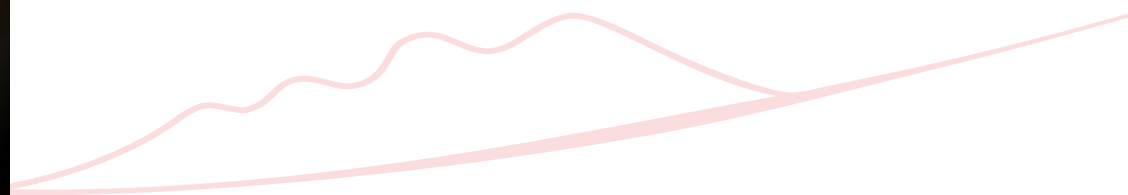


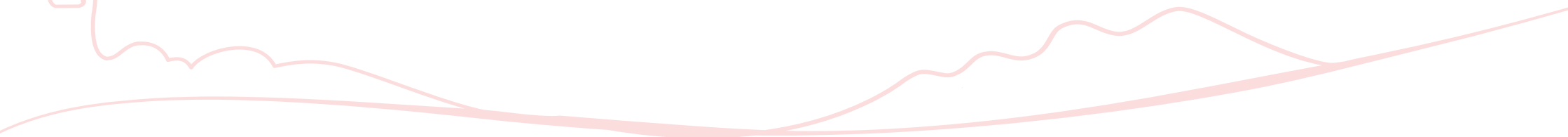


Este perfil de producto ha sido elaborado en el mercado ecuatoriano por la consultora Ekos, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Quito, y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado de Ecuador - Perfil de Pisco".



Índice

01. Descripción del producto	06	07. Instituciones y gremios	39
02. Análisis de mercado	07	08. Fuentes de información	40
03. Tendencias de consumo	10		
04. Condiciones del acceso al mercado	24		
05. Canales de distribución	29		
06. Actividades de promoción comercial	38		



01

1. Descripción del producto

El pisco es una bebida alcohólica, sin embargo, su proceso de elaboración parte del uino fermentado de uvas. Cuando esta bebida pasa por distintos procesos de destilación, el producto resultante es muy puro.

Tabla 1: Partida arancelaria del pisco

Producto	Subpartida nacional Ecuador	Subpartida nacional Perú
Pisco	2208.20.21.00	2208.20.21.00

Fuente: SENA E



02

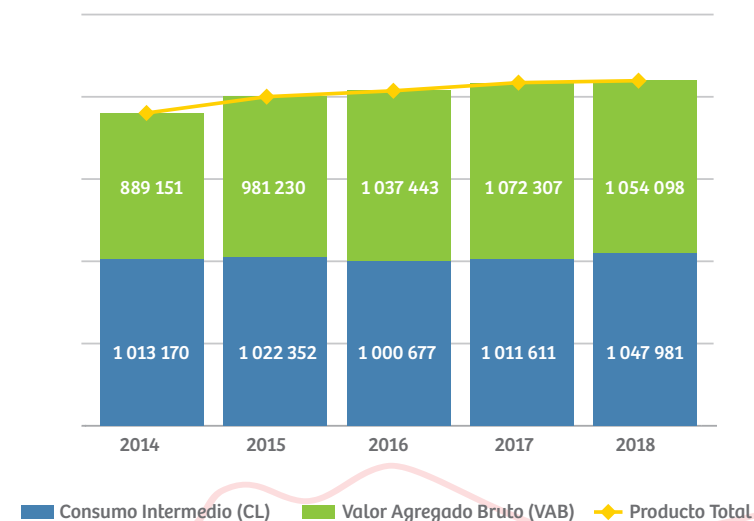
2. Análisis del mercado

2.1. Producción local

El pisco se encuentra dentro de los productos manufacturados, en la categoría de bebidas alcohólicas, sin embargo, Ecuador no produce pisco. El pisco, es producido por dos principales promotores Perú y Chile. Las estadísticas del Banco

Central del Ecuador no permiten visualizar cifras para el nivel de desagregación requerido, es por ello por lo que se opta por analizar la categoría denominada "elaboración bebidas y otros productos" que presenta un crecimiento promedio de 3% anual, entre 2015 y 2019.

