



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

PROYECTO ACADÉMICO

Previa a la obtención del título de:

ESPECIALISTA EN NEGOCIACIONES
COMERCIALES INTERNACIONALES

CHILE: NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LA
OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA
SECTOR MANUFACTURAS

Elaborado por:

Alberto Arauz Triviño
Oscar Páez Gamboa

Guayaquil, 1 de febrero de 2008

Agradecemos la colaboración que nos brindaron para la realización este trabajo a nuestros compañeros, que laboran en las diferentes dependencias que generan información relevante para el comercio del Ecuador, por su disponibilidad y constante ayuda.

INDICE

I.- Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector manufacturas.....	1
II.- Joyas y Otras Manufacturas de Tagua.....	2
II.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	2
II.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	2
II.3.- Estadísticas.....	3
II.4.- Potencial del producto.....	3
II.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	4
III.- Sombreros de Paja Toquilla.....	5
III.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	5
III.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	5
III.3.- Estadísticas.....	6
III.4.- Potencial del producto.....	7
III.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	7
IV.- Muebles De Madera.....	9
IV.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	9
IV.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	9
IV.3.- Estadísticas.....	10
IV.4.- Potencial del producto.....	10
IV.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	11
V.- Neumáticos.....	12
V.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	12
V.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	12
V.3.- Estadísticas.....	13
V.4.- Potencial del producto.....	15

V.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	16
VI.- Textil (T-shirt)	17
VI.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	17
VI.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	17
VI.3.- Estadísticas.....	18
VI.4.- Potencial del producto.....	19
VI.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	20
VII. - Muebles de cuero.....	21
VII.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	21
VII.3.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	21
VII.3.- Estadísticas.....	22
VII.4.- Potencial del producto.....	22
VII.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	23
VIII. – Conclusión Final del sector manufactura.....	24
IX.- Bibliografía.....	25

I.- Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector manufacturas

El sector manufacturero en el Ecuador no concentra una gran actividad industrial dadas las características del país, que básicamente se ha caracterizado por ser un exportador de materias primas.

Bajo este supuesto, el “vacío” en el rubro de exportación de productos altamente industrializados se ha venido a llenar por una floreciente industria de artesanías, que son demandadas por la calidad de sus acabados y por la utilización de materias primas de primera calidad, porque constituyen productos utilizados por segmentos de mercado con amplio poder adquisitivo.

No es de extrañarse que por las razones anotadas, las artesanías ecuatorianas hayan logrado conquistar mercados exigentes como el europeo, e iniciarse con éxito en exportaciones a otros como el chileno, donde las tendencias de moda respetan mucho la originalidad y la evocación de un origen ancestral.

Siguiendo esta misma línea de análisis, los productos que hemos seleccionado para realizar nuestro trabajo recogen justamente las posibilidades reales de convertir al Ecuador en un exportador de accesorios de moda elaborados por artesanos ecuatorianos, con finos acabados y materias primas nacionales en su totalidad.

Así mismo, otro de los rubros de exportación escogido fue “neumáticos” considerando la constante demanda de este producto en el mercado de Chile, debido a su creciente parque automotor.

II.- JOYAS y OTRAS MANUFACTURAS de TAGUA:

GLOSA: 96020090 ARTESANIAS (BISUTERIAS)
96063010 (DISCOS o BOTONES)

II.1.- Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector manufacturas, Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos en diversas técnicas y estilos, ubicados en distintas zonas geográficas. Son esas expresiones, las que generan oportunidades en Chile, dado que el mercado no es esencialmente de precios, y se valora de sobremanera las tendencias que mezclen técnicas ancestrales y de insumos naturales.

Para el tema de la alta costura o del vestir para ejecutivas, estos serían los complementos ideales, como accesorios para mujeres ejecutivas y empresarias; profesionales esencialmente jóvenes que privilegian lo natural.

Por ende, se trata de captar un nicho de mercado de clase media, media-alta y alta con poder adquisitivo que le permita desarrollar a este producto un reconocimiento dentro del círculo de la moda.

II.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria

Este producto tiene actualmente arancel 0

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRICOLA y GANADERO de Chile, dado que están en la categoría 1 de la resolución 3801 del citado organismo: "materia prima de origen vegetal que fue sometida a procesos o transformaciones, por lo que no pueden ser afectados por plagas".

Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto. Para el tema de la alta costura o del vestir para ejecutivas, estos serían los complementos ideales, como accesorios para mujeres ejecutivas y empresarias; profesionales esencialmente jóvenes que privilegian lo natural.

II.3.- Estadísticas

Hasta la presente fecha, no han existido envíos a Chile.

Ecuador exporta estas partidas a Italia, Estados Unidos, Alemania, Japón, Corea del Sur y España.

II.4.- Potencial del producto

Ecuador es el único país exportador de tagua como materia prima para la fabricación de botones en el mundo. La principal competencia son los botones de productos sintéticos. Los discos de tagua son clasificados de acuerdo a su tamaño y colocados en sacos para la exportación. Estos contienen entre 45 y 80 kilos cada uno. Se podría pensar en el salto de exportar esta partida como botones, superando la exportación de discos.

Ecuador confecciona y exporta artesanías realizadas a base de tagua. Los artesanos realizan manualmente el tallado y la confección de figuras en miniatura de animales, así como también de joyas (aretes, pulseras, cadenas), llaveros, fichas de ajedrez, entre otros.

Existen contrapartes empresariales que pueden atender los requerimientos del mercado de la tagua en sus distintas formas, como por ejemplo la Asociación de artesanos de Exportadores de Tagua.

A diferencia de los productos sintéticos - cuyo proceso genera contaminación ambiental, la tagua es un material vegetal completamente renovable y ecológico, y los residuos de su elaboración sirven como ingredientes para alimentos de consumo animal.

II.5.- Sugerencias y recomendaciones

La idea es que con la tagua en sus distintas formas de manufactura, se apueste al diseño. Esto generaría, un mayor valor y un mayor margen, dado que las grandes multi-tiendas de Chile, puedan combinar con líneas de vestir de ciertas marcas. No olvidar que en Chile, existen las cuatro estaciones del año muy marcadas. En general se ve un accesorio más ad hoc, para la ropa de primavera y verano. El segmento de mujeres sofisticadas de Chile, opta por un accesorio de origen natural.

No olvidar que las multi-tiendas como RIPLEY, ALMACENES PARIS y FALLABELLA, tienen ciertos periodos del año para la realización de compras o para la gestión de sus importaciones. Se sugiere la organización de una semana ECUADOR, en estas tiendas, mecanismo usual de evocar un destino.

III.- SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

GLOSA: 6504000000 (SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNION DE TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, INCLUSO GUARNECIDOS).

6502000000(CASCOS PARA SOMBREROS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNION TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, SIN AHORMADO NI PERFILADO DEL ALA Y SIN GUARNECER).

III.1.- Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector manufacturas, Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos y los diversos estilos ubicados en distintas zonas geográficas del país. Algunas expresiones como el sombrero de paja toquilla, tienen un reconocimiento internacional muy importante. Los famosos sombreros de Montecristi o "*Panama Hat*", son una tradición de buen vestir, en la gran mayoría de países europeos. Constituyen una leyenda y son sinónimo de "Clase", lo cual lo hace atractivo para el mercado internacional.

Se trata de un producto exclusivo, no poseído por cualquiera y de alta calidad percibida en el mercado, lo que permite que su demanda sea expansible hacia diversos mercados aún no alcanzados. Dado lo expuesto y considerando la variable que hombres y mujeres de negocios y ejecutivos de Chile, valoran estas antiguas técnicas y que es un complemento al buen vestir, es que se percibe una demanda latente en primavera y verano.

III. 2.- Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0. En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRICOLA y GANADERO de Chile, dado que están en la categoría 1 de la resolución 3801 del citado organismo; *materia prima de origen vegetal que fue sometida a procesos o transformaciones, por lo que no pueden ser afectados por plagas*. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto.

III.3.- Estadísticas

Importaciones desde Ecuador para Chile.

PRODUCTO: 6504000000 SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, INCLUSO GUARNECIDOS.

