

Perfil de Mercado: Machas en Conserva

Guayaquil, Febrero 2009

Índice

1. Producto	3
1.1 Código de Sistema Armonizado Chileno SACH.	3
1.2 Descripción del producto.	3
1.3 Código de Sistema Armonizado Local.	3
2. Situación Arancelaria y Para-Arancelaria.	3
2.1 Arancel General.	3
2.2 Arancel Preferencial.	4
2.3 Otros Países con Ventajas Arancelarias.	4
2.4 Otros impuestos.	5
2.5 Barreras Para- Arancelarias.	5
3. Requisitos y Barreras de Ingreso.	5
3.1 Identificación de la Agencias Pertinentes Ante las Cuales se Deben Tramitar Permisos de Ingresos, el Registro de Productos y Etiquetas.	5
3.2 Ejemplos de Etiquetado de Productos.	6
4. Estadísticas de Importación.	7
5. Potencial del Producto.	10
5.1 Formas de Consumo del Producto.	11
5.2 Mercado objetivo de los Productos Chilenos.	12
5.3 Sustitutos del Producto	12
5.4 Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Presentación/ Comercialización del Producto.	12
5.5 Comentarios de los importadores	13
5.6 Temporadas de mayor Demanda / Consumo del Producto.	13
5.7 Principales Zonas o Centros de consumo del Producto.	13
6. Precios de Referencia Retail y Mayorista.	13
7. Estrategias y Campañas de Promoción Utilizadas por la Competencia.	14
8. Canales de Comercialización y Distribución.	16
9. Características de Presentación del Producto Retail y Mayorista.	17
10. Sugerencias y Recomendaciones del Director Comercial sobre la Estrategia a Seguir para la Penetración o Colocación, Manutención y/o Consolidación del Producto Chileno.	17

11. Ferias y Eventos Locales a Realizarse en el Mercado en Relación a los Productos.	17
12. Otra información Relevante y Fuentes de Información en Internet Donde se Pueda Profundizar el Conocimiento del Mercado Analizado.	18

PERFIL DE MERCADO MACHAS

1. PRODUCTO

1.1. Código Sistema Armonizado Chileno SACH

1605.90.30.00	Machas Preparadas o en Conserva
---------------	---------------------------------

1.2. Descripción del Producto

Las Machas pertenecen a la familia de los moluscos, muy abundantes en las costas de Chile y Perú. Es un fruto del mar extraído de las aguas del Pacífico Sur. Las Machas forman parte de una gran cantidad de recetas típicas, por lo que en todos los restaurantes de la costa de Chile se puede encontrar con seguridad este producto Delicatessen.



1.3. Código Sistema Armonizado Local

1605.901000	Almejas, Locos y Machas
-------------	-------------------------

2. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA-ARANCELARIA

2.1. Arancel General

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	KG
Observaciones	Decreto Ejecutivo 1458. R.O. 489s 16/12/2008
Es Producto Perecible	NO

2.2. Arancel Preferencial.

Este producto goza de las preferencias arancelarias, a raíz del Convenio que tienen Ecuador y Chile que data del año 1995. El Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 32, que libera de aranceles para la importación de Machas desde Chile hacia Ecuador.

2.3. Otros Países con Ventajas Arancelarias

Los Países que pertenecen a la CAN tienen el mismo trato preferencial que Chile.

En el siguiente cuadro se indican los Países pertenecientes a la ALADI que tienen ventajas arancelarias:

Tipo	País Origen	Preferencia	Fecha de Vigencia	P.Naladisa	Observaciones
I	ARGENTINA	51 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059020	Almejas
I	ARGENTINA	51 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059072	Locos
I	ARGENTINA	51 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059073	Machas (Mesodesma donacium, Solen macha)
I	BRAZIL	51 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059020	Almejas
I	BRAZIL	51 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059072	Locos
I	BRAZIL	51 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059073	Machas (Mesodesma donacium, Solen macha)
I	CHILE	100 %	01/04/2002 - 31/12/3000	0	
I	PARAGUAY	74 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059020	Almejas
I	PARAGUAY	74 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059072	Locos
I	PARAGUAY	74 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059073	Machas (Mesodesma donacium, Solen macha)
I	URUGUAY	100 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059020	
I	URUGUAY	100 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059072	
I	URUGUAY	100 %	01/01/2009 - 31/12/2009	16059073	
I	ARGENTINA	8 %	01/08/2002 - 31/12/3000	0	
I	BRAZIL	8 %	01/08/2002 - 31/12/3000	0	
I	MEXICO	8 %	01/08/2002 - 31/12/3000	0	
I	CUBA	12 %	01/08/2002 - 31/12/3000	0	

2.4. Otros Impuestos

- FODINFA.- Impuesto del 0.5% del valor CIF de la importación para el Fondo de Desarrollo de la Infancia.
- IVA.- Impuesto al Valor agregado sobre valor CIF, equivalente al 12%.

A continuación presentamos un ejemplo del cálculo para Machas en Conserva con preferencia arancelaria¹.