Gráfico 1: Elaboración de bebidas y otros productos similares, US\$ millones

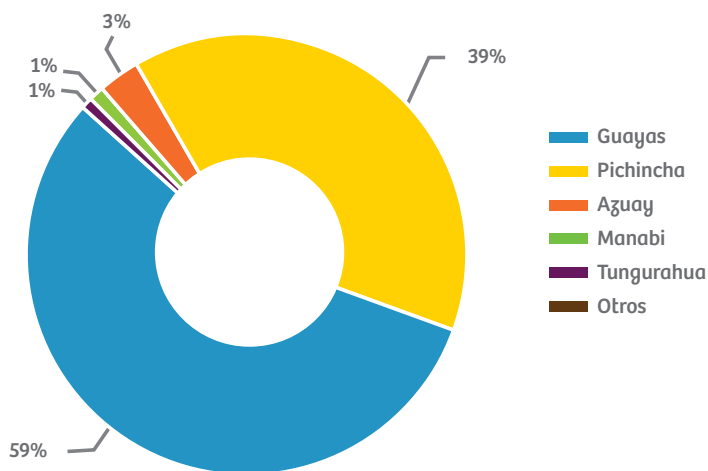


*2017 y 2018 provisional
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaboración: MINCETUR

Las empresas ecuatorianas que se dedican a la elaboración de bebidas y otros productos similares, en los que se encuen-

tran las bebidas alcohólicas, para el consumo intermedio y final, se concentran en las provincias de Guayas y Pichincha.

Gráfico 2: Principales provincias de Ecuador de elaboración de bebidas y otros productos similares con valor agregado



*2017 y 2018 provisional
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: MINCETUR

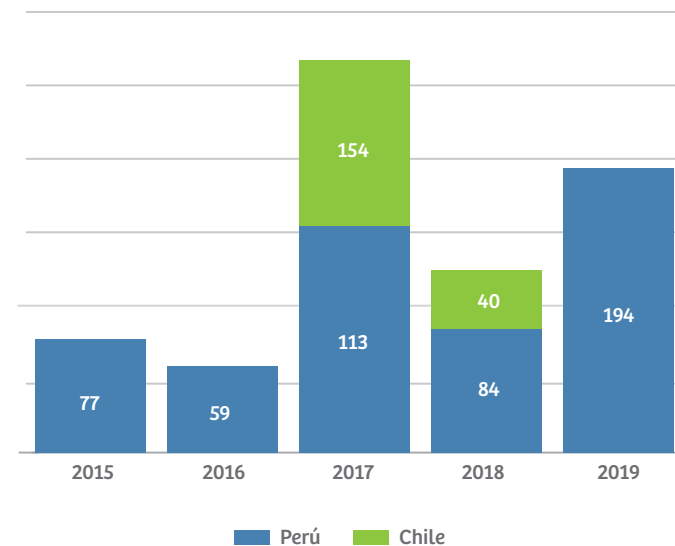
2.2. Exportaciones

El pisco, es una bebida alcohólica que actualmente se consume en Ecuador, pero su producción no es local. Por tal motivo no se registra montos para exportaciones de este producto.

2.3. Importaciones

Perú es el único proveedor de pisco para el Ecuador al año 2019. Las exportaciones peruanas presentaron una tasa de crecimiento porcentual anual de 26% en valor durante los últimos cinco años.

Gráfico 3: Importaciones de Ecuador de pisco, US\$ miles (Subpartida nacional: 2208.20.21.00)



Fuente: Trade Map, abril del 2020
Elaboración: MINCETUR

Chile es el principal competidor del Perú debido a que produce y exporta un producto similar al pisco denominado "aguardiente de uva" bajo subpartida nacional chilena 2208.20.10.00 (similares al pisco). Las exportaciones chilenas al mundo representaron US\$ 2,3 millones al cierre del 2018 y sus principales mercados fueron Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y España.

