Boletín Mensual de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Comercio Exterior - PRO ECUADOR - Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones CÓDIGO ISSN 1390-812X

Junio - Julio 2018

Boletín Mensual de Inteligencia de Mercados

PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Pablo Campana Sáenz
Ministro de Comercio Exterior e Inversiones

Roberto Intriago Dávila
Director General del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de PRO ECUADOR

Dannylo Subía Pinto
Coordinador General Nacional de PRO ECUADOR

Luis Valle
Director de Inteligencia Comercial de PRO ECUADOR

Vladimir Gómez Valdez
Henry León Wong
Mónica Rojas Ramírez
Roxana Carpio Monroy
Félix Vera Díaz
Unidad de Reportes Comerciales e Inversiones de PRO ECUADOR

Cindy Galarza Mendoza
Directora de Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Gabriela Garzón
Diseño y Diagramación, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Carolina Armendáriz
Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Roxana García Casanova
Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Oficinas Comerciales del Ecuador:
Elizabeth Barsallo, Buenos Aires
Roberto Rosero, Lima
Natalia Jimenez, Santiago
Gilder Duran, Caracas (E)
Jorge Díaz, Santa Cruz (E)
Alexis Villamar, Sao Paulo
Eddie Bedón, Bogotá
Ma. del Pilar Neira, Guatemala
Danilo Albán, México
Lider Intriago, Toronto
Borys Mejía, Chicago
Manuel Echeverría, Miami
Karina Amaluisa, New York
Jorge Gallardo, Los Ángeles
Ricardo Falla, Estocolmo
Juan Carlos Yépez, Londres
Rosa Nelly Castro, Hamburgo
Valeria Escudero, París
José Luis Cabascango, Madrid
Fernando Moreno, Milán
Juan Patricio Navarro, Rotterdam
Elias Tagle, Moscú
Juan Navas, Ankara
Paul Peñaherrera, Cantón
Luis Rojas, Beijing
Diego Vega, Shanghái
Marcelo Pazos, Seúl
Cristian Velasquez,Tokio
Mario Vallejo Veloz, Dubái

Contenido

Editorial 4

Estadísticas 5

Principales productos no petroleros de exportación 6

Principales destinos de las exportaciones del Ecuador 8

Balanza comercial total 9

Análisis de saldos de la balanza comercial por socio comercial 10

Inversiones 11

Precios de los principales productos de exportación 11

Noticias de Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR 13

CARACAS - VENEZUELA / Oportunidad comercial para productores de arroz, harina de maíz precocida, y leche en polvo 13

LOS ÁNGELES - ESTADOS UNIDOS / Industria textil de suéteres de Estados Unidos basada en tendencias y exclusividad 16

LIMA - PERÚ / Pañales para bebés en Perú 19

MACRORRUEDA DE NEGOCIOS ECUADOR 2018: NEGOCIOS – CULTURA – GASTRONOMÍA

Elaborado por: Ma. Judith Andrade Roca

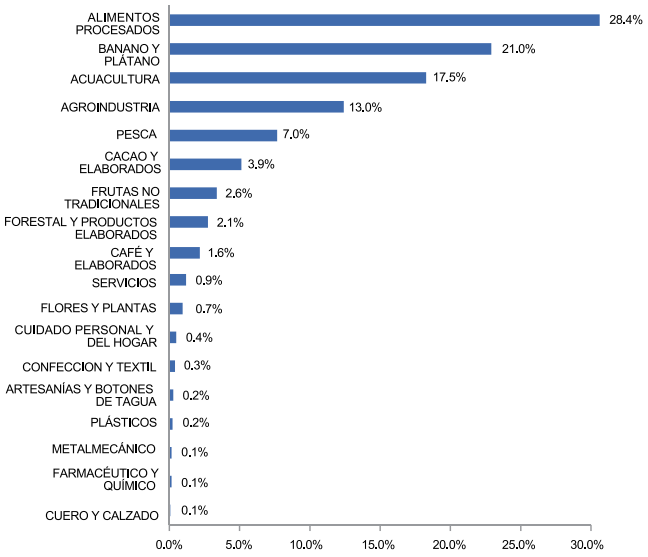
Por séptimo año consecutivo PRO ECUADOR estuvo a cargo del evento Macrorrueda de Negocios Ecuador 2018, la plataforma de negocios más importante del país. Este escenario de comercial recibe a directivos del más alto nivel, locales e internacionales creando un espacio ideal para descubrir lo mejor del Ecuador.

El evento se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil durante los días 13 y 14 de junio del presente año, reuniendo a 669 exportadores ecuatorianos y 185 potenciales compradores extranjeros provenientes de 37 diferentes países, en donde se dieron un total de 5,040 citas de negocios en las que establecieron contactos comerciales, acordaron visitas y concretaron ventas para una amplia variedad de sectores de la oferta exportable del país.

Las expectativas de venta alcanzaron los USD 307.32 millones, superando la meta establecida de USD 300 millones, en donde el 9.5% del total se cerró durante el evento y se espera que de 0 a 3 meses se cierre el 12.7%, de 3 a 6 meses el 26.9% y a más de 6 meses el 50.9%.

El sector de alimentos procesados fue el que se destacó en esta edición de la Macrorrueda, con expectativas de ventas que llegaron a los USD 87.2 millones, seguido por banano y plátano con USD 64.5 millones y en tercer lugar Acuacultura con USD 53.7 millones. En el siguiente gráfico se muestra la participación que tuvo cada sector dentro de las expectativas de venta:

EXPECTATIVAS DE VENTAS POR SECTOR % PARTICIPACIÓN



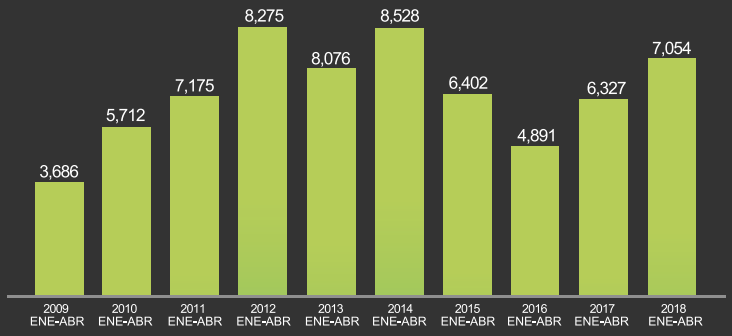
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Dentro de los países compradores que asistieron al evento, Argentina se mostró como el país con mayor interés en adquirir los productos ecuatorianos de los diferentes sectores económicos, con un estimado de ventas de USD 99 millones (32.2%), le siguen la Unión Europea con USD 63 millones (20.5%), Brasil con USD 34 millones (11.2%), y Estados Unidos con USD 25.8 millones (8.4%).