Costos de Importación	%	Preferencias Arancelarias	Derecho Arancelario	Total
Precio incluido transporte y seguro				100
Arancel	30%	100%	0%	0
Fodinfra	0,5% del CIF			0.5
Base imponible IVA				100.5
IVA	12%			12.06
Costo de Nacionalización USD				112.56

2.5. Barreras Para-Arancelarias

Este producto requiere de la aprobación del Ministerio de Salud Pública de Ecuador, a través del trámite del Registro Sanitario, que se lo debe efectuar a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

Ingresar a la página <http://www.inh.gov.ec> para descargar el formulario de Registro Sanitario de Alimentos, así como para conocer por menores del Trámite del Registro, descargar la Ley de Alimentos, bases legales, tasa de costos, entre otros.

3. REQUISITOS Y BARRERAS DE INGRESO

3.1. Identificación De Las Agencias Pertinentes Ante Las Cuales Se Deben Tramitar Permisos De Ingresos, El Registro De Productos Y Etiquetas. Aduana, Instituto De Normalización.

El registro del importador se realiza en los bancos privados autorizados por el Banco Central del Ecuador, a través del documento denominado "tarjeta de identificación".

Las declaraciones de importación deberán consignarse en el documento único de importación DUI. Acompañando este documento se debe presentar la nota de pedido, factura proforma, el formulario de autorización previa de importación, en los bancos corresponsales del Banco central. Una vez

¹ Tomar en consideración que restan por deducir costos de bodegaje, retiro de guía, aforo físico, honorarios del despachador de aduanas y flete interno a cargo del importador que va a depender de la Agencia de Aduanas a que se acoja.

verificado el cumplimiento de los requisitos se aprobara la importación. Posteriormente estos documentos serán requeridos en la aduana.

El trámite del Registro Sanitario para alimentos se lo debe de gestionar a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, que es el que se encarga de cumplir actividades de Salud Pública con oportunidad y calidad a través de servicios de Diagnóstico e Investigación, Producción y Control de Biológicos, Registro y Control Sanitario, como Centro Nacional de Referencia y Certificación, dirigidas a mejorar la Salud de la población ecuatoriana y a apoyar la ejecución de un sistema ágil de Registro y Control post registro que proteja la salud y la economía del consumidor, a la vez que cubra la demanda de la Industria.

3.2. Ejemplo de etiquetado de productos

El etiquetado del producto debe contener la siguiente información²:

- El rotulado debe contener la siguiente información
- Nombre o denominación del producto.
- Marca comercial.
- Identificación del lote o número de serie.
- Modelo o tipo (si aplica).
- Contenido neto (si aplica).
- Razón social y dirección completa de la empresa productora o comercializadora.
- Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones (donde aplique).
- País de fabricación del producto.
- Si el producto es perecible.
- Fecha máxima de uso (año, mes y día).

Ejemplo de etiqueta de información nutricional del producto Machas en Conserva

Información Nutricional (Producto Ecurrido)					
Porciones por lata:	2	1 porción: 50 g (1/2 lata)			
	1 porción	100 g	1 porción	100 g	
Energía (kcal)	54	107	Grasas totales (g)	1,7	3,3
Proteínas (g)	8,5	17	Sodio (mg)	179	357
Hidratos de Carbono disponibles (g)	1,2	2,3			

² Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 015 para el rotulado de productos

4. ESTADÍSTICAS DE IMPORTACIÓN³

Subsector: Crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos, preparados o conservados.

Producto: Almejas, Locos y Machas

Partida: 1605.90.10

Año 2008

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1605901000	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS	CHILE	8.24	62.59	64.67	100.00
TOTAL SUBPARTIDA :		# de Países: 1	8.24	62.59	64.67	100.00
TOTAL GENERAL:			8.24	62.59	64.67	100.00