Sin embargo, en las exportaciones mundiales Francia, Singapur, Estados Unidos y España ocupan los principales puestos como países proveedores al mundo de la subpartida arancelaria 2208.20 (Aguardiente de vino o de orujo de uvas) y esto se debe a que la subpartida engloba a otros tipos de productos, similares al aguardiente de uva.

03

3 Tendencias del consumo¹

3.1. Formas de consumo

El pisco es una bebida alcohólica que no tiene un mercado extendido en Ecuador y cuenta con una reducida variedad de marcas.

De acuerdo con el INEC², más de novecientos mil ecuatorianos consumen bebidas alcohólicas. La mayor parte de los consumidores son hombres (90%), mientras que sólo el 10% de las mujeres afirmaron consumir alcohol. Se observa que los rangos de edad en los que existe mayor incidencia de consumo de alcohol son de 19 a 24 años (12%), y de 25 a 44 años (11,5%)³. El 79% de las personas que consumen alcohol prefieren tomar solamente cerveza. Por otro lado, la tienda de barrio es el lugar donde se adquiere el 62% de los licores.

El consumo de bebidas espirituosas puede realizarse de dos formas, en shot y cocteles. El pisco es la base para la elabo-

ración de cocteles como el pisco sour y la piscola. Algunos consumidores suelen tomar el pisco puro como un bajativo⁴. La botella de pisco es comprada principalmente en supermercados, también es habitual su adquisición en licorerías. Por su parte, los cocteles de pisco se consumen en bares, hoteles, restaurantes y franquicias gastronómicas.

Denis Zurita, coordinador general de servicios para la producción del MIPRO⁵, asevera que el consumo de pisco todavía es mínimo. Persiste la baja difusión de este tipo de licor, y como consecuencia de ello las formas de consumo resultan limitadas. De igual forma, otra entrevista realizada a Felipe Cordovez, Gerente de la Asociación de Importadores, se mencionó que el consumo de este licor es limitado, por lo cual el nicho de negocio es pequeño, y se encontraría principalmente en los restaurantes especializados en comida peruana.

3.2. Perfil del consumidor y tendencias

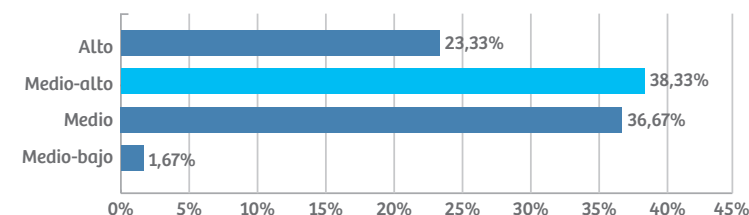
Las principales regiones de consumo

El mayor consumo de esta bebida es en la región Sierra. Las dos provincias del Ecuador en donde más se consume bebidas alcohólicas son Guayas y Pichincha. En la provincia de Guayas, el 29,8% de los hogares las consumen. Por su parte, el 20% de los hogares de la provincia de Pichincha compraron este tipo de bebidas. Las otras provincias en donde se registra gran consumo son Manabí, Los Ríos y El Oro.

Demanda del pisco por nivel socioeconómico

El pisco se consume mayormente en los segmentos socioeconómicos medio alto y alto, en comparación con otros licores el pisco no se consume de forma masiva. Por lo tanto, la población del segmento bajo no suele demandar esta bebida alcohólica, dado que el precio supera los US\$ 30.

Gráfico 4: Distribución de la demanda de Pisco por nivel socioeconómico



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

1. Para la elaboración de la sección tendencias de consumo se realizaron visitas a puntos de venta de alimentos envasados (salsa de ají), entrevistas y encuestas a empresas y consumidores para el recojo de información primaria. Para estimar el consumo de aceite de oliva, se realizaron encuestas a 200 personas ubicadas en las ciudades de mayor consumo de la región Sierra y Costa, Quito y Guayaquil respectivamente, ya que son los departamentos de mayor crecimiento socioeconómico.

2. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales, ENIGHUR 2011-2012; Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas; INEC Encuesta de Condiciones de Vida, ECV 2013-2014.

3. Ídem 34

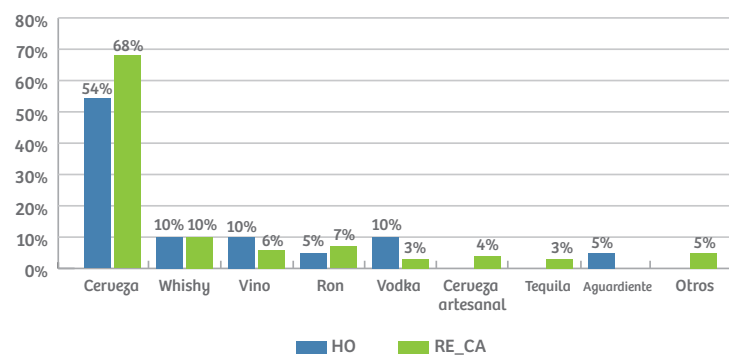
4. Es la ingesta del licor después de los alimentos para facilitar la digestión.

5. MIPRO: Ministerio de Industrias y Producción

Consumo por tipo de salsa en el sector HORECA⁶

El consumo del pisco en el sector HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías) es del 5%.

Gráfico 5: Consumo por tipo de licor dentro del sector HORECA



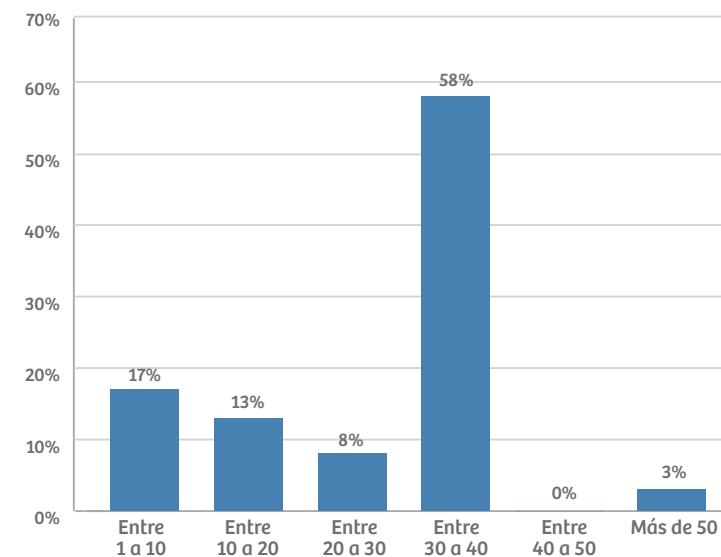
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Rango de gastos

Los consumidores de pisco gastan entre US\$ 30 y US\$ 40 con una participación de 58%, seguido de un 17% que gasta entre

US\$ 1 y US\$ 10. En conclusión, el costo estimado promedio del pisco es de US\$ 30.

Gráfico 6: Rangos de gasto en pisco por parte de los consumidores



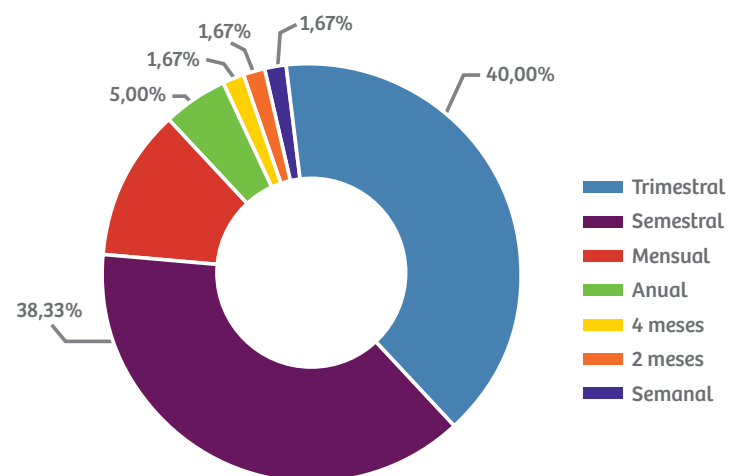
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Frecuencia de consumo

Los ecuatorianos encuestados prefieren consumir mayormente de forma trimestral y semestral.

