

---

# Estudio de Mercado Brochas en Ecuador

Junio 2011

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil

**pro|CHILE**

## ÍNDICE

<i>I. Producto:</i> .....	4
<b>1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH:</b> .....	4
<b>2. Descripción del Producto:</b> .....	4
<b>3. Código Sistema Armonizado Local:</b> .....	4
<i>II. Situación Arancelaria y Para – Arancelaria</i> .....	5
<b>1. Arancel General:</b> .....	5
<b>2. Arancel Preferencial Producto Chileno (*):</b> .....	5
<b>3. Otros Países con Ventajas Arancelarias:</b> .....	6
<b>4. Otros Impuestos:</b> .....	7
<b>5. Barreras Para – Arancelarias</b> .....	7
<i>III. Requisitos y Barreras de Acceso</i> .....	7
<b>1. Regulaciones de importación y normas de ingreso</b> .....	7
<b>2. Identificación de las agencias ante las cuales se deben tramitar permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas:</b> .....	8
<b>3. Ejemplos de etiquetado de productos (imágenes)</b> .....	9
<i>IV. Estadísticas – Importaciones</i> .....	10
<b>1. Estadísticas 2010</b> .....	10
<b>2. Estadísticas 2009</b> .....	11
<b>3. Estadísticas 2008</b> .....	12
<i>V. Características de Presentación del Producto</i> .....	13
<b>1. Potencial del producto</b> .....	13
<b>1.1. Formas de consumo del producto</b> .....	15

<b>1.2.</b> Nuevas tecnologías aplicadas a la presentación/comercialización del producto (ventas a través de Internet, etc.).....	16
<b>1.3.</b> Comentarios de los importadores (entrevistas sobre que motiva la selección de un producto o país de origen).....	17
<b>1.4.</b> Temporadas de mayor demanda/consumo del producto.....	18
<b>1.5.</b> Principales zonas o centros de consumo del producto. ....	19
<i>VI. Canales de Comercialización y Distribución.....</i>	<i>19</i>
<i>VII. Precios de referencia – retail y mayorista.....</i>	<i>20</i>
<i>VIII. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.....</i>	<i>22</i>
<i>IX. Características de Presentación del Producto.....</i>	<i>25</i>
<i>X. Sugerencias y recomendaciones.....</i>	<i>26</i>
<i>XI. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación al Producto.....</i>	<i>27</i>
<i>XII. Fuentes Relevantes de Información en Relación al Producto.....</i>	<i>28</i>

## PRODUCTO:

### 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO CHILENO SACH:

9603.40.00	Pinceles Y Brochas Para Pintar, Enlucir, Barnizar O Similares (Excepto Los De La Subpartida 9603.30); Almohadillas O Muñequillas Y Rodillos, Para Pintar
------------	--

### 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Las brochas son los elementos básicos utilizados en la industria de la construcción, con los que trabaja cualquier profesional o aficionado a la pintura. Pueden ser Brochas planas o "paletinas" que vienen en dos tamaños grandes y pequeños. La primera se utiliza para el esmaltado de superficies lisas grandes y la segunda para las superficies que sean más pequeñas. Existen un tipo de brochas cuyo mango permite alcanzar lugares poco accesibles.

El producto objeto de investigación son las brochas de cerda natural, sintética o mixta, con mangos de madera o plástico, en medidas que van de ½ a 6 pulgadas. A lo largo de la resolución se hará referencia indistintamente a brochas y brochas de cerda natural, sintética o mixta, con mangos de madera o plástico, en medidas que van de ½ a 6 pulgadas.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL:

Subpartida Nandina <sup>1</sup>	Descripción Nandina
9603.40.00	Pinceles y brochas para pintar, enlucir, barnizar o similares (excepto los de la subpartida 9603.30); almohadillas o muñequillas y rodillos, para pintar



## SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA – ARANCELARIA

### 1. ARANCEL GENERAL:

Advalorem	20%
FDI	0,5%
ICE	0%
IVA	12%
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Es producto perecible	NO

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO (\*):

Código Nandina	Descripción Nandina	Preferencia	Vigencia
9603.40.00.00.	Pinceles y brochas para pintar, enlucir, barnizar o similares (excepto los de la subpartida 9603.30); almohadillas o muñequillas y rodillos, para pintar.	100% - Acdo. Comp. Eco.-ALADI-Chi. #32 Dec. Ej. # 2439 Sup. R.O # 603 Ene-03-95	23/01/2010 - 31/12/3000

**3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS:**

Los miembros de la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Colombia, Venezuela y Perú) gozan de ventaja arancelaria al 100% vigente (hasta 31/12/3000), a diferencia de Paraguay, Argentina, Brasil, y Uruguay que gozan de menos porcentaje de ventajas arancelarias.