Año 2007

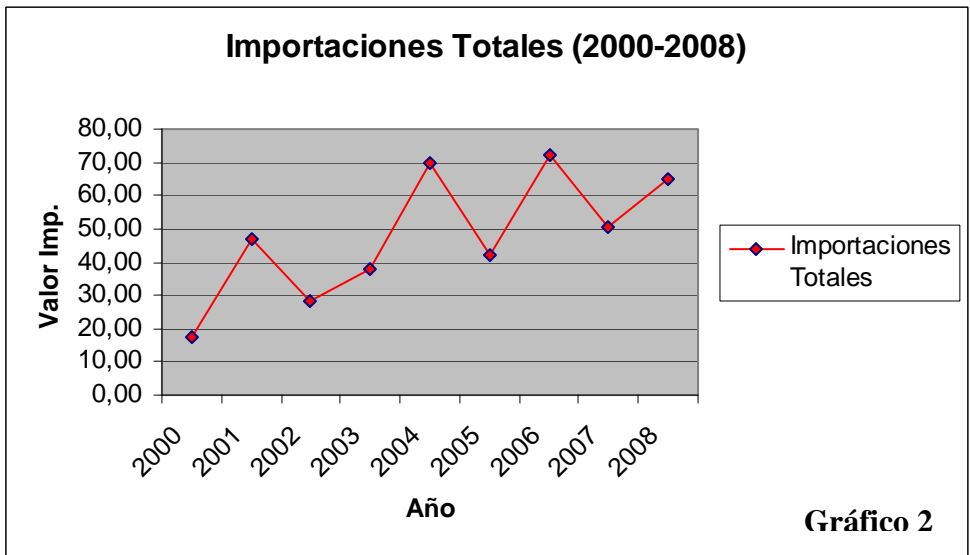
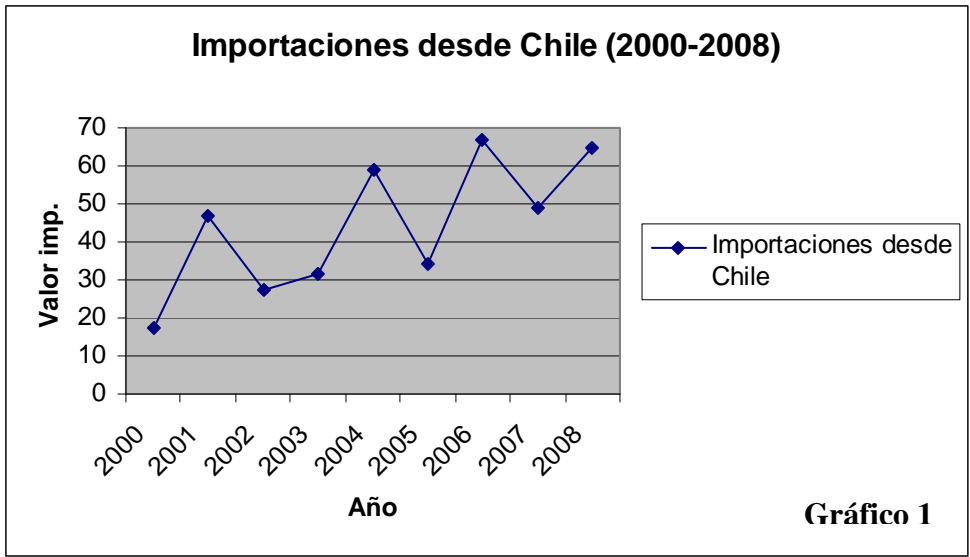
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1605901000	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS	CHILE	5.99	47.53	48.72	96.31
		ITALIA	0.29	0.88	0.98	1.78
		ESPANA	0.14	0.75	0.79	1.52
		ESTADOS UNIDOS	0.09	0.20	0.22	0.41
TOTAL GENERAL:			6.50	49.35	50.71	100.00

Año 2006

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1605901000	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS	CHILE	5.65	65.62	66.65	92.69
		ESTADOS UNIDOS	0.40	3.53	3.70	4.99
		ITALIA	0.36	1.13	1.31	1.60
		ESPANA	0.04	0.35	0.37	0.50
		COREA (SUR), REPUBLICA DE	0.06	0.18	0.21	0.26
TOTAL			6.48	70.80	72.22	100.00

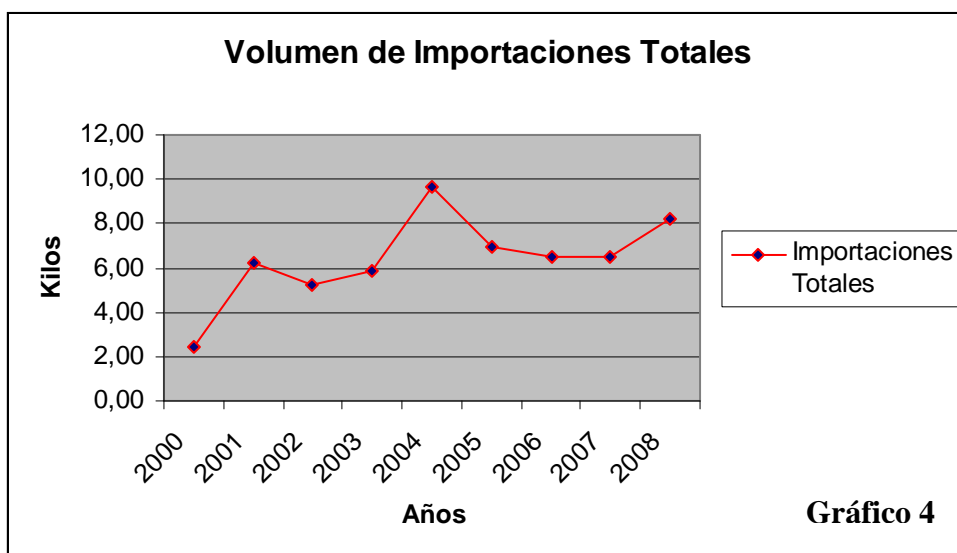
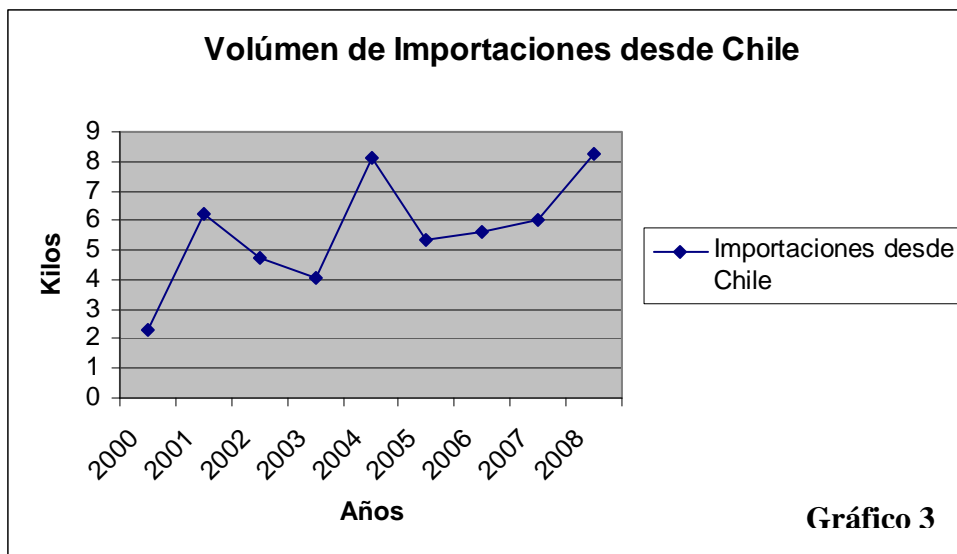
³ Fuente: www.bce.fin.ec