De los USD 307 millones de ventas estimadas, el 34.1% fue generado por las empresas de la Región 8, la cual comprende los cantones de Guayaquil, Durán y Samborondón. El 26.1% se registró por la Región 9 – Distrito Metropolitano de Quito– y el 16.7% por las empresas de la Región 4 –provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas–y el 23.1% restante correspondiente al resto de las regiones.

Este tipo de eventos aportan un beneficio a los empresarios ecuatorianos, ya que les permite tener contacto cara a cara con varias empresas extranjeras en un solo lugar y sin tener que salir del país, creando vínculos a largo plazo y permitiendo internacionalizar los productos de la oferta exportable ecuatoriana.

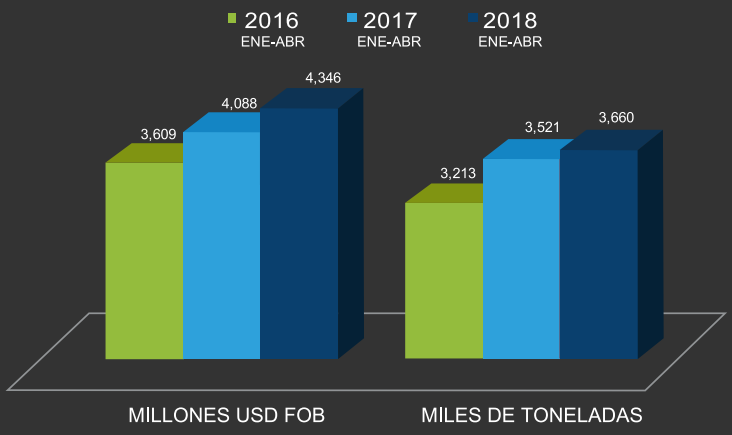
EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOTALES MILLONES USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Las exportaciones no petroleras crecieron un 6.31% en enero-abril de 2018, durante este mes nuestro país exportó USD 4,346 millones que representaron 3,660 mil toneladas.

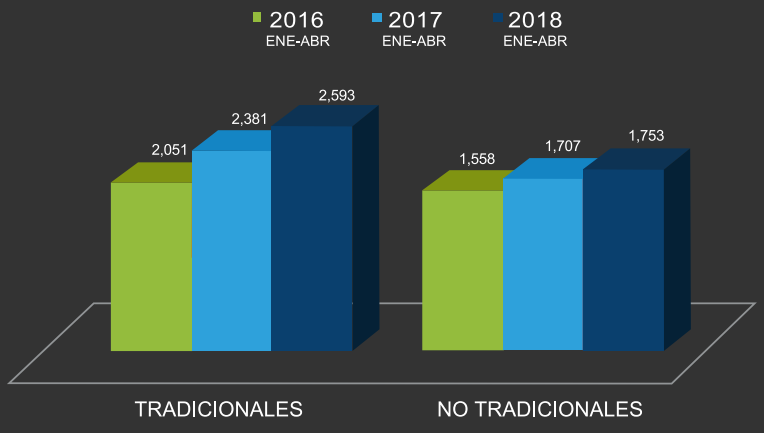
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

La exportación de productos tradicionales no petroleros[1] en enero-abril de 2018 creció un 8.89% en comparación con el 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales[2] creció levemente en 2.70%.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS: TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES MILLONES USD FOB

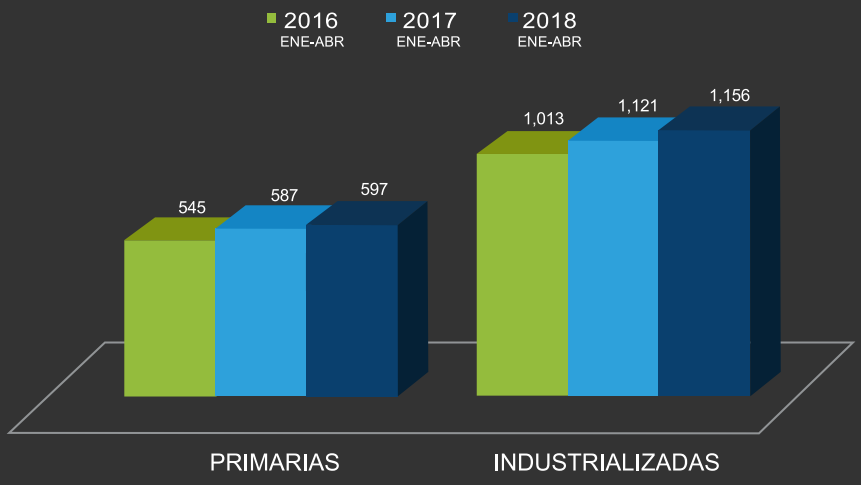


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

1. Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, Café y elaborados, Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes)
2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador, son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.