País Origen	Descripción	Preferencia	Fecha de Vigencia	P.Naladisa
PERU	CAN-Per Dec. Ej. # 692 y 1329 R. O. # 166 y 296 de Oct-03-97, Oct-12-99	100%	13/07/2009 - 31/12/3000	96034000
BOLIVIA	CAN-Bol.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	100%	13/07/2009 - 31/12/3000	96034000
COLOMBIA	CAN-Col.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92), #33 R.O #123Feb-5-93	100%	13/07/2009 - 31/12/3000	96034000
VENEZUELA	CAN-Ven.Acdo.MICIP-MINFIN #524(R.O #41 Oct-6-92) #33 R.O #123 Feb-5-93	100%	13/07/2009 - 31/12/3000	96034000
PARAGUAY	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Paraguay # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	87%	01/01/2011 - 31/12/2011	96034000
URUGUAY	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Uruguay # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	69%	01/01/2011 - 31/12/2011	96034000
ARGENTINA	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Argentina # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	67%	01/01/2011 - 31/12/2011	96034000
BRAZIL	Acdo. Comp. Eco.CAN MERCOSUR-Brasil # 59 Dec. Ej. # 2675-A R.O. # 555 del 31 de Marzo del 2005	67%	01/01/2011 - 31/12/2011	96034000

**4. OTROS IMPUESTOS:**

Ambos impuestos son sobre valor CIF.

Tributo	% Tributo
FDI - FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.5%
IVA- IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%

**5. BARRERAS PARA – ARANCELARIAS**

No se aplican barreras arancelarias para los productos con partida arancelaria 9603.40.00.00



## REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

**1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO**

Los requisitos para la importación de productos es preciso solicitarlo a través de un Agente de Aduanas, quién debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):

- Original o copia negociable del Documento de Transporte. Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.

Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):

- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Una vez aceptada la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el SICE, se determinará el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo; pudiendo ser este: físico, documental, o automático (canal verde).

Según la LOA: “En las importaciones, la declaración se presentará en la Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito. Para aminorar el tiempo de desaduanización de sus mercancías, se recomienda hacer uso del Despacho Anticipado.

**2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS:**

La importación de esta partida no requiere permisos adicionales para su ingreso

**3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES).**

Aunque no necesita etiquetado las brochas, requiere de un protector de cerdas elaborado a base de cartón, se incluye imágenes de su presentación al mercado.



# IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

## 1. ESTADÍSTICAS 2010

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto CIF (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	260,15	920,79	48,51%
COLOMBIA	62,43	419,27	22,09%
BRASIL	27,96	245,28	12,92%
MEXICO	22,38	120,55	6,35%
ESTADOS UNIDOS	29,53	95,31	5,02%
COREA (SUR), REPUBLICA DE	10,73	58,58	3,09%
PANAMA	0,74	15,41	0,81%
<b>CHILE</b>	2,29	15,18	0,80%
ITALIA	0,36	6,60	0,35%
ALEMANIA	0,02	0,48	0,03%
HOLANDA(PAISES BAJOS)	0,1	0,23	0,01%
VENEZUELA	0,02	0,16	0,01%
BELGICA	0,01	0,07	0,00%
ESPANA	0,01	0,02	0,00%
FRANCIA	0,00	0,01	0,00%
JAPON	0,00	0,01	0,00%
<b>Total</b>	<b>416,73</b>	<b>1.897,95</b>	<b>100%</b>