6. Para comprender de una mejor manera el funcionamiento y dinamismo de este sector, se realizaron encuestas presenciales a los dueños o administradores de los establecimientos del sector. Para este estudio, fue necesario tomar en cuenta el catastro del Ministerio de Turismo, el cual arrojó un total de 392 establecimientos registrados, en donde 109 corresponden al segmento de hoteles (incluye hoteles, hostales y hosterías) y 283 al segmento de restaurantes y cafeterías.

Gráfico 7: Frecuencia de demanda de pisco en el mercado ecuatoriano



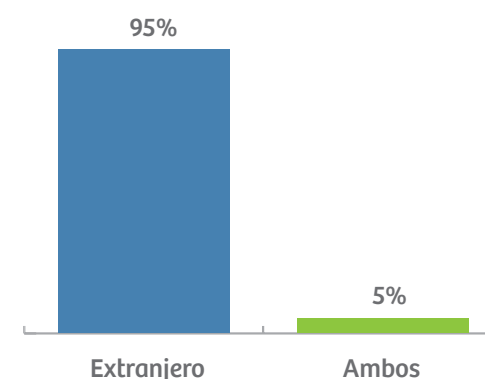
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Preferencia de compra del consumidor ecuatoriano por procedencia del producto

El 95% de los encuestados expresan su preferencia por el producto extranjero, esto debido a que el pisco no es producido en Ecuador. Sin embargo, un 5% de

los encuestados indicó comprar producto tanto nacional como extranjero, este resultado se da ante un posible desconocimiento del origen de este licor.

Gráfico 8: Preferencia de compra del consumidor ecuatoriano por procedencia de producto



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

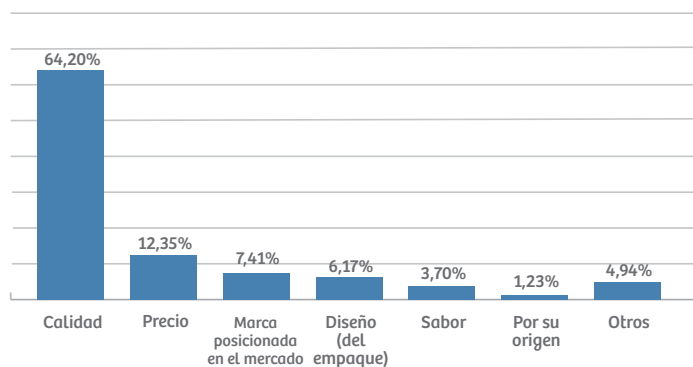
Factores de decisión de compra, según procedencia

Los ecuatorianos que han comprado pisco importado primordialmente valoran la calidad (64%) y en menor medida el precio (12%). Por lo antes expuesto, si bien el precio

es un factor fundamental, predomina la calidad en la conducta de compra del consumidor de este tipo de bebida alcohólica.