La exportación de productos no tradicionales primarios durante enero-abril de 2018, creció en un 1.84% en comparación con el mismo periodo de 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales industrializados decreció en 3.16%.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES:
PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS
MILLONES USD FOB

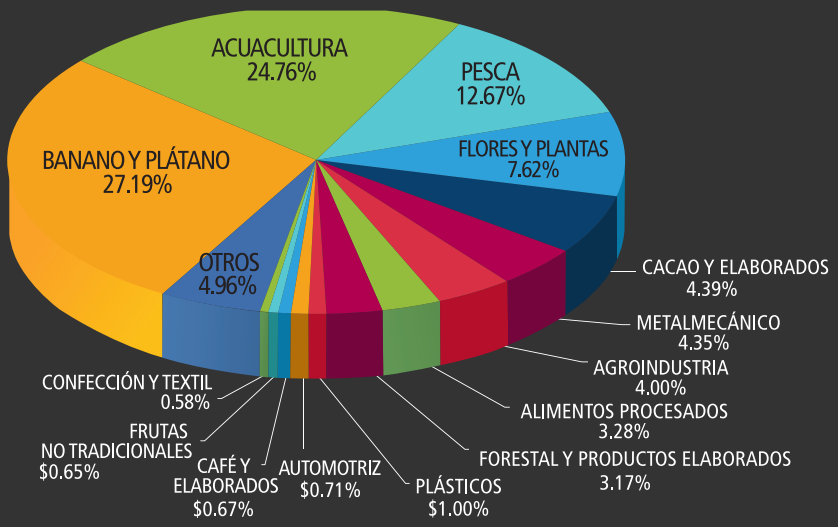


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Principales productos no petroleros de exportación

En enero-abril del 2018, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 27.19% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuacultura con una participación del 24.76%, en tercer lugar, se ubica pesca con 12.67% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.62%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 72.24% de las exportaciones no petroleras.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS
PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS
%PARTICIPACIÓN, 2018 ENE - ABR



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al revisar a un nivel de subpartida a 10 dígitos se destacan productos como: bananas frescas, demás camarones y langostinos congelados, rosas frescas, demás langostinos (género de la familia penaeidae) congelados y cacao en grano.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR
2018 ENERO - ABRIL

#	SUBPARTIDA	PRODUCTO	MILES USD FOB	%PARTIC. 2018
1	0803.90.11.90	LAS DEMÁS BANANAS FRESCAS TIPO "CAVENDISH VALERY"	994,877	22.89%
2	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	559,891	12.88%
3	0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEIDAE) CONGELADOS	286,855	6.60%
4	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	254,190	5.85%
5	1801.00.19.90	LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO NCOP	157,089	3.61%
6	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECÁPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	128,112	2.95%
7	0803.90.11.10	BANANO ORGÁNICO	100,634	2.32%
8	1604.14.20.12	LISTADOS EN AGUA Y SAL	82,060	1.89%
9	1604.14.20.13	LISTADO EN ACEITE	79,817	1.84%
10	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	71,163	1.64%
11	0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	69,043	1.59%
12	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	58,329	1.34%
13	0803.90.12.00	BANANA ORITO (MUSA ACUMINATA)	48,757	1.12%
14	1604.14.20.11	LOMOS DE LISTADO PRECOCIDOS	39,291	0.90%
15	0710.80.90.10	BRÓCOLI CONGELADO	35,552	0.82%
16	0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO <<PLANTAIN>> (PARA COCCIÓN)	35,006	0.81%
17	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	34,077	0.78%
18	1604.14.10.11	LOMOS DE ATÚN PRECOCIDOS	32,996	0.76%
19	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	32,693	0.75%
20	1604.14.10.13	LOMOS DE ATÚN EN ACEITE	31,010	0.71%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			1,214,550	27.95%
TOTAL			**4,345,992**	**100.00%**

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR

El principal destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador en enero-abril de 2018 fue Estados Unidos con una participación del 19.96% de las exportaciones no petroleras, le siguieron Vietnam con un 10.35%, Rusia con un 7.32% y China con 6.31%.

Al revisar los veinte principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, seis (7) corresponden a países de América.

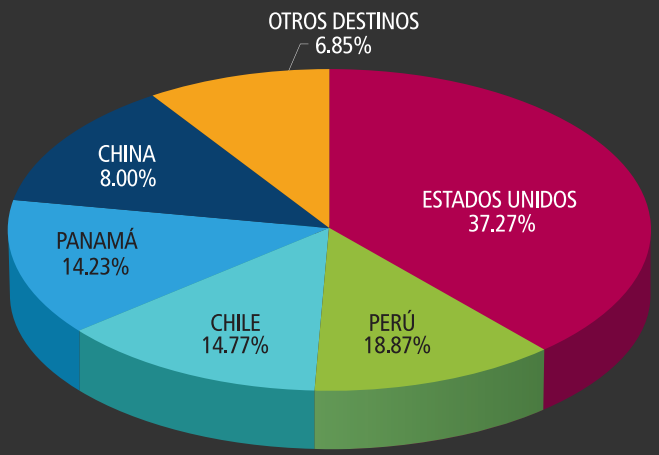
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR 2018 ENE - ABR

PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	867,464	19.96%
VIETNAM	449,786	10.35%
RUSIA	318,252	7.32%
CHINA	274,089	6.31%
COLOMBIA	270,720	6.23%
ITALIA	256,368	5.90%
ESPAÑA	178,806	4.11%
ALEMANIA	166,698	3.84%
PAÍSES BAJOS	148,893	3.43%
PERÚ	109,196	2.51%
CHILE	96,380	2.22%
FRANCIA	90,372	2.08%
ARGENTINA	88,706	2.04%
BÉLGICA	70,070	1.61%
JAPÓN	63,309	1.46%
REINO UNIDO	54,107	1.24%
TURQUÍA	45,720	1.05%
MÉXICO	41,158	0.95%
COREA DEL SUR	35,971	0.83%
CANADÁ	35,600	0.82%
DEMÁS PAÍSES	684,330	15.75%
TOTAL	**4,345,992**	**100.00%**

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al analizar las exportaciones petroleras de Ecuador, se observa que el principal destino también correspondió a los Estados Unidos con un 37.27% de participación de las exportaciones del 2018. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubicaron: Perú con 18.87%, Chile con 14.77% y Panamá con 14.23%.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS MILES - USD FOB / 2018 ENE - ABR