2. ESTADÍSTICAS 2009

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto CIF (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	142,73	401,58	34,09%
COLOMBIA	42,43	275,19	23,36%
BRASIL	28,55	235,36	19,98%
ESTADOS UNIDOS	16,27	106,60	9,05%
MEXICO	10,31	65,50	5,56%
<b>CHILE</b>	3,74	36,68	3,11%
COREA (SUR), REPUBLICA DE	6,86	29,80	2,53%
ITALIA	0,89	8,32	0,71%
HONG KONG	0,22	7,35	0,62%
PANAMA	0,79	4,69	0,40%
ARGENTINA	0,09	4,56	0,39%
BELGICA	0,05	1,39	0,12%
HOLANDA(PAISES BAJOS)	0,06	0,30	0,03%
INDIA	0,03	0,28	0,02%
ESPANA	0,01	0,23	0,02%
ALEMANIA	0,01	0,25	0,02%
SUIZA	0	0,04	0,00%
BOLIVIA	0,01	0,03	0,00%
VENEZUELA	0,01	0,02	0,00%
<b>Total</b>	<b>253,06</b>	<b>1.178,17</b>	<b>100,00%</b>

### 3. ESTADÍSTICAS 2008

Principales Países de Origen	Cantidad *	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHINA	281,26	653,25	40,63%
BRASIL	52,51	366,24	22,78%
COLOMBIA	37,47	317,95	19,77%
MEXICO	27,68	141,10	8,77%
ESTADOS UNIDOS	10,96	80,38	5,00%
<b>CHILE</b>	4,89	38,02	2,36%
PANAMA	0,99	5,81	0,36%
ITALIA	0,43	3,56	0,22%
FRANCIA	0,04	0,60	0,04%
ESPANA	0,01	0,22	0,01%
ALEMANIA	0,01	0,25	0,02%
ARGENTINA	0,01	0,17	0,01%
PERU	0,01	0,25	0,02%
VENEZUELA	0,01	0,16	0,01%
BELGICA	0	0,01	0,00%
HONG KONG	0	0,02	0,00%
<b>Total</b>	<b>416,28</b>	<b>1.607,99</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador

# V ■ POTENCIAL DEL PRODUCTO

## 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO.

El sector de la construcción en el Ecuador, ha tenido un comportamiento dinámico durante los últimos años. En efecto, en el año 2007 tuvo un crecimiento cercano al 10%, asimismo en el año 2008 la tasa estuvo en el orden del 13%. No obstante en el año 2009, a pesar de los efectos de la crisis internacional, el sector de la construcción tuvo un crecimiento del 5.37%, dado fundamentalmente por el anuncio de políticas internas de reactivación de líneas de crédito para el sector inmobiliario. La dinamización de la construcción, ha favorecido a que el empleo se haya mantenido, dado que el sector de la construcción emplea 300.000 trabajadores como mano de obra directa, y 1 500.000 personas se benefician indirectamente. El sector de la construcción en el Ecuador ha tenido durante el segundo semestre del año 2010 un incremento del 4,32%, siendo el sector de la vivienda uno de los generadores, siendo así que la venta de vivienda creció en un 20% en Quito y un 14% en Guayaquil y se mantiene optimismo para 2011.

Actualmente con el desembolso de recursos emitidos por el Gobierno a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (principal fuente de recursos para crédito y dinamización del sector), las compañías constructoras e inmobiliarias, se encuentran agilizando los trámites municipales que han permitido la construcción de programas de vivienda y el sector de bienes raíces, lo que ha incidido para que en el año 2010 se hayan ofertado más de 1.200 programas de vivienda en todo el territorio Ecuatoriano.

A través de la política de gobierno de impulsar la vivienda en el Ecuador a través del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en donde se tiene previsto destinar para este año US\$1.575 millones en la línea de créditos hipotecarios, duplicando el monto del año pasado, con el fin de superar el déficit de 900.000 viviendas nuevas.