	2003	2004	2005	2006
Enero	0,00	0,00	0,00	662,32
Febrero	2.132,56	268,80	427,49	697,30
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	4.518,86
Junio	0,00	0,00	0,00	130,24
Julio	0,00	0,00	0,00	18,65
Agosto	0,00	0,00	32.863,20	0,00
Septiembre	87,80	13.850,72	0,00	22.969,97
Octubre	0,00	0,00	0,00	0,00
Noviembre	344,89	8.424,43	9.626,25	7.714,94
Diciembre	6.330,58	1.221,10	131,52	5.312,10
TOTALES	8.895,83	23.765,05	43.048,46	42.024,38

PRODUCTO: 6502000000 CASCOS PARA SOMBREROS, TRENZADOS O FABRICADOS
POR UNION TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, SIN AHORMADO NI PERFILADO DEL ALA Y SIN GUARNECER

	2003	2004	2005	2006
Enero	0,00	1.215,01	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	4.001,99	1.188,51
Marzo	0,00	122,58	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	0,00	3.561,96
Septiembre	18.172,64	2.660,60	0,00	6.320,56
Octubre	1.706,30	0,00	0,00	0,00
Noviembre	653,58	1.716,71	0,00	0,00
Diciembre	219,67	0,00	4.491,72	278,13
TOTALES	20.752,19	5.714,90	8.493,71	11.349,16

Ecuador prácticamente participa en Chile con la consolidación de otros envíos. Los montos que se reflejan en los cuadros anteriores, no constituyen un intercambio comercial, son operaciones puntuales o como se mencionó anteriormente, procesos de consolidación. Ecuador exporta este producto fundamentalmente a Estados Unidos, Italia y Reino Unido. A Chile han llegado envíos de mayores montos desde Brasil.

III.4.- Potencial del producto

Ecuador comenzó a ser exportador de sombreros de Paja Toquilla, aproximadamente desde 1.630. Sin embargo cabe destacar, que la exportación activa comenzó en el año 1.800.

El sombrero de Paja Toquilla es un producto netamente ecuatoriano, pero se lo conoció internacionalmente como sombrero de Panamá o "*Panama hat*", ya que este tipo de sombrero era vendido en grandes cantidades en los puertos de Panamá, por muchos de los viajeros, obreros y mercantes en la época de la construcción del canal, es así que asociaron al sombrero con Panamá.

Existen contrapartes empresariales asociativas y puntuales, para sostener procesos de intercambio de comercio exterior.

III.5.- Sugerencias y recomendaciones

Los sombreros y artesanías fabricadas con fibras de Paja Toquilla son una verdadera obra de arte, estos representan la cultura, vida e imaginación de los artesanos del litoral y de la serranía ecuatoriana, sin embargo, esta riqueza artesanal no ha sido explotada como se debería. Ecuador, posee una riqueza muy grande que no se compara al resto de países que ofertan este producto.

El tejido y calidad nítida e impecable es insuperable; y esta puede mejorar mucho más si se intensiva a los artesanos a continuar con esta tradicional obra.

Por lo tanto, se invita a realizar una amplia promoción con multi-tiendas de Chile, dado un segmento del buen vestir que valora de sobremanera lo natural. Se sugiere organizar una semana ECUADOR, con este y otros productos, en multi-tiendas como FALLABELLA, que organiza este tipo de eventos.

IV.- MUEBLES DE MADERA

GLOSA: 94036000(MESAS PARA COMEDOR, VITRINAS y ESTANTES).

IV.1.- Descripción de las oportunidades

Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos y diversos estilos, en las distintas zonas geográficas del país. En el caso de los muebles de madera, estas variables se concentran en la Sierra, y se hacen visibles dados los distintos labrados que se incorporan.

Dada la solidez de la economía chilena, se ha generado un boom inmobiliario, en donde existen variadas tendencias de consumo; desde tendencias minimalistas hasta los estilos más clásicos. Son los muebles de estilo y el conocido en Chile, como QUITENÑO, los que generan un gran interés para complementar los espacios de encuentro en los hogares de Chile.

IV.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile, dado que están en la categoría 1 de la resolución 3801 del citado organismo; materia prima de origen vegetal que fue sometida a procesos o transformaciones, por lo que no pueden ser afectados por plagas.

Se enfatiza que los muebles vengan libres de corteza y de perforaciones de insectos. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto.

IV.3.- Estadísticas

Exportaciones de muebles a Chile

PRODUCTO: 9403600000 LOS DEMÁS MUEBLES DE MADERA.

