el ciclo de vida de este tipo de productos con respecto a la destrucción de habitats, alto consumo de energía, y desechos de sustancias altamente tóxicas.

Estándares de la Organización Internacional del Trabajo -ILO

Los requisitos de aspectos sociales han llegado a ser cada vez más importantes en comercio internacional. La mayoría de estándares de aspecto social que pide la Unión Europea como requisitos son principalmente relacionados con las condiciones de trabajo de los países desarrollados. Por esto, el conocimiento de las condiciones básicas del ILO provee una idea del aspecto social para el acceso de mercados de la Unión Europea.

Las convenciones de ILO mas usadas son:

- Derechos a negociar y de membresía o Unión
- No discriminación
- Trabajos forzados
- Edad mínima
- Horas de trabajo
- Remuneración equitativa
- Salarios mínimos
- Salud y seguridad ocupacional

Es importante estar consiente de los estándares de ILO cuando se buscan aspectos sociales en su compañía o relación de negocios.

Salud y Seguridad Ocupacional (OHS) en Cerámicas

El constante crecimiento de una conciencia social en Europa puede tener implicaciones en países en desarrollo que son socios en la cadena de suplementos y subcontratantes. Sin embargo, la salud y seguridad ocupacional no solo es importante respecto a las demandas del mercado europeo. Estos aspectos son esenciales para tener personal mas motivado, que es crucial en la productividad y calidad del producto, y consecuentemente, una mejor posición en el mercado.

Código de conducta Social de Noruega

La Ethical Trading initiative es una iniciativa establecida en Noruega la cual prevé la unión de ONGs y Asociaciones de Comercio para hacer posible el trabajo con compañías. El objetivo final es que las empresas trabajen hacia condiciones sociales y ambientales más sustentables en la cadena de proveedores.

Sistema Internacional de Manejo en Responsabilidad Social: ISO 26000

En respuesta al creciente interés en el manejo de Responsabilidad Social, el Instituto Internacional de Estandarización ISO ha desarrollado una propuesta de la implementación de Mejores Practicas en Responsabilidad Social: ISO 26000.

ISO 26000 no será un estándar de certificación, pero puede ser una herramienta muy útil para entender el razonamiento que fundamentan las políticas de Responsabilidad Social de los importadores.

Iniciativas de producción y consumo sustentable de Noruega

Tanto consumidores como empresas en Noruega tienen una relativamente alta conciencia de aspectos sociales y ambientales relacionados con el comercio internacional. Para mayor información puede encontrar en la siguiente dirección web:

<http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/?action=findDocuments&type=22&type=23> en la sección 5: Norway initiatives on sustainable production and consumption.

Requerimientos de Acceso a mercados de la Unión Europea: Manejo de cadenas de distribución.

El manejo de las cadenas de valor es la supervisión de los productos (incluyendo producción, procesos), información, y finanzas de como se trasladan en un proceso desde el proveedor, pasando por el procesador, al mayorista, al minorista y finalmente al consumidor. En otras palabras, estar consciente de todos los pasos que un producto viaja desde el productor hasta el consumidor final.

Con el hecho de que las compañías europeas están buscando cada vez mas la asignación de la producción de sus productos a países competitivos en costos y a su vez se capaces de garantizar estándares de calidad, transparencia y trazabilidad en toda la cadena de distribución, ha llegado a ser cada vez mas importante los requerimientos de acceso a mercados. Además, los Gobiernos de la Unión Europea están cada vez mas concientes de la importancia de conocer la cadena completa en la que los productos son elaborados.

Control de Procesos

El control de procesos es un sistema que visualiza todas las operaciones, incluyendo las influencias sobre otras operaciones en el proceso de producción. Su alcance es mayor al de los sistemas convencionales, pero correctamente implementados puede traer beneficios en la misma producción, así como ventajas competitivas.

SA8000: Contabilidad Social

Social Accountability 8000 (SA8000) es un sistema universal de manejo para compañías que buscan garantizar los derechos básicos de sus trabajadores. El sistema provee estándares sociales que son aplicables a todas las industrias y son basados en las convenciones internacionales de ILO.