Valor de Importaciones en Dólares



	Importaciones desde Chile	Importaciones Totales
2000	17,21	17,73
2001	46,89	47,06
2002	27,37	28,35
2003	31,6	38,13
2004	58,92	69,80
2005	34,01	42,05
2006	66,65	72,22
2007	48,72	50,71
2008	64,67	64,67

Volumen de Importaciones en Kilos



	Importaciones desde Chile	Importaciones Totales
2000	2,29	2,41
2001	6,22	6,26
2002	4,71	5,26
2003	4,03	5,90
2004	8,11	9,61
2005	5,34	6,94
2006	5,65	6,48
2007	5,99	6,50
2008	8,24	8,24

Como se puede observar en los cuadros anteriores el monto de las importaciones de machas desde Chile a Ecuador en el año 2008, han aumentado en un 27.5%⁴. De igual forma, el volumen de las importaciones de Machas desde Chile a Ecuador en el año 2008, han aumentado en un 37.5%⁵.

Asimismo se aprecia que en los últimos cuatro años el volumen de exportaciones de machas Chilenas al Ecuador ha aumentado sostenidamente.

Es importante destacar que durante el año 2008 Chile, fue el único proveedor de machas en el mercado ecuatoriano, marcando una diferencia en años anteriores, con competidores tales como: Italia, España y EE.UU., entre otros. Sin embargo, Chile, siempre ha sido el principal proveedor de este producto con más del 70% de participación en las importaciones totales ecuatorianas. Esto se debe a la alta calidad del producto chileno, y también a la cercanía geográfica con Ecuador que permite disminuir los costos de transporte y conservación de los productos, tal como lo demuestra el gráfico 2 y 4 , en donde la tendencia del valor y el volumen de las importaciones de machas en Ecuador, en promedio han aumentado.

Cabe señalar que las importaciones de machas del año 2008 fueron realizadas exclusivamente por la cadena de supermercados La Favorita (Supermaxi), la cual es líder en el mercado y se encuentra en todo Ecuador con 29 sucursales. En años anteriores las importaciones de machas, fueron realizadas por cadenas de restaurantes, con volúmenes de importación reducidos, por lo que la estrategia fue modificada y se optó por comprar directamente al supermercado. Supermaxi es una muy buena plataforma para exhibir alimentos de consumo masivo, en este caso productos delicatessen, debido a que como se mencionó anteriormente es una marca destacada a nivel nacional, con una buena infraestructura y una imagen de calidad en el servicio y los productos que ofrece.