	1998	1999	2000	2001
Enero	0,00	0,00	0,00	682,60
Febrero	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	6.879,67	0,00	301,30	0,00
Mayo	0,00	0,00	9.226,30	0,00
Junio	2.903,84	0,00	8.161,90	970,20
Julio	0,00	0,00	316,90	0,00
Agosto	0,00	0,00	0,00	0,00
Septiembre	0,00	75,00	6.167,60	0,00
Octubre	0,00	2.661,90	100,00	0,00
Noviembre	0,00	79,90	1.189,60	0,00
Diciembre	0,00	7.429,60	0,00	0,00
TOTALES	9.783,51	10.246,40	25.463,60	1.652,80

En rigor son sólo envíos de muestra o la consolidación de un envío de otras partidas. Se revisa otro período de análisis, dado que sólo se registran envíos a Chile, desde el año 2.001 hacia atrás. Los principales mercados son Italia, Polonia, Alemania e Indonesia.

IV.4.- Potencial del producto

Ecuador cuenta con numerosas y crecientes especies maderables gracias a su ubicación geográfica. Es por esta razón que la materia prima disponible es 100% local y los muebles que produce, son elaborados con los materiales más diversos, a fin de satisfacer las demandas variadas de los mercados nacionales e internacionales. Existen múltiples contrapartes empresariales y asociaciones al respecto. Destaca la CÁMARA de INDUSTRIALES de PICHINCHA, que asocia a un gran número de pequeños artesanos.

IV.5.- Sugerencias y recomendaciones

Realizar una amplia promoción con constructoras e inmobiliarias, apelando al gran componente del diseño. En Chile, no existe en su geografía disponibilidad de maderas tropicales. Se sugiere replicar la estrategia de Bolivia con muebles en Chile, es decir penetrar el mercado con muebles de madera tropical.

Es válida la recomendación citada anteriormente de la organización de una SEMANA ECUADOR y contactar a multi-tiendas.

V.- NEUMÁTICOS

GLOSA: 4011.10.00 NEUMÁTICOS

V.1.- Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector manufacturas, encontramos una oportunidad para los neumáticos ecuatorianos, con posibilidad de crecimiento de sus exportaciones hacia el mercado chileno. En los últimos cuatro años (2002-2006) el mercado de neumáticos en Chile, muestra un crecimiento que está fuertemente ligado a la industria automotriz, situación que evita la sobreoferta del producto. Los neumáticos ecuatorianos podrían, en base a una adecuada promoción y mediante el establecimiento de contactos con importadores chilenos, mejorar su posicionamiento en el abastecimiento de este mercado, al que ingresan exonerados de arancel. En general la economía chilena, es la más sana de la macrozona, lo que genera una gran oportunidad, pues esta bonanza se traduce en un gran parque automotriz.

V.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto, sólo existe una disposición de prohibición en el caso de neumáticos usados.

V.3.- Estadísticas

PRODUCTO: 4011100000 NEUMÁTICOS NUEVOS DE CAUCHO DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOMÓVILES DE TURISMO (INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIARES (« BREAK» o «STATION WAGON») Y LOS DE CARRERA).