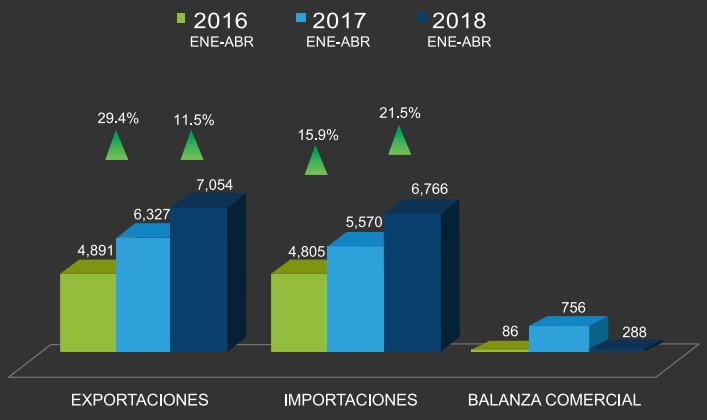


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

BALANZA COMERCIAL TOTAL[3]

Durante enero-abril de 2018, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 288 millones. Las exportaciones crecieron en un 11.5% al comparar con el mismo periodo 2017, así mismo las importaciones crecieron en un 21.5%.

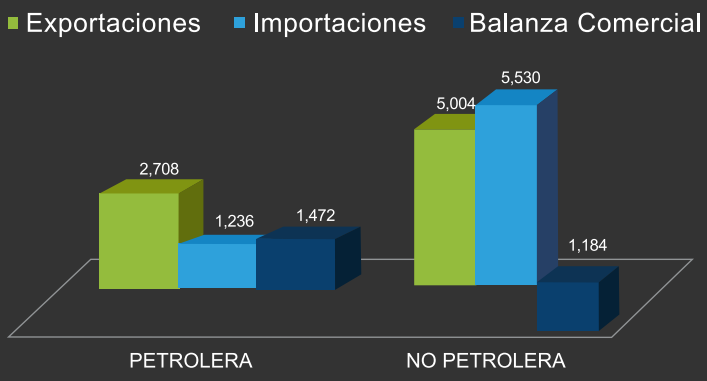
BALANZA COMERCIAL TOTAL
MILLONES USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, podemos notar que la primera es superavitaria en USD 1,472 millones en enero-abril de 2018, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 1,184 millones para el mismo periodo de análisis.

BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA
MILLONES USD FOB / ENE - ABR 2018



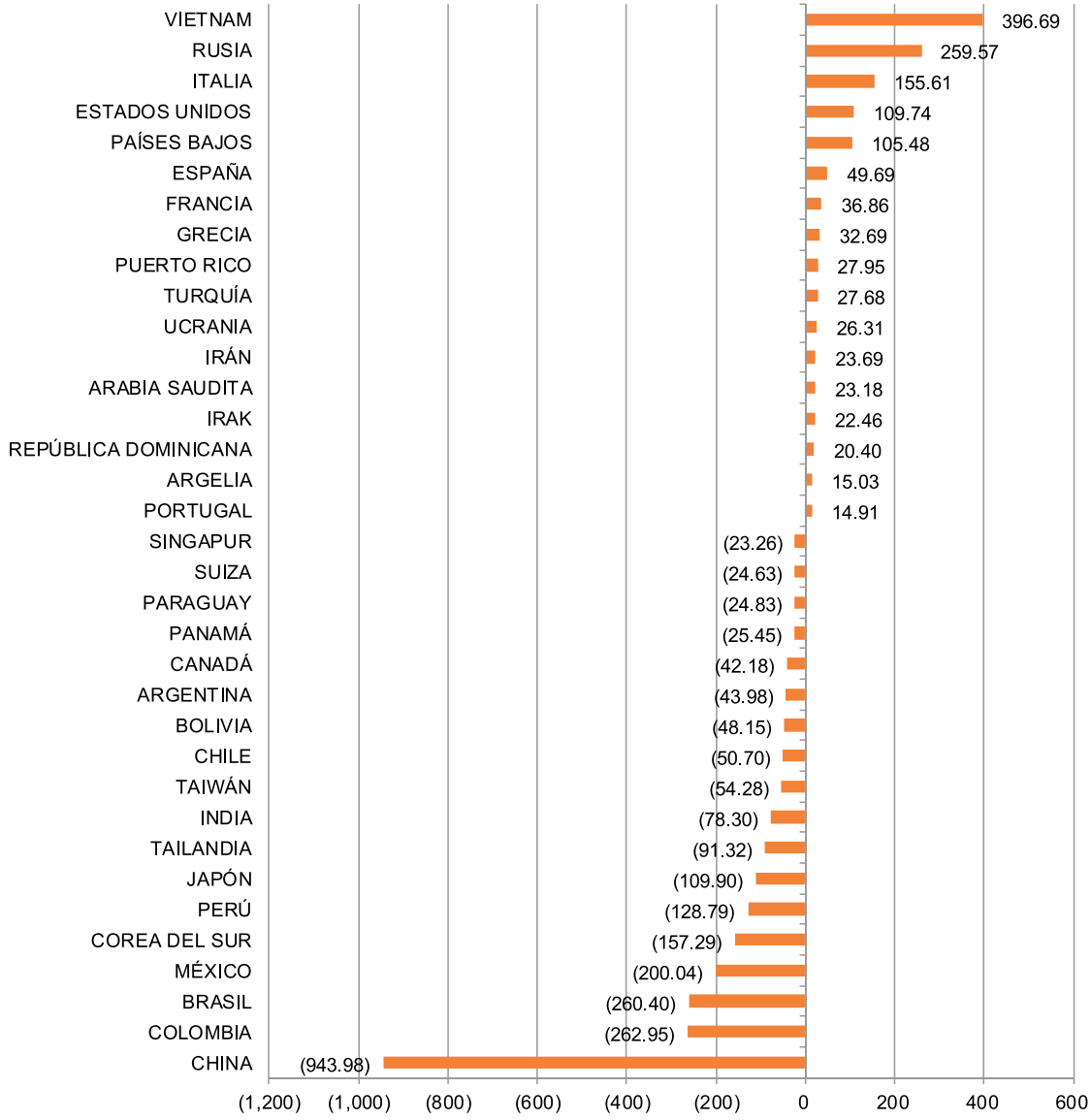
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

3. Los datos de importación no incluyen modalidad de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos

ANÁLISIS DE SALDOS DE LA BALANZA COMERCIAL POR SOCIO COMERCIAL

El mayor saldo comercial no petrolero superavitario durante enero-abril de 2018 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 397 millones, seguido de Rusia con USD 260 millones e Italia por USD 156 millones; y por otro lado los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Colombia y Brasil.