En este marco, el sector de la construcción se dinamiza y genera espacios para ampliar un mercado de negocios atractivo, en especial en los insumos como las brochas, siendo una oportunidad para las empresas chilenas. Un termómetro que mide la demanda de brochas en el mercado ecuatoriano, es el consumo y demanda de pinturas. En efecto, este mercado vende al año más de 100 millones de dólares y lo representan más de 27 empresas entre las que se destacan: Sherwin Williams (adquirió Pinturas Cóndor), Pinturas Unidas, Pinturas Ultra, Pinturas Wesco, la colombiana Pintuco (marcas Glidden y Pintuco). El desarrollo y venta de artículos para pintura tiene una dinámica muy importante en el mercado ecuatoriano solidificado por el sistema de dolarización que mantiene estabilidad en los precios, y también por el auge de préstamos y facilidades de crédito tanto público como privado para acceder a proyectos de construcción habitacional, proyectos privados y públicos.

En el Ecuador, existe solamente una empresa dedicada a la fabricación de brochas, llamada SERVIDINAMICA S.A., es una sociedad comercial constituida en 1980, en el año 2002 absorbió mediante fusión a varias empresas, entre ellas Sudamericana de Brochas S.A., Galerías Salinas S.A., y otras. Sudamericana de Brochas y Cerdas es actualmente la mayor fábrica de brochas en el Ecuador.

Fue fundada el 30 de junio de 1960 empezando como un taller artesanal, luego se convierte en una empresa que produce, distribuye y comercializa brochas, alcanzando el liderazgo en la fabricación de brochas Wilson Premier, Wilson Multiuso y Wilson Profesional - Sintética cuyo material es de cerda natural importada de China, lámina de acero de primera calidad y mango de madera ergonómico. Es empleada como herramienta indispensable para lo que necesite ser pintado, lacado o barnizado. En la actualidad Brochas Wilson abarca el 70% del mercado nacional

No obstante, se evidencia en las estadísticas que las importaciones de brochas han experimentado un incremento de más del 60% en el año 2010 en relación al período 2009, al pasar de 1,178.17 millones de dólares a 1,897.95 millones de dólares, con fuerte presencia del mercado chino. Chile se mantiene en la

lista de proveedores internacionales de brochas al Ecuador con pequeños envíos que suman casi los \$ 91.000 dólares entre los años 2008 al 2010.

Actualmente no se registran exportaciones de brochas chilenas al mercado ecuatoriano, dado fundamentalmente porque el canal de comercialización o venta en el mercado ecuatoriano no se encuentra desarrollado, por lo que se recomienda desarrollar acciones de prospección, inteligencia de mercado y sobre todo tomar contacto con empresas del rubro construcción y artículos de ferretería para determinar posibilidades de negocios y representación de oferta de productos chilenos.

### **1.1. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO**

Las brochas son el complemento indispensable para los trabajos esencialmente en pintura que se realizan dentro del sector de la construcción, arquitectura y desarrollo urbanístico. Las brochas tienen diferentes tipos de presentaciones y aplicaciones. Sus presentaciones, son parte del material indispensable para aplicaciones en hogares y edificios, como por ejemplo: Barcos, edificaciones, proyectos industriales, tanques metálicos, puentes, estructuras y todo lo que pueda ser pintado, lacado, barnizado o recubierto. El kit básico de herramientas para pintar una casa debe llevar: rodillo, brocha, espátula y bandeja para la pintura (si se usa rodillo). También se debe sellar, en caso de goteras o filtraciones, o masillar, para cubrir fisuras.

En el siguiente cuadro se presenta el kit básico que se necesita para pintar una casa donde se incluye a la brocha como componente básico.



Fuente: Diario Expreso de Guayaquil

**1.2. NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO (VENTAS A TRAVÉS DE INTERNET, ETC.).**

Básicamente la forma de presentar y comercializar las brochas en Ecuador es a través de los canales directos de venta, ya sea en home centers o a través de las casas de venta de accesorios para la construcción. Lo anterior se explica de la siguiente manera:

**Home Centers.-** A través de este canal de comercialización, existen vendedores especializados por empresas y marcas que son contratados por las empresas distribuidoras y motivan y desarrollan una estrategia de difusión y presentación de productos en las perchas de los supermercados, home centers, cadenas de comisariatos de artículos de construcción y pinturas. Se presentan catálogos actualizados, se muestran los productos en pantallas de computadores con sus características esenciales, se presentan demos interactivos, adicionalmente se presentan banners alusivos a los productos y marcas, entre otros.