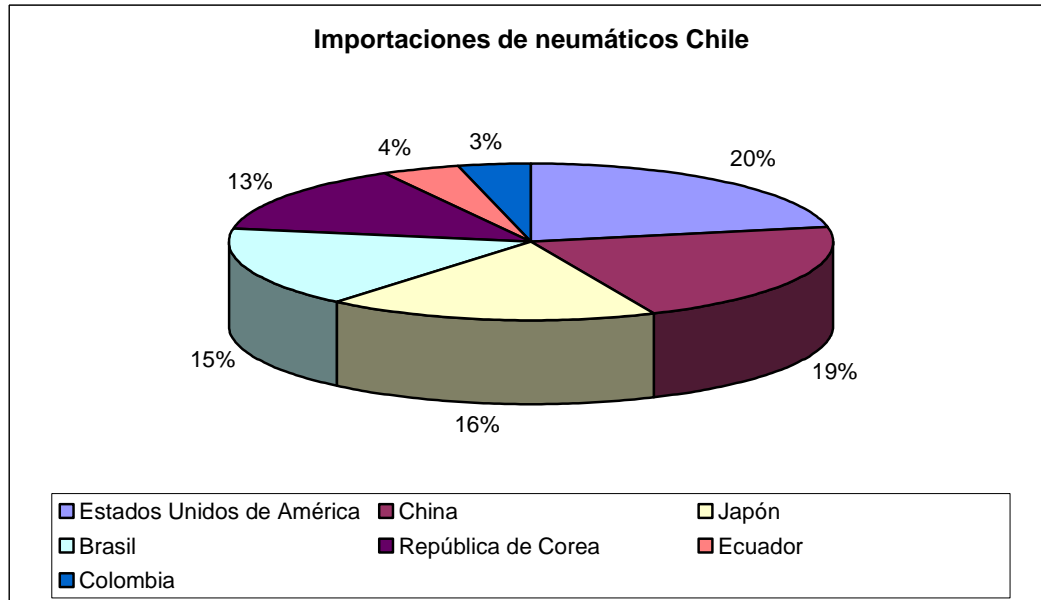
IMPORTACIONES HACIA CHILE DESDE ECUADOR

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	95.321,87	91.534,75	49.017,87	52.316,84
Febrero	36.423,48	52.210,16	10.684,14	24.444,73
Marzo	113.937,46	67.414,78	46.525,41	24.455,77
Abril	18.363,25	0,00	59.757,37	14.386,47
Mayo	116.292,20	30.086,06	19.040,59	0,00
Junio	94.179,40	13.466,84	16.964,03	37.326,70
Julio	82.412,50	10.107,35	3.963,98	21.327,64
Agosto	110.051,85	24.666,30	25.250,46	1.774,81
Septiembre	106.192,48	57.060,51	51.329,18	24.261,95
Octubre	56.441,94	32.718,26	35.778,75	15.021,02
Noviembre	96.397,18	16.830,75	13.701,48	21.981,86
Diciembre	52.995,73	46.212,02	54.098,55	21.163,71
TOTALES	979.009,34	442.307,78	386.111,81	258.461,50

Las importaciones de neumáticos ecuatorianos al mercado chileno han decrecido en el tiempo, a pesar del crecimiento en las importaciones chilenas de neumáticos desde otros países.

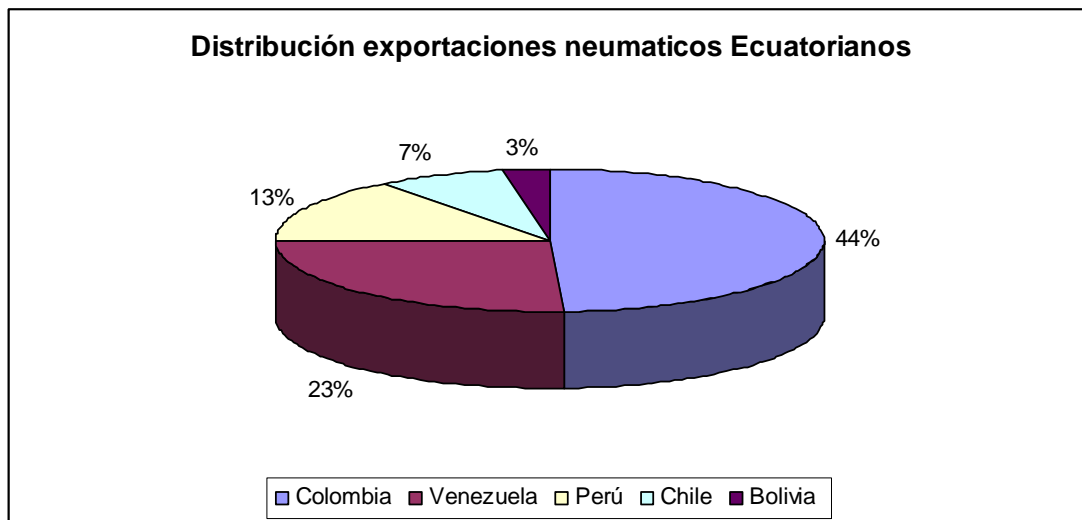
Como se puede ver en el siguiente cuadro, los neumáticos provenientes del Ecuador representan no más del 4% del total de importaciones chilenas, mas sin embargo existe un gran potencial con referencia a nuestros vecinos andinos.

Importaciones de neumáticos al mercado Chileno



Cabe destacar que Chile, no existe disponibilidad de caucho para la fabricación de estos productos.