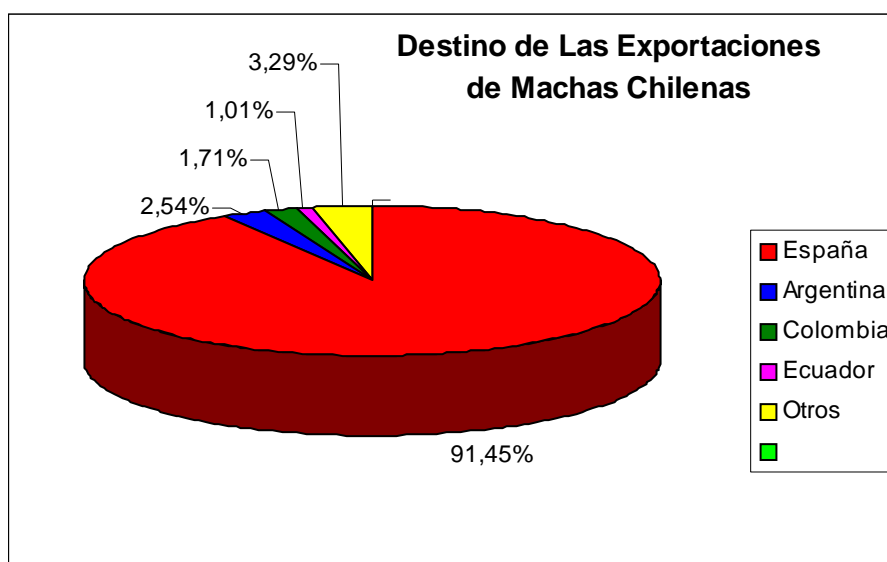
5. POTENCIAL DEL PRODUCTO

Los productos del mar tienen muy buena acogida en la dieta alimenticia del consumidor ecuatoriano a lo largo de sus 4 regiones, dado fundamentalmente por las costumbres, tradiciones y en particular por el consumidor de la costa ecuatoriana, quién traslada buena parte de su presupuesto en consumo de este ítem. Además, existe una amplia oferta de productos nacionales y hay muchos restaurantes con este tipo de especialidad.

Sin embargo, del total de exportaciones de machas chilenas, Ecuador representa sólo el 1,01%. Según los registros de Prochile, durante el 2008 las exportaciones de Machas chilenas se repartieron de la siguiente forma:

⁴ con respecto al 2007

⁵ con respecto al 2007



Otro aspecto que está generando que el consumo de productos del mar en Ecuador tenga más potencial, es la tendencia que apunta el consumo de productos con contenido nutricional saludable⁶, de la cual no está exento Ecuador. Los productos del mar son bajos en colesterol y grasa, y son altos en proteína y omega3, éste último ayuda a prevenir enfermedades cardíacas.

Estos atributos favorecen e incrementan el consumo de productos del mar, adicionando naturalmente una buena campaña de marketing y publicidad.

5.1 Formas de Consumo del producto

Las machas pueden ser compradas en el supermercado, donde vienen enlatadas al natural. Pueden ser servidas en cocktails, con salsa, mayonesa o limón. También en entradas, ensaladas, sopas, guisos, crepés, pizzas, arroz o pastas entre otras cosas.

Las machas también pueden ser consumidas en restaurantes donde se puede encontrar una amplia variedad de preparaciones, como por ejemplo; machas a la parmesana o empanadas de machas.

5.2 Mercado objetivo de los Productos Chilenos.

Actualmente las machas están posicionadas como productos que pertenecen a la oferta de “delicatessen”, sólo se encuentran en una cadena de supermercados (Supermaxi) y pueden ser consumidas en algunos restaurantes

⁶ Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tendencia-apunta-hacia-el-consumo-de-lo-sano-326041.html>

especializados. Debido a la gran variedad de conchas que existen en Ecuador, y a los pocos puntos de venta y escasa publicidad de las machas, éstas son desconocidas para la mayoría de los ecuatorianos. Por otro lado, el precio y el hecho de que este producto no es parte de la canasta básica ecuatoriana, señala claramente el segmento en el que deben enfocarse sus productores; ABC1 y C2C3. Sin embargo, es importante captar al sector de la población que deja de comprar machas por desconocimiento más que por falta de recursos económicos.

5.3 Sustitutos del Producto

Las machas compiten con una amplia variedad de mariscos importados y producidos localmente. Un ejemplo de estos sustitutos son : Locos, Choritos, Ostras, Ostión, Lapa y Almejas, entre otros. Las machas compiten con la desventaja de ser un marisco poco conocido, en comparación con sus sustitutos.

5.4 Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Presentación /Comercialización del Producto.

Hoy en día los envases de los productos en conserva buscan ser fáciles de utilizar y cuidar bien las cualidades del producto. Se pueden encontrar desde atún envasado al vacío hasta las típicas latas de conserva. Sin embargo, estas últimas están cada vez más obsoletas, y han sido reemplazadas en su mayoría por los enlatados con envases fáciles de abrir y con sellos de seguridad.

Otro aspecto importante, es el hecho de que la mayoría de las empresas de mariscos en conserva tiene su propia página web, donde el cliente puede contactarse con la empresa y encontrar recetas de preparaciones del producto, promociones, información nutricional, consultas al fabricante, entre otras.

5.5 Comentarios de los Importadores

Según lo conversado con los importadores de machas chilenas, el principal inconveniente que presenta la importación de este producto es el desconocimiento por parte de los consumidores ecuatorianos. Esto hace difícil vender el producto rápidamente. Sin embargo, reconocen que el producto es de calidad y que tiene bastante potencial, ya que se pueden incluir en platos gourmet.

Para los negocios más pequeños realizar importaciones de machas no resulta conveniente, ya que como no tienen una gran demanda por el producto y la importación se realiza en grandes cantidades, como lo realiza Supermaxi, todavía no es un aspecto tomado a consideración.