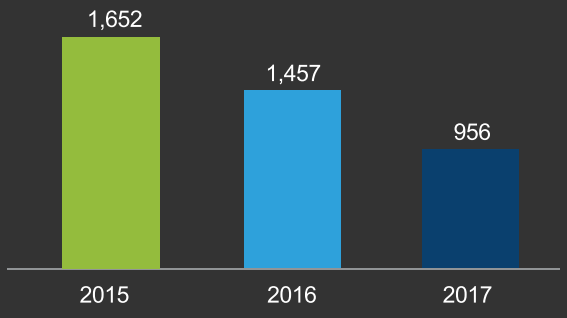
ECUADOR: SALDOS DE BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA CON PRINCIPALES SOCIOS
MILLONES USD FOB
ENE - ABR 2018



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

INVERSIONES

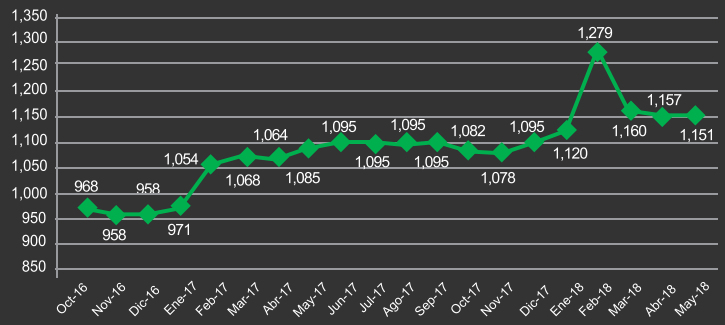
FLUJO DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA BRUTA EN ECUADOR - MILLONES USD



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

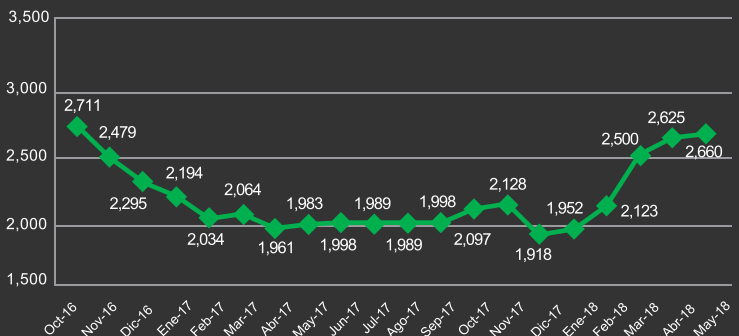
PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN[4]

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE BANANO USD/TONELADAS



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

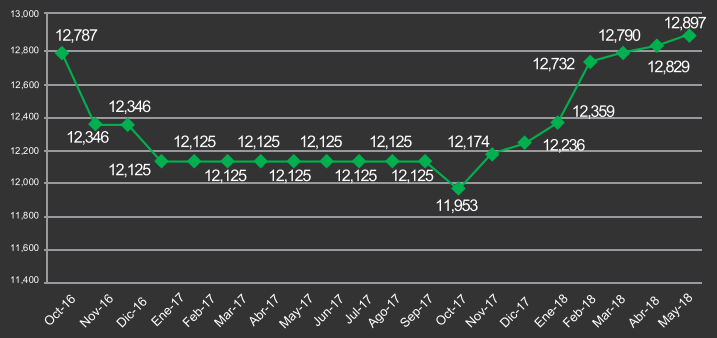
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE CACAO EN GRANO USD/TONELADA



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

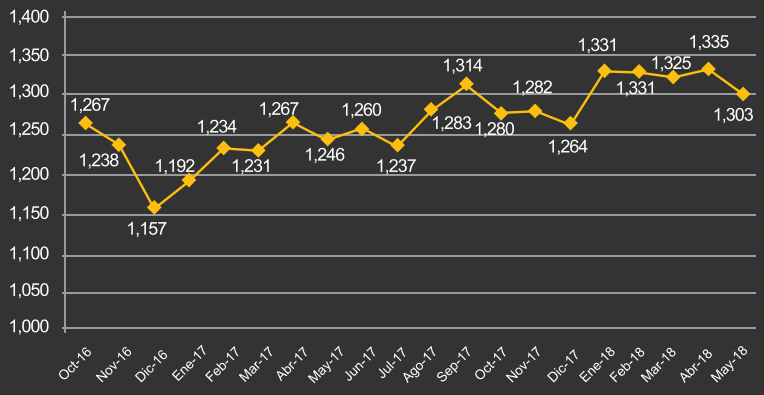
4. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Análisis de Mercados de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un producto en el mercado. Para el caso de la exportación de banano, cacao, café, petróleo, así como de otros productos, serán las fuerzas del mercado, oferta y demanda, quienes fijarán el precio del intercambio comercial.

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE CAMARÓN - USD/TONELADA



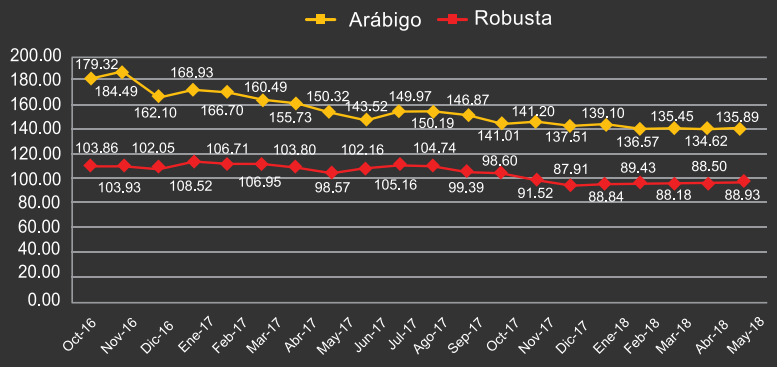
Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ORO - TROY OZ.