**Casas Comerciales.-** Para este caso mostraremos un ejemplo de cómo realiza la presentación de sus productos la empresa ecuatoriana Servidinámica, líder en la fabricación y comercialización de brochas marcas: Wilson y Kelly, en donde han desarrollado un nuevo comercial alusivo a la fabricación y consumo de brochas de calidad y con una renovación de su imagen y proyección de versatilidad, innovación y frescura. Evidentemente este comercial que se proyecta en televisión, canales de internet y por radio, ha aumentado significativamente las ventas en el mercado ecuatoriano.

Adicionalmente a través de sus representaciones ubicadas en todo el territorio nacional Servidinámica comercializa sus productos (brochas) a través de catálogos comerciales, demos interactivos, presentaciones y demostraciones In Situ, entre otros.

Para conocer más acerca de Servidinámica ingresar a: <http://www.brochas.net/>

Para ver el video de Brochas Wilson ingresar a: <http://www.youtube.com/watch?v=HjW9qvzgr2M>

### 1.3. COMENTARIOS DE LOS IMPORTADORES (ENTREVISTAS SOBRE QUE MOTIVA LA SELECCIÓN DE UN PRODUCTO O PAÍS DE ORIGEN).

- La oferta china sigue creciendo en el mercado ecuatoriano, dado fundamentalmente por el aumento en el consumo de brochas, lo cual genera competencia en el mercado y establecimiento de ingreso de nuevos productos que apuntan fundamentalmente al factor precio.
- Hay un buen número de importadores y distribuidores que desconoce de la oferta de Chile de brochas.
- Existen diferentes canales de comercialización para la introducción del producto, lo cual crean condiciones favorables para la concreción y materialización de negocios entre empresarios ecuatorianos y chilenos.

- Chile tiene buena reputación e imagen en la provisión de productos con calidad y experiencia reconocida. En el sector materiales para la construcción y de ferretería Chile es un buen referente, lo cual denota oportunidades comerciales para oferta de brochas en el mercado ecuatoriano.
- Existe una corriente de fusión de grandes empresas, que absorben a medianas y pequeñas, en donde consolidan los márgenes de distribución y comercialización. Oportunidad de dirigir producto chileno para que forme parte del stock disponible de las empresas que están operando en Ecuador.
- La brocha ecuatoriana tiene su espacio y renombre a través de sus más de 50 años de experiencia. Sin embargo el mercado de productos y materiales para la construcción y ferretería es dinámico y está dispuesto a recibir nuevas propuestas, nuevos productos, nuevas tecnologías, y sobre todo relación precio / calidad.

#### 1.4. TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO.

Las brochas, al ser un complemento indispensable del kit para la pintura tiene sus picos de demanda con las siguientes frecuencias:

- En la zona de la costa, es más utilizada y demandada antes de la temporada invernal (abril – octubre)
- A nivel nacional, en los diferentes Municipios locales, existen ordenanzas municipales donde se exige un determinado tratamiento para los hogares en relación al mantenimiento y embellecimiento de las fachadas, así como las áreas verdes: parques, bordillos, asientos, veredas, entre otros.

- El Gobierno a través de sus entes públicos como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y su Banco para el afiliado, otorga líneas de créditos módicas para construcción de viviendas, mantenimiento de viviendas, terrenos, locales comerciales, entre otros que reactiva toda la cadena del sector construcción, demandando todos sus componentes y materiales, entre ellos las brochas.
- El Gobierno del Presidente Correa, mantiene una inversión en el gasto social muy importante, lo que se traduce en obra pública, como construcciones de edificaciones, puentes, centrales hidroeléctricas, terminales, aeropuertos, edificios inteligentes donde también se dinamiza el aparato económico interior y se demandan productos y sub-productos del sector construcción y ferretería.