El Ecuador concentra la mayoría de sus exportaciones de neumáticos en el mercado andino (83%), mientras tanto solamente un 7% representan las exportaciones hacia el mercado chileno. Esto se puede interpretar como un gran potencial para los neumáticos ecuatorianos, donde ofrecemos productos similares a los de Perú y Colombia. Aprovechando los Acuerdos de Complementación y Acuerdos a firmar y nuestra gran capacidad para producir, podríamos ganar un mercado dominado por Estados Unidos y China.



V.4.- Potencial del producto

En el Ecuador los grandes productores de la glosa en análisis se encuentran concentrados en la Sierra, junto con varias industrias instaladas a las afueras de la ciudad de Guayaquil.

Entre las empresas que se dedican a la exportación de neumáticos en el Ecuador se encuentran:

- COMPAÑÍA ECUATORIANA DEL CAUCHO S.A.
- GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.
- OMNIBUS BB TRANSPORTES S. A.
- POLIASA DEL ECUADOR S.A.

Entre estos exportadores, el referente de la industria es la Compañía Ecuatoriana de Caucho S.A. (ERCO), quienes por tradición han sido los pioneros en tecnología, eficiencia y calidad de sus productos. Con base en Cuenca, han podido desarrollar una industria complementaria, y a la vez tener su cadena de abastecimiento en la región donde se ubican sus fabricas principales.

V.5.- Sugerencias y recomendaciones

Aprovechando el gran potencial de este sector de un crecimiento en un quinario de alrededor 60% de importaciones desde Chile de esta partida, avalado por el gran parque automotriz y por la creciente movilidad y reciclaje en el cambio de vehículos y mantenimiento de estos es que se avizora una gran oportunidad. Más aún, el fácil acceso al crédito por la clase media de Chile, hacen que el mantenimiento de los vehículos sea asumida de manera constante.

No olvidar que existen retail y canales específicos, grandes vendedores y supermercados del automóvil y repuestos.

VI.- TEXTILES (TSHIRT)

GLOSA: 6109101100

VI.1.- Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector de manufacturas, encontramos una clara oportunidad de crecimiento para la oferta exportable no tradicional ecuatoriana, del sector textil.

En el quinario analizado podemos encontrar que Chile, es un importador de la partida, arrojando datos de un gran crecimiento en este sector concentrado básicamente en importaciones desde China (82% del total importado).

Dado que Chile, no es un mercado netamente de precios y aún considerando la ofensiva china, la oferta de calidad del sector textil ecuatoriano en las denominadas t-shirt o poleras para jóvenes hombres y mujeres, constituyen una gran oportunidad, dada la calidad del algodón y el gran segmento consumidor de dicho estrato en Chile. La proximidad del mercado y la ratificación del Acuerdo de Asociación Estratégica Chile-Ecuador, fortalecerán las posibilidades.

VI.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto. Sólo existe una disposición para la ropa usada que ingresa a Chile.

VI.3.- Estadísticas

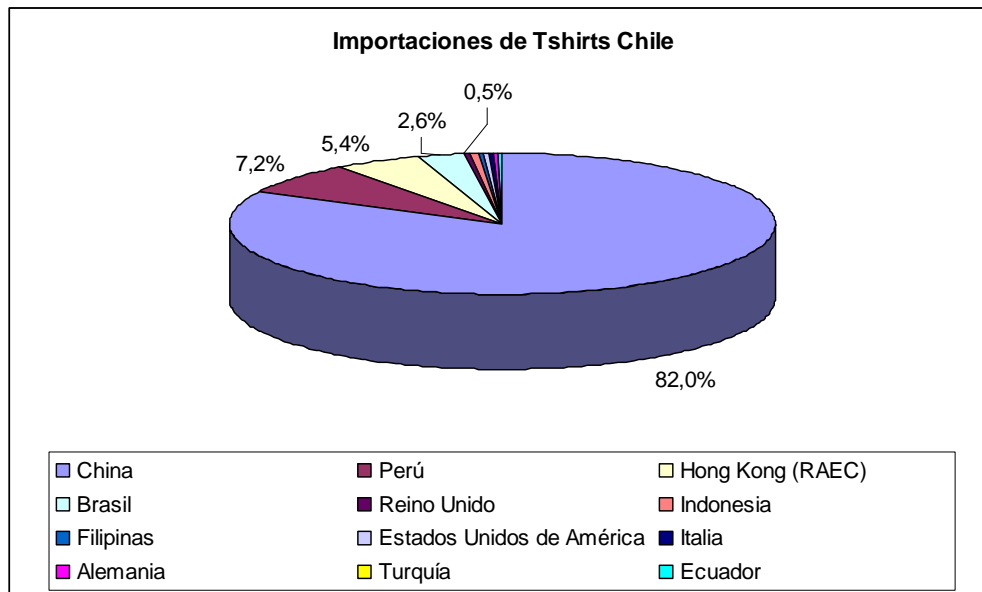
PRODUCTO: 6109101100 «T-SHIRTS» Y CAMISETAS, DE PUNTO, CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN SUPERIOR O IGUAL AL 75% EN PESO, PARA HOMBRES O MUJERES.