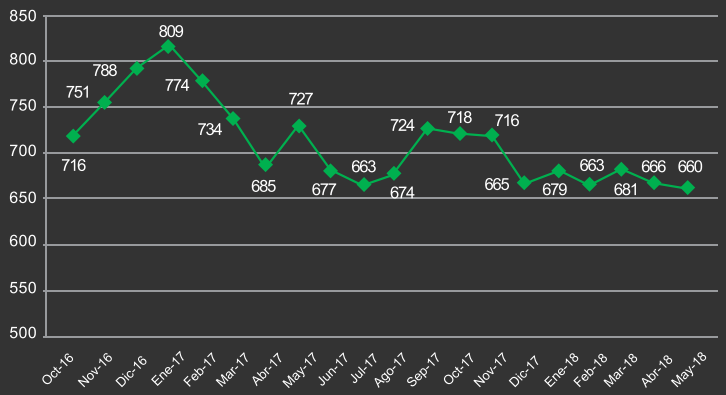
Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE CAFÉ EN GRANO USD POR QUINTAL EX DOCK NEW YORK



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ORO - TROY OZ.



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

OPORTUNIDAD COMERCIAL PARA PRODUCTORES DE ARROZ, HARINA DE MAÍZ PRECOCIDA, Y LECHE EN POLVO

CARACAS – VENEZUELA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Caracas

Tomando en cuenta que los principales alimentos en la cesta básica de los venezolanos son el arroz, la harina de maíz precocida, y la leche en polvo, las cuales constituyen los principales platos servidos en las mesas de los venezolanos; es importante mencionar la oportunidad que se genera para los diferentes productores ecuatorianos en suplir y abastecer las necesidades del mercado venezolano en un corto, mediano y largo plazo.

Actualmente, el país vive una situación de mercado en donde la oferta de estos alimentos cada día disminuye, de tal manera que la producción nacional no cubre la demanda de los mismos productos. Teniendo en consideración lo antes expuesto, esta necesidad obliga al gobierno nacional a importar los productos, los cuales son considerados tres de los más importantes para la alimentación de un venezolano.

De acuerdo al último reporte publicado por la Confederación Nacional de Asociaciones de Productores Agropecuarios (FEDEAGRO), se explica allí las dificultades que se han generado dentro del sector y su influencia en la demanda de los productos a nivel nacional.

DEMANDA MENSUAL VS PRODUCCIÓN MENSUAL DE ARROZ, DE HARINA DE MAÍZ PRECOCIDA Y LECHE EN POLVO, 2017

PRODUCTO	CANTIDAD DEMANDADA	PRODUCCIÓN INTERNA
ARROZ	1.4 MILLONES TONELADAS	403 MIL TONELADAS
HARINA DE MAÍZ PRECOCIDA	1.5 MILLONES TONELADAS	250 MIL TONELADAS
LECHE EN POLVO	17 MIL TONELADAS	8,500 TONELADAS

Fuente: FEDEAGRO, CAVILAC
Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Caracas, PRO ECUADOR

Como se puede observar en el cuadro antes expuesto, la producción nacional no cubre la demanda total de los productos, es decir que para el rubro de arroz solo cubre el 29% de la demanda del mismo. Por su parte, la harina de maíz precocida solo cubre el 17% de la demanda y la leche en polvo cubre el 50% de la demanda mensual del país.

Lo anterior ocurre como consecuencia, entre otras cosas, de la falta de materia prima de las empresas procesadoras de los alimentos, así como también por los obstáculos naturales que no permiten que dicha materia prima se cultive en territorio venezolano, ya que en el caso del arroz y la harina de maíz precocida no existen las condiciones naturales que permitan el cultivo de estos commodities. Adicionalmente, solo se cosechan en alguna temporada, puesto que las condiciones climatológicas del país no permiten que se coseche todo el año. En el caso de la leche en polvo, la mayoría del producto es importado desde que las empresas lácteas no producen lo necesario para cubrir la demanda.

Tomando en cuenta que las principales empresas comercializadoras de estos productos en el país son privadas, estas deben considerar la limitante de que los commodities sean entregados por el Ejecutivo Nacional, es decir que los insumos para producir los alimentos no se adquieren de manera personal. Es por ello que el principal importador en Venezuela de maíz, arroz y leche es el Ejecutivo Nacional, que luego se encarga de otorgar estos recursos a aquellas empresas que tengan la capacidad de transformarlos en el producto final. A pesar de esto el gobierno, en aras de encontrar otras formas de suplir la falta de productos en el mercado, ha tomado la decisión de importar productos terminados; es decir que los productos ya vengan con su presentación final. Siendo estos tres productos los más importados que van destinados a los Comités Locales de Abastecimiento y Producción (CLAP).

TABLA 2: PARTICIPACIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN LA DEMANDA NACIONAL ANUAL, 2017

PRODUCTO	% DE PARTICIPACIÓN
ARROZ	71%
HARINA DE MAÍZ PRECOCIDA	84%
LECHE EN POLVO	64%

Fuente: FEDEAGRO
Elaborado por: Oficina Comercial del Ecuador en Caracas, PRO ECUADOR

Dentro de las oportunidades comerciales que pueden generar estos productos para empresarios del Ecuador, se encuentra que para el gobierno nacional venezolano, son los productos de mayor relevancia para importar; es decir que aunque se anunciaron medidas en la cuales se trataría de reducir la importación, el proceso para ello se da de manera progresiva y puede durar varios años. La importación de estos productos es y seguirá siendo la principal a la hora de cubrir la demanda interna de Venezuela.

Cabe recalcar que los productos en cuestión, deben cumplir con las especificaciones de sanidad de ambos países y también con algunos requerimientos de presentación sugerida por el gobierno venezolano indicadas en la Oficial de CORPOVEX. Adicionalmente, estas importaciones se encuentran exentas de IVA; por lo que, de cierta forma, los costos generales se verían disminuidos.