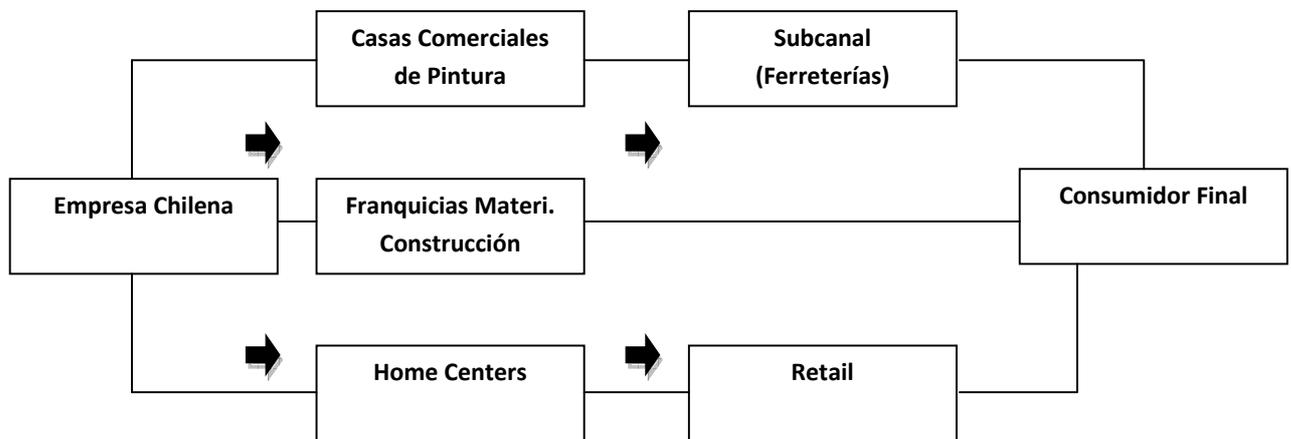
#### 1.5. PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.

A nivel nacional:

- Home Centers (Ferrisariatos), retails.
- Canal Tradicional: Fabricantes – Distribuidores.
- Franquicias de venta de materiales de construcción.
- Subcanales tradicionales: Ferreterías, ventas de materiales de construcción.

## VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Existen varias figuras para comercializar las brochas en el mercado ecuatoriano, sin embargo, se presentan las tres formas más comunes de realizar las ventas de brochas en Ecuador. No obstante se deberá tomar en cuenta al momento de decidir el canal de comercialización variables como; control sobre el producto, cobertura geográfica del negocio que recibe el producto, inversión, flexibilidad, riesgo y ganancias.



## VIII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

Los precios informados a continuación, corresponden al 15 de junio 2011 recogidos en uno de los retails más grandes de Ecuador Ferrisariato, que pertenece a la CORPORACIÓN EL ROSADO S.A

Los productos que expende esta cadena, pertenecen a procedencia fundamentalmente de: Colombia, Estados Unidos y China.

Marcas	País de origen	Cantidad	Precio (USD)
Brochas Briko premium 5"	Colombia	Unidad	6,29
Brochas Briko premium 4"	Colombia	Unidad	5,39
Brochas Briko premium 3"	Colombia	Unidad	3,49
Brochas Briko super 5"	Colombia	Unidad	5,19

Brochas Briko super 5"	Colombia	Unidad	3,49
Brochas Briko super 5"	Colombia	Unidad	2,39
Brochas ACE Premium 5"	USA	Unidad	6,99
Brochas ACE Premium 5"	USA	Unidad	5,99
Brochas ACE Premium 5"	USA	Unidad	3,49
Brochas ACE 5"	USA	Unidad	5,99
Brochas ACE 5"	USA	Unidad	4,19
Brochas ACE 5"	USA	Unidad	3,19
Brochas SOYODA 5"	China	Unidad	2,69
Brochas SOYODA 4"	China	Unidad	1,59
Brochas SOYODA 3"	China	Unidad	1,49
Brochas SOYODA 5"	China	Unidad	2,69
Brochas SOYODA 4"	China	Unidad	1,59
Brochas SOYODA 3"	China	Unidad	1,49

Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(3/4" Caja 5 doc.)	26,4
Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(1" Caja 2 doc.)	15,12
Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(1 1/2" Caja 2 doc.)	20,16
Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(2" Caja 2 doc.)	26,64

ASIMISMO SE PRESENTAN LOS PRECIOS TOMADOS DE LA PÁGINA WEB DE SERVIDINÁMICA:

Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(2" Caja 2 doc.)	26,64
Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(2 1/2" Caja 1 doc.)	16,68
Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(3" Caja 1 doc.)	20,52
Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(4" Caja 1 doc.)	27,72
Brocha Wilson/Kelly Multius o cerda gris	Ecuador	(5" Caja 1 doc.)	35,76

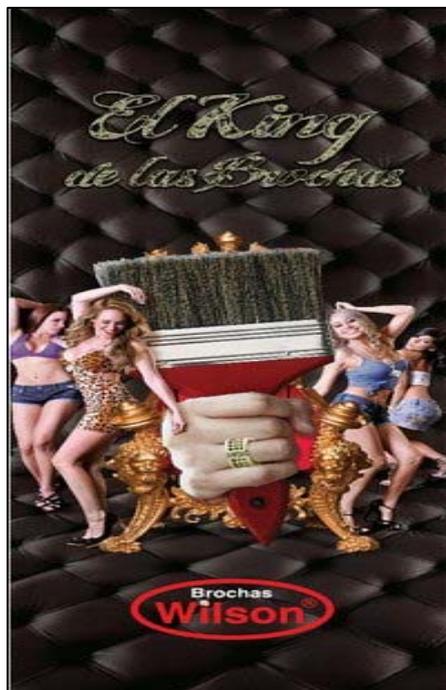
Brocha Kelly Fibra Wilson/Kelly Multius	Ecuador	(8" Caja 2 doc.)	<del>42,96</del>
Brocha Kelly Fibra	Ecuador	(4" Caja 2 doc.)	26,16
Brocha Mixta	Ecuador	(1" Caja 2 doc.)	18,24
Brocha Kelly Premier Cerda Mixta	Ecuador	(5" Caja 2 doc.)	34,32
Brocha Kelly Premier cerda negra	Ecuador	(1 1/2" Caja 2 doc.)	23,04
Brocha Kelly Premier cerda negra	Ecuador	(2" Caja 2 doc.)	31,44
Brocha Kelly Premier cerda negra	Ecuador	(2 1/2" Caja 1 doc.)	18,6
Brocha Kelly Premier cerda negra	Ecuador	(3" Caja 1 doc.)	22,92
Brocha Kelly Premier cerda negra	Ecuador	(4" Caja 1 doc.)	43,44
Brocha Kelly Premier cerda negra	Ecuador	(5" Caja 1 doc.)	56,76
Brocha Wilson Profesional Sintética	Ecuador	(1" Caja 2 doc.)	15,12
Brocha Wilson Profesional Sintética	Ecuador	(2" Caja 2 doc.)	20,64
Brocha Wilson Profesional Sintética	Ecuador	(3" Caja 2 doc.)	20,64
Brocha Wilson Profesional Sintética	Ecuador	(4" Caja 2 doc.)	22,32
Brocha Wilson Profesional Sintética	Ecuador	(5" Caja 2 doc.)	31,44
Brocha Kelly Fibra Mixta	Ecuador	(1" Caja 2 doc.)	16,56
Brocha Kelly Fibra Mixta	Ecuador	(2" Caja 2 doc.)	24,72

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

En relación a las estrategias y campañas de promoción utilizadas por la competencia, existe una marcada presencia de la marca Wilson perteneciente a la empresa SERVIDINAMICA – Sudamericana de Brochas, quien participa en los medios de comunicación televisiva, y posee un promocional sugestivo, que le ha permitido consolidarse en el mercado. División “Sudamericana de Brochas”: A lo largo de casi 50 años, los pintores y profesionales han hecho de estos productos el número uno del mercado ecuatoriano, con más del 70% de participación gracias a su gran calidad y durabilidad.

Ver video en <http://www.youtube.com/watch?v=HjW9qvzgr2M>.

Del resto de las marcas, no existe difusión alguna, salvo a criterio de los supermercados que periódicamente emiten volantes con los productos en promoción.



## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

La presentación en las perchas es individual, etiquetado y envasado para proteger producto, esto es en supermercados y ferreterías, la protección se aplica a las cerdas que por lo general es de cartón.