ISO 14001: Medio Ambiente

Las series ISO 14001 han sido diseñadas para asegurar acuerdos internacionales sobre requerimientos de aspectos ambientales. Los estándares más importantes en las series ISO 14000 es la ISO 14001, la cual establece requisitos de manejos de sistemas ambientales y mejoramiento continuo.

ISO 9000: Calidad

Los estándares ISO 9000 son los mas ampliamente conocidos. Estos estándares representan requisitos para el desarrollo e implementación de un sistema de manejo de calidad en una organización, los cuales han sido basados en el conocido "Circulo de Deming".

OHSAS 18000: Salud y Seguridad Ocupacional

De las siglas en ingles para Occupational Health and Safety Assessment Specification, es un sistema de manejo internacional para empresas que buscan garantizar las condiciones de salud y seguridad de sus empleados. Estos estándares son aplicables a todas las industrias y es estructurado en la misma manera que los sistemas de manejo

ISO 9000 y 14000. OHSAS 18001 y su documento guía 18002 son relativamente nuevos, por consecuencia su impacto en el mercado es aun pequeño. Sin Embargo, aspectos sociales como salud y seguridad ocupacional están ganando importancia. Una falla en las políticas de salud y seguridad dentro de una compañía puede exponer a los empleados a varios riesgos, y consecuentemente problemas de salud y seguridad en el lugar de producción. Además esto puede influenciar negativamente la competitividad de los productos frente a los mercados europeos.

Empaques y embalajes: Principales aspectos

Hay muy pocos productos que no requieren un proceso de empaquetado y embalaje. El número de industrias que requieren materiales de empaques es muy grande. Al considerar la cantidad de materiales de este tipo que ingresan en el país importador es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Hay que saber que hay legislaciones específicas de la Unión Europea para empaques y embalajes, sus desperdicios y regulaciones fitosanitarias sobre empaques y embalajes de madera.

Favor revisar los documentos sobre aspectos ambientales relacionados con empaques y embalajes.

Se puede encontrar información mas detallada en las siguientes páginas web:

- Centre for the promotion of imports from developing countries- <http://www.cbi.eu>
- Trade Issues- http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/index_en.htm
- La guía empresarial de ESADE- <http://www.esade.es/quiam>
- Europa- Europages- <http://www.europages.es>
- Europa- Agentes comerciales- IUCAB- <http://www.iucab.nl/nl>
- Europa- European Importers Registry http://atnriagr.ca/eu/europe_e.htm
- Europa- Eurocommerce- <http://www.eurocommerce.be>
- Europa- Kompass International(no gratuita)- <http://www.kompass.com>
- España- Consejo Superior de Cámaras- <http://directorio.camaras.org>
- Zonas y depósitos francos- España- <http://www.aezdf.com>

Estados Unidos:

EEUU- American Importers (no gratuita): <http://www.americanimporters.org>

EEUU- North America Importers Association: <http://www.usacan.org>

Ferias y Eventos:

- Kitchen & Bath Industry Show & Conference:
<http://www.kbis.com>
- International Trade Show for Kitchen and Bath, plumbing, commercial/industrial PVF, heating and air conditioning
<http://www.usa.messefrankfurt.com/shows/northamerica/ishna06/index.htm>
- International Builders Show (IBS)
<http://www.buildersshow.com>
- Neocon
www.neocon.com
- Remodeling show
www.theremodoelingshow.com

- Hospitality Design Expo & Conference
<http://www.hdexpo.com>
- Coverings, the international Tile & Stone Exposition
<http://www.coverings.com>
- Surfaces - World Floor Covering Association
<http://www.surfacesexpo.com>
- American Institute of Architects National Convention and Expo
<http://www.aia.org>
- CSI Show
<http://www.csinet.org>

Publicaciones del Sector:

- Kitchen & Bath Business: www.kbbonline.com
- Kitchen and Bath Design News Magazine: www.kitchenbathdesign.com
- Interior Design: www.interiordesign.net
- This old House: www.thisoldhouse.com
- Remodeling Magazine: www.remodeling.hw.net
- Cabinet Market: www.cabinetmarket.com

Unión Europea:

- Europa- Sitio oficial: http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/index_en.htm
- Holanda- Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries: <http://www.cbi.nl>
- Europa- Europages: <http://www.europages.es>
- Europa- Agentes comerciales- IUCAB: <http://www.iucab.nl/nl>
- Europa- European Importers Registry: http://atnriagr.ca/eu/europe_e.htm
- Europa- Eurocommerce: <http://www.eurocommerce.be>
- Europa- Kompass International(no gratuita): <http://www.kompass.com>
- España- Consejo Superior de Cámaras: <http://directorio.camaras.org>
- Zonas y depósitos francos- España: <http://www.aezdf.com>

Canadá

- Canadá- Canadian Importers Database- <http://strategis.ic.gc.ca>

Japón

- Japan External Trade Organization- <http://www.jetro.go.jp/en/market>

7. OPORTUNIDADES COMERCIALES

Un primer paso hacia la identificación del mercado mas apropiado, el exportador necesita buscar la importancia de los mercados potenciales y entender el constante desarrollo que le da forma al mercado Europeo para cerámicas. Esto se debe realizar mediante un estudio sistemático del mercado, incluyendo un sondeo preliminar de los mercados potenciales seguido por un estudio mas detallado de los mercados escogidos.

Los mercados deben ser investigando usando fuentes tanto primarias como secundarias. Fuentes primarias consiste en coleccionar información directamente del mercado de interés a

través de entrevistas, encuestas, y cualquier otro contacto directo con los participantes del mercado.

Para un sondeo global del mercado, la mayoría de compañías inicialmente usan fuentes secundarias como las estadísticas de comercio internacional, con el fin de concentrar sus esfuerzos de mercadeo en los mercados de mayor interés. Este tipo de investigación es un primer paso a tomar muy válido y relativamente fácil.

España e Italia son los mercados de consumo más grandes para baldosas, mientras que en Alemania y el Reino Unido son identificados como los más grandes para equipos sanitarios. Estos cuatro mercados también indican una importante penetración de productos provenientes de países en desarrollo. Por otra parte, mientras Francia aparece como el quinto mercado, representa apenas un poco más de la mitad del tamaño del mercado de Italia, la penetración de este mercado por parte de países en vías de desarrollo es aun relativamente baja. Sin embargo, las importaciones desde países en desarrollo a este mercado se han incrementado en los últimos años. Un historial similar presenta Bélgica. Estos mercados podrían ser fáciles de entrar o expandir debido a que existen expectativas de que los mismos lleguen en un futuro próximo a los niveles observados en otros países.

Otro aspecto importante a considerar son los mercados Do It Yourself (DIY). Estas tiendas atienden las demandas de mercados privados, donde los compradores raramente demandan productos con todos los estándares de calidad nacionales e internacionales voluntarios. Los exportadores que opten por no cumplir con estos estándares voluntarios podrían consecuentemente encontrar más oportunidades en este tipo de mercados en aquellos países que tengan un porcentaje de ventas destinadas a las tiendas DIY. Sin embargo aun se requieren varios requisitos especialmente legales para acceder a este tipo de mercados.

Las condiciones macroeconómicas tienen un impacto en el número de nuevas casas que serán construidas, así como la cantidad de dinero que puede gastarse por ítem. Actualmente, la mayoría de países europeos están experimentando un periodo de bajo crecimiento, con el sector público reduciendo gastos y compañías privadas disminuyendo el tamaño de sus operaciones. Esto tiene un impacto negativo en la demanda general y cambia la demanda existente hacia los productos de precios más bajos.

En estudios realizados por el Banco Central del Ecuador para determinar los países en los que Ecuador tendría un mayor potencial para sus exportaciones¹, se obtiene como resultado que las cerámicas ecuatorianas tienen potencial en:

- ✓ Rusia, especialmente en la partida 691390 que corresponde a adornos de cerámica.
- ✓ Australia, en la partida 691090 que corresponde a los demás sanitarios.
- ✓ China, en la partida 691200 que corresponde a las vajillas de cerámica.

En otro trabajo realizado por el ITC se obtiene un listado de países en los que Ecuador tendría potencial para las otras manufacturas. Este listado se puede observar en el siguiente cuadro.

¹ Estos estudios se han realizado para los siguientes países/bloques: Unión Europea, México, Canadá, Rusia, China, India y Australia