Fuentes y link de interés

- Confederación Nacional de Asociaciones de Productores Agropecuarios (FEDEAGRO)
http://www.fedeagro.org/

- Corporación Venezolana de Exportación (CORPOVEX)
http://www.corpovex.gob.ve/

- Cámara Venezolana de Industrias Lácteas (CAVILAC)
http://www.cavilac.org/

- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT)
http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/PORTAL_SENIAT

INDUSTRIA TEXTIL DE SUÉTERES DE ESTADOS UNIDOS BASADA EN TENDENCIAS Y EXCLUSIVIDAD

LOS ÁNGELES – ESTADOS UNIDOS

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Los Ángeles

Los suéteres son una tendencia mundial, especialmente en países con climas fríos. Con el pasar del tiempo, los materiales utilizados para su composición se han diversificado, varían desde las pieles de animales hasta algodón, o incluso materiales artificiales.

El uso del mismo se vuelve indispensable y la frecuencia es diaria, lo que crea una demanda a nivel mundial, especialmente en los Estados Unidos, donde no solo la calidad o estilo son importantes a la hora de decidirse por uno, sino también la tendencia y exclusividad, lo que les obliga a importar. Estados Unidos importó casi 14 mil millones de dólares por concepto de suéteres en el 2017, los mismos que proceden principalmente de China, Indonesia, Vietnam, y América Central.

Los suéteres que son importados desde los Estados Unidos representan una enorme fuente de ingresos para el gobierno de este país. En 2017, Estados Unidos recibió más de 2.1 mil millones de dólares en impuestos de importación de suéteres desde el exterior. Los impuestos para estos productos se gravan con una tasa del 16%; sin embargo, algunos países, como México y Honduras tienen una tarifa más baja debido al Tratado de Libre Comercio.

PRECIO

Cuando se trata de los precios, los mismos varían según el material del que están compuestos. De acuerdo al tipo de material: lana, pieles, algodón o fibras sintéticas, se ofrece diferente calidad, acabado y durabilidad, lo que satisface los distintos gustos de sus consumidores.

De acuerdo a una investigación realizada en Los Ángeles sobre la relación precio-calidad, se encontró que mientras más puro y natural es su material, más elevado es su valor económico.

A continuación, un cuadro que muestra los precios y material textil, tomando como referencia la ciudad de Los Ángeles en el estado de California.

INVESTIGACIÓN EN CAMPO

MARCA	PAÍS DE ORIGEN	MATERIAL	PRECIO USD
GUCCI	ITALIA	100% LANA	1,150
YSL	FRANCIA	87%MOHAIR 28% POLIAMID 5% LANA	990
GUCCI	ITALIA	100% LANA	870
GALL	ITALIA	100% ALGODÓN	565
NOSTRASANTISSIMA	ITALIA	55% ACRÍLICOS 15% LANA 20% MOHAIR	525
MOOYUL	COREA	100% ALGODÓN	355
SANDRO	CHINA	86% VISCOSA 12% POLIAMIDA	340
SANDRO	CHINA	40%VISCOSA 14%ACRÍLICOS 25%POLIÉSTER	306
BCBGMAXAZRIA	CHINA	60% ALGODÓN 40% NYLON	248
HUGO BOSS	TURQUÍA	100% LANA	185
HUGO BOSS	TURQUÍA	97% ALGODÓN 3% LINEN	165
BLACK YOHANIX	COREA	100% ACRÍLICOS	145
EXPRESS	BANGLADESH	100% ALGODÓN	70
EXPRESS	CHINA	66% ALGODÓN 34% RAYÓN	60
EXPRESS	CHINA	57% ALGODÓN 40% POLIÉSTER	50
EXPRESS	CHINA	75% RAYON 25% ALGODÓN	50
H&M	BANGLADESH	75% ALGODÓN 25% NYLON	35
H&M	CAMBOYA	50% ACRÍLICOS 50% ALGODÓN	25
H&M	CAMBOYA	40% POLIÉSTER 60% ALGODÓN	25
H&M	CAMBOYA	68% ACRÍLICOS 17% NYLON 12% POLIÉSTER	25
H&M	CAMBOYA	68% ACRÍLICOS 17% NYLON 12% POLIÉSTER	18
XXI	CHINA	60% ALGODÓN 40% POLIÉSTER	18
XXI	CHINA	56% ALGODÓN 44% POLIÉSTER	18
XXI	CHINA	51% POLIÉSTER 49% ALGODÓN	18
XXI	CHINA	58% ALGODÓN 42% POLIÉSTER	16
XXI	CHINA	80% ALGODÓN 20% POLIÉSTER	16
H&M	BANGLADESH	74% ALGODÓN 23% POLIÉSTER 3% RAYON	15
H&M	BANGLADESH	70% RAYON 30% NYLON	15
H&M	CHINA	40% NYLON 30% ACRÍLICOS 20% LANA	12

DEMANDA

La demanda de suéteres en Estados Unidos sigue creciendo hasta el día de hoy. Es importante destacar que EE.UU. importa suéteres principalmente de países con mano de obra más barata, siendo China el mayor proveedor de suéteres en los EE.UU.

Podemos también destacar que la importación de suéteres de algodón ha crecido en los EE.UU la categoría creció un 4,2% en el 2017. La demanda está relacionada con el poder adquisitivo de sus consumidores y su estatus social. La gente de menor poder adquisitivo se fijará más en el precio sin tomar en cuenta la calidad del material; mientras que la gente pudiente prefiere abrigos de marcas reconocidas y materiales refinados de larga durabilidad.

TENDENCIAS

La tendencia del consumidor en los Estados Unidos es que, a mayor precio, se demanda mayor calidad. Cuando se menciona calidad se busca que las grandes fábricas donde se realizan estos productos cumplan con estándares y apliquen, por ejemplo, comercio justo para la elaboración de sus productos.

Los suéteres bordados a mano involucran un mayor detalle, y también son llamativos para el consumidor estadounidense, por lo que estarán dispuestos a pagar más por este valor agregado del producto final.