### Rotulado:

El rotulado de los envases llevará impreso en forma clara, con caracteres indelebles y en idioma español, la siguiente información:

- 1.- Nombre del producto,
- 2.- Nombre o razón social del fabricante o responsable de la comercialización,
- 3.- País de fabricación,
- 5.- Número del lote de producción,

Si se usaran etiquetas, estas deberán estar firmemente adheridas al envase y deben ser resistentes a la manipulación; es decir no debe desprenderse con facilidad.



## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.

- Ecuador en especial en el sector de la construcción y materiales de ferretería, es un mercado que se sigue diferenciando por la apuesta al precio, más aún que existe un desarrollo de brochas de fabricación local importante, y con la competencia del producto originario de China, mantiene las oportunidades de negocios intactas para la oferta de productos chilenos, conociendo las ventajas arancelarias, el idioma y el tiempo de entrega de la mercadería, lo cual debería motivar a conocer un poco más acerca del negocio de la exportación de brochas, que como su tendencia muestra, sigue en ascenso. El consumo per cápita de pinturas en Ecuador es de 5 galones anuales, con una tasa de crecimiento en el orden del 12% anual. Lo cual demuestra la gran movilidad del consumo y demanda de productos complementarios para la actividad de pintura en el mercado ecuatoriano a través de la utilización de las brochas.
- Establecer contacto con los actores claves de esta industria: home centers, casas comerciales de pinturas, franquicias de materiales de construcción, representantes e importadores del sector materiales de construcción y ferretería.
- Visitar las ferias de la construcción que se desarrollan en las ciudades de Guayaquil y Quito para determinar las tendencias que sigue el consumidor ecuatoriano y la industria de la construcción, así como para tener contacto visible y cercano con potenciales representantes de productos chilenos.
- El programa de créditos que mantiene el Gobierno para suplir la demanda habitacional en Ecuador seguirá desarrollándose, por lo cual se garantiza el sostenimiento de la actividad edificadora y la obra pública en el mercado ecuatoriano, por lo que la demanda de productos afines a este sector seguirá en alza.

# XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

## **Feria Internacional Quito Construcción 2011**

Sector: Construcción

Lugar: Quito

Fecha: 20 al 24 de Julio

Organizador: Cámara de la Construcción de Quito.

Webs: <http://www.camaraconstruccionquito.ec/>; <http://www.quitoferiaconstruccion.ec/>

**Descripción de la Feria.-** Arquitectos, ingenieros, constructores, interioristas y cualquier profesional vinculado al mundo de la edificación tiene una cita anual en Feria Internacional Quito Construcción. En este salón pueden encontrar lo último en materiales, maquinarias, equipos y soluciones tecnológicas para la construcción y muchas oportunidades de establecer contacto con proveedores nacionales y extranjeros.

## **Feria Construyendo 2011**

Sector: Construcción

Lugar: Guayaquil

Fecha: 07 al 12 de Junio

Organizador: Cámara de la Construcción de Guayaquil y Expoplaza

Webs: <http://www.cconstruccion.net>; <http://www.expoplaza.ec>

La Feria Construyendo es un espacio empresarial donde se reúnen todos los actores de la industria de la construcción ecuatoriana. Se exponen productos especializados en la cadena del sector construcción, canal ferretero, equipos eléctricos y electrónicos, maquinarias y herramientas, hierro, tuberías, software para construcción, equipos de climatización, equipos para piscinas, insumos para pintura, entre otros.

## XIII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- Diario El Universo <http://www.eluniverso.com>
- Diario El Comercio <http://www.elcomercio.com>
- Diario Expreso <http://www.expreso.ec>
- Revista Líderes Ecuador <http://www.revistalideres.ec>
- Banco Central del Ecuador <http://www.bce.fin.ec>
- Servicio de Rentas Internas <http://www.sri.gob.ec>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE) <http://www.aduana.gob.ec>
- Cámara de la Construcción de Quito <http://www.camaraconstruccionquito.ec/>
- Cámara de la Construcción de Guayaquil <http://www.cconstruccion.net/>
- Precios Materiales de Construcción <http://www.cconstruccion.net/precios/precios.htm>

Documento Elaborado por: Oficina Comercial de ProChile en Guayaquil [prochileecuador@ecutel.net](mailto:prochileecuador@ecutel.net)