5.6 Temporadas de Mayor Demanda / Consumo del Producto.

En Ecuador los frutos del mar se consumen durante todo el año, sin embargo la demanda aumenta en zonas costeras en el periodo de enero a abril

(temporada playera y de vacaciones escolares en la costa ecuatoriana) ya que en estas fechas hay una mayor cantidad de turistas que buscan probar mariscos, por lo cual los hoteles y restaurantes buscan abastecerse de este tipo de productos. Además, aumenta la temperatura en la playa lo que atrae a más visitantes y fomenta un mayor consumo de mariscos.

5.7 Principales Zonas o Centros de Consumo del Producto.

Como se mencionó anteriormente las machas son importadas por una cadena de supermercados (Supermaxi), la cual se encuentra presente en varias ciudades de Ecuador. Sin embargo, es más común el consumo de mariscos en la zona de la costa de Ecuador. En estos lugares el consumo de machas puede darse en restaurantes y Hoteles especializados en productos del mar.

6. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL⁷ Y MAYORISTA

El producto machas es solamente traído desde Chile a través de la marca Robinson Crusoe, por lo que los sustitutos de este producto son el resto de los frutos del mar. En el supermercado es difícil encontrar estos productos en conserva, ya que se venden mayoritariamente frescos en el mercado.

PRODUCTO	MARCA	PRECIO	PESO
Almejas Rosadas (machas)	Robinson Crusoe	US\$2,78	110gr
Concha		US\$2,20	154gr.
Calamares	Isabel Calamares	US\$1,42	120gr.
Camarones	Fish	US\$5,93	454 gr
Camarones	Rey	US\$5,44	454 gr.

Cabe destacar que debido a la restricción a las importaciones los precios han subido estas últimas semanas.

7. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

Los mariscos en conserva son comercializados a través de supermercados, Locales de productos especializados o restaurantes.

Existen distintas herramientas promocionales que se utilizan para la campaña de este tipo de producto, las cuales se complementan para cumplir el objetivo de la empresa:

- ***Publicidad:*** Normalmente dependiendo del presupuesto y del objetivo de la compañía, la publicidad se realiza a través de; televisión, radio, afiches publicitarios, periódico, e internet, entre otros medios. En su mayoría las empresas que producen conservas de mariscos, como mínimo tienen una página Web donde pueden comunicarse

⁷ Precios del supermercado Supermaxi ubicado en el Mall del Sol.

directamente con sus clientes. Robinson Crusoe, la única empresa chilena en el mercado ecuatoriano, también cuenta con este recurso⁸. Algunas empresas también contratan personajes destacados de la televisión para que aparezcan en su publicidad, esto con el fin de hacer más creíble el mensaje que se está enviando. Hacer publicidad es un recurso importante para un producto como las machas, ya que en la medida en que el producto se hace más conocido los restaurantes, supermercados y tiendas especializadas se verán presionados para adquirirlas.

- Relaciones públicas: Es importante crear buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía y no cerrarse solamente al captar al cliente final. Esto por ejemplo, se puede llevar a cabo manteniendo una comunicación fluida con los distribuidores del producto (supermercados, restaurantes, etc) o concretando reuniones para presentar el producto a potenciales distribuidores del mismo. Es importante este punto para llegar a nuevos restaurantes o cadenas hoteleras

- Promoción de ventas: Los mecanismos comúnmente utilizados para promover el consumo del producto son:
 - Muestras: Se obsequia a los potenciales consumidores una pequeña cantidad del producto para que lo puedan probar. Este tipo de promoción podría ser muy eficaz para difundir un producto como las machas ya que los posibles compradores pueden simplemente no saber que existe este producto en el mercado y desconocer sus propiedades.

 - Cupones: Este tipo de promoción no es muy recurrente en la competencia, pero no por eso menos eficaz. Consiste en entregar certificados que se traducen después en ahorros para el comprador del producto (por ejemplo: un cupón en el diario con un descuento).

 - Paquetes Promocionales o Descuentos: estos son precios fijados directamente por el fabricante del producto en la etiqueta.

 - Promoción en el punto de venta: Esta es la herramienta más comúnmente utilizada por la competencia. Consiste en realizar degustaciones del producto en el punto de venta. Esto es muy útil porque además de que el cliente deguste el sabor del producto puede ser informado de los beneficios de este a través de la promotora. También se utiliza mucho tener sólo al vendedor o promotor en el punto

⁸ <http://www.robinsoncrusoe.com>

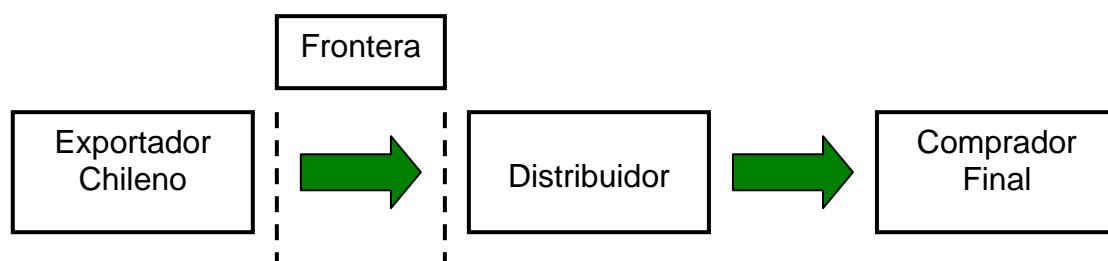
de ventas para informar del producto y sus beneficios, con el fin de persuadir a las personas de que lo adquieran.