CONCLUSIONES

El suéter de origen ecuatoriano se enfrentaría a una gran competencia en cuanto a precios, por lo que se debe preparar un PVP totalmente competitivo previo a ingresar al mercado americano. El nicho de mercado definitivamente no sería aquel que busca la marca de diseñador europeo y tampoco debemos competir con un producto chino, ya que es visto como algo desechable en la mayoría de ocasiones. El exportador ecuatoriano debe entrar con un producto de calidad y con precios totalmente accesibles. También sería muy importante valorar la posibilidad de negociar la elaboración de suéteres para grandes empresas como ZARA, H&M que muchas veces maquilan en Asia, pero que ponen en juego la calidad del producto y sin duda, estarían dispuestos a examinar posibilidades de maquila en Sudamérica.

•https://www.cbp.gov/trade/nafta/guide-customs-procedures/provisions-specific-sectors/textiles
•https://qz.com/1238829/import-tariffs-on-cars-sweaters-and-womens-suits-generate-big-revenue-for-the-us/
•http://www.businessinsider.com/the-top-export-and-import-in-every-us-state-2015-5
• https://hts.usitc.gov/?query=sweaters
•https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Sweater%20Report%20by%20FBIC%20Global%20Retail%20Tech%20Nov%202015.pdf
•https://www.flexport.com/data/hs-code/611030-sweaters-pullovers-etc-knit-etc-manmade-fibers
•http://ojs.cnr.ncsu.edu/index.php/JTATM/article/viewFile/9834/4916
•https://www.bce.fin.ec/comercioExteriorBi/comercio/consultaTotXNandinaPaisConGraficoV2.jsp

PAÑALES PARA BEBÉS EN PERÚ

LIMA – PERÚ

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Lima

La demanda de pañales para bebé en Perú ha tenido un incremento considerable en la última década. Esto debido a 2 factores principalmente: el aumento de la población urbana que asciende a 13.6 millones de habitantes entre los 20 a 60 años de edad, y el aumento de frecuencia de consumo per cápita, debido a que en los 10 últimos años el nivel de pobreza ha pasado de un 42% de la población total en el 2007 al 21% en el 2017. Es decir, la población cuenta con mayor recurso económico, incentivando el gasto.

Los padres limeños gastan anualmente USD 36 millones en productos para bebés. Mensualmente asignan USD 107 entre alimentos, ropa, pañales, etc[5]. Esto debido a que los padres modernos de todos los estratos, buscan productos de calidad y prácticos para atender a sus bebés.

Los pañales de bebé son adquiridos por más del 90% de las familias y se compran en promedio 50 veces al año. Los pañales se adquieren en todos los estratos, por ejemplo, en el segmento A, los adquiere el 98% de hogares, mientras que en el segmento D, el 83%.

De acuerdo a los sectores socioeconómicos, el segmento A gasta mensualmente en promedio USD 170, el B gasta USD 114; el C alrededor de USD 98 y el D gasta USD 97.

El mayor consumo de pañales para bebés se detecta en el canal tradicional representado con un 49% en su valor, el moderno un 38% y las cadenas de farmacia un 13%. Sin embargo, el precio de los pañales para niños cae en el tradicional con un -2.5%, supermercados -8.5% y en las cadenas de farmacia aumenta en un 22.7%.

En Perú el 100% del producto es importado, existiendo una gran variedad de producto en diversas marcas y en sus distintas presentaciones. Esto se debe en gran medida al Tratado de Libre Comercio que es existe entre Perú y los Estados Unidos de Norte América.

La subpartida arancelaria asignada para este producto es la 9619.00.10, la cual engloba el sector de pañales para bebés, esta subpartida se encuentra dentro del Acuerdo de Alcance Parcial que mantiene Perú con Ecuador y mediante el cual se establecen preferencias arancelarias para ambos países. Por lo cual, se aplica el arancel de cero por ciento, lo que hace que el producto ecuatoriano pueda competir con sus similares de otros países.

Los principales países que proveen de pañales para bebé a Perú son Colombia, Chile, Argentina y China, como se aprecia a continuación:

TABLA 1: PRINCIPALES PAÍSES PROVEEDORES DE PAÑALES PARA BEBÉ

IMPORTACIÓN DE PAÑALES PARA BEBE DE PERÚ MILES USD					
PAÍS/AÑO	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
COLOMBIA	21,406	22,781	20,799	16,409	15,966
CHILE	3,285	1,649	1,866	1,647	11,375
ARGENTINA	144	133	129	76	8,607
CHINA	2,486	3,429	5,790	8,681	7,605
BRASIL	170	0	696	1,480	1,157
ECUADOR	1,396	251	311	604	928
U.S.A.	185	175	302	106	219
MÉXICO	5,260	5,478	2,796	17	29

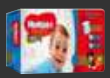
Fuente: ADEX

Cabe indicar que las exportaciones de pañales para bebé desde Chile y Argentina hacia Perú han incrementado de manera exponencial, pasando de USD 1.6 a USD 11.4 millones y de USD 76 mil a USD 8.6 millones en 2017 con respecto al año anterior, respectivamente.

Las importaciones al mercado peruano de marcas ecuatorianas representaron un 0.37% de participación en 2017.

Los pañales para bebés se los comercializa principalmente en supermercados, bodegas, y farmacias.

TABLA 2: PRECIOS EN PERCHA DE PAÑALES PARA BEBÉ

FOTO	MARCA	UNIDADES	PRECIO PEN	PRECIO USD	DESCRIPCIÓN
	BABYSEC	40	36	11.25	X GRANDE
	HUGGIES	40	49.9	15.59	XX GRANDE
	PAMPERS	34	30.9	9.65	GRANDE
	HUGGIES	54	49.9	15.59	GRANDE
	PAMPERS	40	30.9	9.65	MEDIANO

Fuente: Supermercados Wong, Tottus y Vivanda
Tipo de cambio: 1USD – 3.2 PEN

Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**

Junio - Julio 2018

PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

MINISTERIO
DE **COMERCIO EXTERIOR**
E INVERSIONES

www.proecuador.gob.ec

PRO ECUADOR

@Pro_Ecuador

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana, Edificio World Trade Center, Torre A. Piso 13. PBX: 593 4 2597980.
Quito: Av. de los Shyris y Holanda, Edificio Shyris Center, planta baja. PBX: 593 2 3937226.