IMPORTACIONES HACIA CHILE DESDE ECUADOR

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	19.040,22	0,00	4.212,34	5.084,42
Febrero	6.229,14	7.747,27	5.221,33	0,00
Marzo	0,00	21.542,51	9.503,33	4.412,19
Abril	2.038,58	15.610,13	2.836,38	0,00
Mayo	3.741,87	0,00	0,00	5.819,09
Junio	0,00	4.945,15	6.340,23	0,00
Julio	29.772,22	0,00	7.339,86	515,00
Agosto	0,00	9.185,58	7.185,18	2.882,19
Septiembre	34.142,38	76.184,77	0,00	8.825,49
Octubre	18.850,10	9.657,59	4.490,54	2.803,22
Noviembre	143,08	4.940,61	7.048,69	7.203,63
Diciembre	7.622,59	0,00	3.259,29	3.301,41
Total	121.580,18	149.813,61	57.437,17	40.846,64

Se ha registrado una notoria disminución en el ingreso de la partida a Chile. Esto contrasta con que Chile, se provee de estas partidas de gran calidad desde otros mercados, principalmente del Asia.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, los textiles provenientes del Ecuador representan menos de un 1% del total de importaciones de Chile. Un ejemplo a seguir es el de Perú, que a base de buenos precios y de productos de calidad ha conquistado ya un 7% del total de las importaciones de dicha partida en el mercado chileno. Considerando que no se tienen estadísticas para glosas específicas, para el caso puntual de las t-shirts para jóvenes hombres y mujeres, sólo podríamos hablar de tendencias.



El sector de los textiles de Ecuador, concentra sus exportaciones en su mayoría en el mercado europeo (60%) y el mercado andino (16%), A pesar de la gran competencia que existe dentro de la CA para captar mercado, el producto ecuatoriano se diferencia por su calidad en el bordado y su durabilidad.

VI.4.- Potencial del producto

En el Ecuador los grandes productores de la glosa en análisis se encuentran agrupados en la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, que sirve de plataforma para proyectarse a los mercados internacionales. Gracias a su aglomeración de distinta oferta, puede satisfacer los mercados internacionales con una alta gama de productos con una respuesta a pedidos grandes variados.

Entre las empresas que se dedican a la exportación de textiles en el Ecuador se encuentran:

- ECUACOTTON
- EMPRESAS PINTO SA
- EQUINOX S.A.
- ZAIMELLA DEL ECUADOR

Estos exportadores en conjunto son la asociación más representativa del país en el sector.



Chile, representa solamente un 3% del total de la exportaciones de textiles del Ecuador al mundo. En el contexto mundial Ecuador ocupó la casilla No. 19 y representó el 1.28% del total exportado a nivel mundial, con valores exportados similares a Turquía y Portugal.

VI.5.- Sugerencias y recomendaciones

Dada la gran calidad de los productos textiles de Ecuador y el gran segmento de jóvenes en Chile, con un alto poder comprador, es que se invita a realizar una amplia promoción con multi-tiendas de Chile, dado un segmento del buen vestir que valora de sobremanera la calidad y buen diseño. Se sugiere organizar una semana ECUADOR, con este y otros productos, en multi-tiendas como FALLABELLA, que organiza este tipo de eventos.

VII.- MUEBLES DE CUERO

GLOSA: 94016110(SOFAS O SILLONES de CUERO RELLENO).

VII.1.- Oportunidades para el producto

Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos y diversos estilos, en las distintas zonas geográficas del país. En el caso de los muebles de cuero, estas variables se concentran en la Sierra, y se hacen visibles dados los distintos repujados que se incorporan.