- Packs promocionales: Promociones en la compra de un producto, por ejemplo comprar tres productos y pagar 2. Esto también se puede realizar en asociación con otra empresa, para realizar packs de distintos tipos de productos. Este tipo de promoción es bastante común dentro de la competencia.
- Concursos y juegos: consiste en realizar concursos entre los consumidores del producto. Por ejemplo conservas con códigos que son ingresados telefónicamente para ganar algún beneficio.
- Cuando el producto está a la venta en supermercados o locales especializados es importante considerar el lugar de la percha en el cual se colocarán, ya que esto puede hacer que el producto se encuentre más visible para el consumidor y por lo tanto su nivel de rotación de ventas sea mayor.

Un ejemplo de estrategia de promoción de la competencia es el caso del producto “Capitán Barbatun” de la empresa ecuatoriana Eurofish la cuál comercializa atún. Esta marca ingresó al mercado el año 2007 y ya forma parte del grupo de empresas que dominan el rubro. Para formarse una idea más acabada es recomendable visitar su página Web⁹ de donde se puede acceder a las promociones y a los videos promocionales, entre otras cosas.

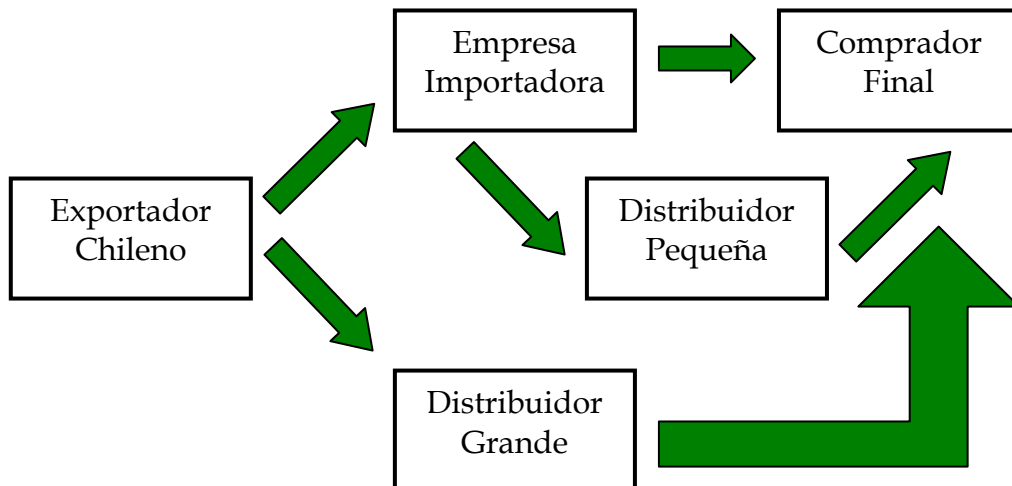
8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

- Importación a través de un distribuidor, por ejemplo un supermercado. Este es el proceso que se dio durante el año 2008 en el caso de las machas, ya que fueron importadas sólo por una cadena de supermercados que vendió sus productos a consumidores finales.



⁹ <http://www.capitanbarbatun.com>

- Importación a través de una empresa importadora y/o un distribuidor: Consiste en vender el producto a través de una importadora la cual abastece a algunos distribuidores pequeños y estos a su vez entregan el producto al consumidor final. Por otro lado, la empresa importadora también puede vender el producto a consumidores finales directamente. Paralelamente a esta situación se puede dar que algunos distribuidores grandes compren directamente a la empresa exportadora.



Existen varias figuras para importar, sin embargo, las dos anteriores son las que se han utilizado para importar Machas en conserva en los últimos ocho años. Al momento de decidir el canal de comercialización del producto es primordial considerar variables como; control sobre el producto, cobertura geográfica del negocio que recibe el producto, inversión, flexibilidad, riesgo y ganancias.

9. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA .

Las machas en conserva vienen enlatadas. El envase lleva una etiqueta con la marca, el nombre y fotografía del producto, además de la información nutricional. En el caso de las machas que se exportan desde Chile a Ecuador, el producto viene en enlatado abre-fácil. En general, los envases tienen un contenido de 192, 190 o 425 gramos.



10. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES DEL DIRECTOR COMERCIAL SOBRE LA ESTRATEGIA A SEGUIR PARA LA PENETRACIÓN O COLOCACIÓN, MANUTENCIÓN Y/O CONSOLIDACIÓN DEL PRODUCTO CHILENO.

A las empresas chilenas que estén interesadas en comercializar sus productos en el mercado ecuatoriano, se les recomienda realizar visitas de

prospección a terreno en conjunto con la oficina de Prochile Ecuador, esto con el fin de conocer el mercado con mayor profundidad y promocionar sus productos entre sus potenciales clientes. Dado que estos productos son muy apetecidos por hoteles, restaurantes y tiendas especializadas en frutos del mar, es fundamental visitar este tipo de negocios y si es posible, organizar degustaciones del producto y ruedas de negocios con los interesados.