Dada la solidez de la economía chilena, se ha generado un boom inmobiliario, en donde existen variadas tendencias de consumo; desde tendencias minimalistas hasta los estilos más clásicos. Son los muebles de estilo y la funcionalidad de los sillones o sofás de cuero, los que generan un gran interés para complementar el estilo relajado y sofisticado de dichos espacios minimalistas y simples.

VII.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto.

VII.3.- Estadísticas

PRODUCTO: 9401611000 SILLAS, CON ARMAZON DE MADERA, CON RELLENO.

IMPORTACIONES HACIA CHILE DESDE ECUADOR

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	0,00	0,00	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	250,42
Julio	0,00	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	1.901,49	0,00
Septiembre	1.746,79	0,00	13.889,96	0,00
Octubre	0,00	0,00	13.523,93	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00
Diciembre	0,00	3.566,18	15.728,62	0,00
Total	1.746,79	3.566,18	45.044,00	250,42

No constituye una corriente de comercio exterior, sólo consolidación de otros envíos.

Ecuador exporta principalmente a Colombia, Panamá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Canadá.

VII.4.- Potencial del producto

Ecuador, cuenta con disponibilidad en curtiembres ubicadas en su mayoría en la zona de la sierra, existiendo sobretodo una gran prolijidad artesanal para dar formas y funcionalidad a distintos espacios a ornamentar.

Esa es la condición del producto: funcionalidad y adorno.

Existen contrapartes empresariales aún incipientes pero con mucho potencial, como gremio y experiencias puntuales.

VII.5.- Sugerencias y recomendaciones

Realizar una amplia promoción con constructoras e inmobiliarias, apelando al gran componente de diseño de figuras y formas andinas.

Es válida la recomendación citada anteriormente de la organización de una SEMANA ECUADOR y contactar a multi-tiendas.

VIII. Conclusión final del sector manufactura

El sector manufacturas de productos ecuatorianos se caracteriza por su excelente calidad y la prolijidad de sus artesanos para elaborar productos de un estilo diferenciado que tiene un gran potencial de abarcar un porcentaje mayor en el mercado chileno.

Las cuatro estaciones en Chile ofrecen la oportunidad a muchos empresarios a desarrollar diferentes estilos en sus diseños y aprovechar el buen vestir del público chileno que busca en las multi-tiendas como RIPLEY, ALMACENES PARIS Y FALABELLA su ropero para el año.

Por lo tanto, se invita a realizar una amplia promoción con multi-tiendas de Chile, dado un segmento del buen vestir que valora de sobremanera lo natural. Se sugiere organizar una semana ECUADOR, con sus productos, en multi-tiendas como FALLABELLA, que organiza este tipo de eventos.

Consideramos que este sector tiene un gran potencial para los productos ecuatorianos en el mercado chileno por su ventaja competitiva, que a través de una correcta promoción puede lograr un gran crecimiento en los próximos años.

Esta ventaja debe de ser explotada y gracias a su variedad, estilo y diferenciación con el resto puede asentarse en el mercado chileno.

IX.- BIBLIOGRAFÍA

ALADI www.aladi.org

CORPEI www.ecuadorexporta.org

Comercio exterior Chile-Ecuador, Subdirección de Planificación y Control de Gestión ProChile, 2003

Informe al Comexi sobre políticas comerciales, establecimiento de una hoja de ruta y conformación de un equipo permanente para negociaciones internacionales, Informe Técnico No. 348 CXC-MICIP, Julio 2007

ITC www.trademap.net

Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, Publicación No. 02 /05, Montevideo 04/2005, Pagina 20-22

Perfiles de producto-Muebles de Madera, Centro de Inteligencia Comercial – CICO, Corpei, Febrero 02/2006

Perfiles de producto-Textiles, Centro de Inteligencia Comercial – CICO, Corpei, Febrero 02/2006

Perfiles de producto-Tagua, Centro de Inteligencia Comercial – CICO, Corpei, Febrero 04/2006

Propuesta de lineamientos estratégicos para el comercio exterior ecuatoriano, Presidencia de la República - Ministerios de Coordinación de la política económica y de la producción, Julio 2007

ProChile www.prochile.cl

Sistema de Información sobre Comercio Exterior www.sice.oas.org