Una muy buena alternativa para dar a conocer y potenciar el producto machas en el mercado ecuatoriano, es a través de programas de maridaje con el vino chileno. Esta sería una buena forma de entrar al mercado, ya que el vino chileno es muy reconocido en Ecuador y está orientado al mismo segmento. Esto se ha realizado en otros países y ha dado buenos resultados.

Adicionalmente se puede aprovechar la “Semana Gastronómica Chilena” que realiza la Embajada de Chile, en conjunto con la Oficina de ProChile en Ecuador, para darse a conocer ante un grupo importante de empresarios, importadores y hombres de negocios dedicados a la búsqueda de nuevos productos y empresas extranjeras a representar en Ecuador. Esta semana se realiza en el mes de septiembre (para las fiestas patrias chilenas).

11. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN A LOS PRODUCTOS

- Durante el mes de noviembre del año 2008, se desarrolló la segunda Feria internacional “Expopesca del Pacífico Sur”¹⁰ en Manta. En esta feria participaron 9 empresas Chilenas¹¹. Aún no se ha entregado fecha para la realización de la feria para el 2009, pero en caso de que se realice es una excelente opción para darse a conocer a los potenciales clientes ecuatorianos y también para barajar alternativas de exportación a otros países.
- La Feria “Guayaquil Gourmet”¹² se realiza desde el año 2006 y ya tiene fecha para el 2009. Esta feria es de proveedores de la industria gastronómica por lo que también representa una buena instancia para darse a conocer a los principales restaurantes de Ecuador, que consumen especialidades del mar.

¹⁰ <http://www.expopescadelpacificosur.com/infoex.html>

¹¹ <http://www.mercuriomanta.com/sistema.php?name=noticias&file=article&sid=48453>

¹² http://www.expoplaza.ec/?id_seccion=153&fr=50

A continuación se detalla información general acerca de esta feria:

Recinto Ferial:	Centro de convenciones de Guayaquil Simón Bolívar (Guayaquil- Ecuador)
Responsable:	Cecilia Jurado, Gerente de Producto
Teléfono:	(593-4) 2284411
Fax:	(593-4) 2284411
Email:	cjurado@expoplaza.ec
Fecha:	15 al 18 de Junio.

- En Octubre de este año se realizará la feria “AquaExpo 2009”, organizada por la Cámara de Acuicultura de Ecuador. Esta feria esta principalmente orientada al camarón, pero puede barajarse como una alternativa para dar a conocer el producto machas.

A continuación se detalla información general acerca de esta feria:

Contacto	Camila Parra
Email	cparra@cna-ecuador.com
Teléfono	(593-4) 2683017 anexo 202

Es importante comunicarse con la Cámara de Acuicultura para confirmar la fecha exacta del evento, ya que por el momento no está fijada.

13. OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

- *Aduana del Ecuador.*- Sitio de la Corporación Aduanera del Ecuador, donde se puede obtener información concerniente a aranceles, barreras Arancelarias y para-arancelarias, notificaciones, estadísticas, procesos de importación, normativa aduanera, regímenes, etc.

Web: www.aduana.gov.ec

- *Banco Central del Ecuador.*- Página oficial del Banco Central del Ecuador, donde podrá encontrar información económica, financiera, reportes económicos y sectoriales, análisis de la economía ecuatoriana, comercio exterior, régimen de exportaciones e importaciones, bases de datos de importadores.

Web: www.bce.fin.ec

- *Proyecto SICA Ecuador.*- Sitio del Ministerio de Agricultura y Ganadería, donde podrá encontrar información referente al Agro Ecuatoriano, perfiles de productos agropecuarios, situación global de la agricultura en Ecuador, precios oficiales, cadenas agroindustriales, base de datos de

importadores y exportadores del sector agropecuario, estadísticas de productos, estudios de mercado, políticas, etc.

Web: www.sica.gov.ec

- *Instituto Ecuatoriano de Normalización.*- Encargado de dictar políticas de normalización, gestión de la calidad, certificación, verificación, metrología y ensayos para la creación, importación de nuevos productos en el área alimenticia.

Web: www.inen.gov.ec

- *Diario El Comercio.* - Principal Diario de la ciudad de Quito, donde a través de su sección económica (Sección Líderes), emite reportes sectoriales, de productos y análisis de la economía ecuatoriana.

Web: www.elcomercio.com

- *Diario El Financiero.*- Diario especializado en temas económicos y financieros que muestra perspectivas, noticias, reportes y análisis de los principales sectores económicos de Ecuador, perfiles de productos, sectoriales y de mercado.

Web: www.elfinanciero.com

- *Instituto Nacional de Higiene Inquieta Pérez.*- Instituto Ecuatoriano, acreditado por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador que otorga y avala el Registro Sanitario de los alimentos.

Web: www.inh.gov.ec