Gráfico 9: Razones del consumidor para la compra de producto extranjero



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

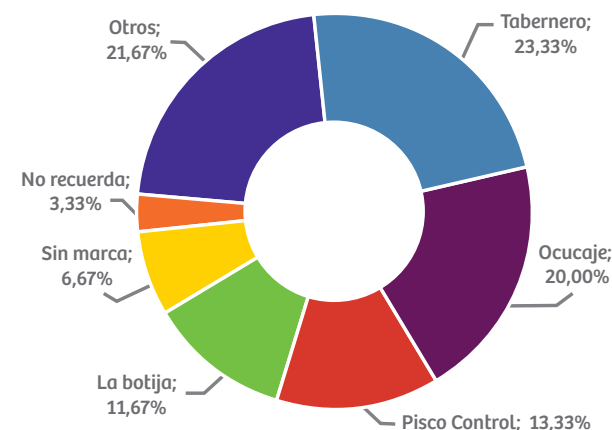
Demanda del pisco según marca

En cuanto a las marcas, el consumidor expresa que su marca principal o favorita es Tabernero con el 23%, Ocucaje con el 20% y Pisco Control con el 13%. La principal razón en la decisión de compra del

pisco es la calidad con una participación promedio del 62%. Las principales marcas consumidas por su calidad son Ocucaje (73%), Pisco Control (67%), Tabernero (65%) y El Botija (56%).



Gráfico 10: Marcas principales o favoritas de los consumidores de pisco



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Tabla 2: Razones de la preferencia por marca en el producto de pisco

Marca del pisco	Razón de preferencia				
	Calidad	Diseño (del empaque)	Marca posicionada en el mercado	Precio	Otro
La Botija	55,56%	11,11%	11,11%	11,11%	11,11%
Ocucaje	72,73%	0,00%	0,00%	27,27%	0,00%
Pisco Control	66,67%	0,00%	11,11%	11,11%	11,11%
Sin Marca	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Tabernero	64,71%	11,76%	11,76%	11,76%	0,00%
No recuerda	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Otro	75,00%	6,25%	0,00%	18,75%	0,00%

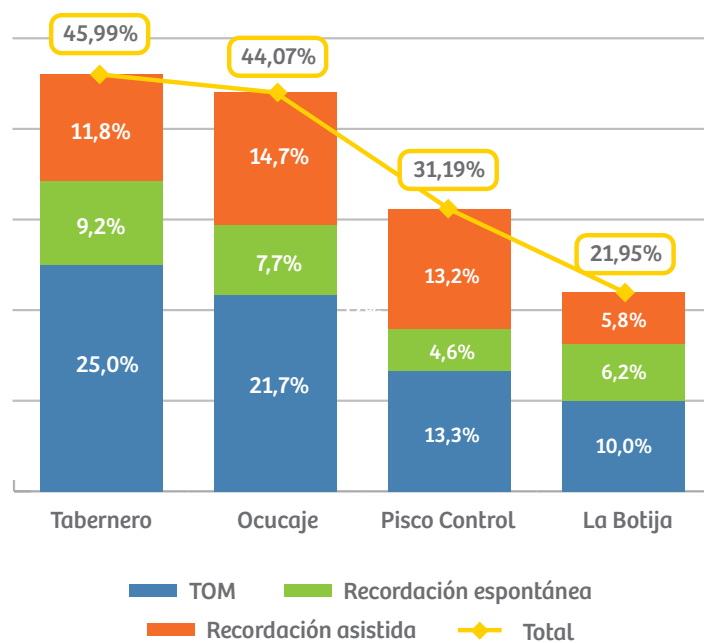
Fuente: Entrevistas y encuestas
Elaboración: EKOS

Posicionamiento global de la recordación de las principales marcas

La marca Tabernero lidera el Top of Mind (TOM) de los compradores con 25%, seguido de Ocucaje con el 22% y Pisco Control con el 13%. Dentro de la recordación espontánea⁷ Tabernero participa con el 9%, mientras que Ocucaje y Pisco Control con el 8% y 5% respectivamente.

La marca Ocucaje preside la recordación asistida⁸ (15%), le siguen Pisco Control (13%) y Tabernero (12%). Sobre el posicionamiento global de la recordación de marcas, Tabernero se posiciona como el primero con el 46%, seguido por Ocucaje con el 44% y Pisco Control con el 31%.

Gráfico 11: Posicionamiento global de la recordación de las principales marcas



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

7. Recordación espontánea: el consumidor recuerda espontáneamente el nombre de la marca a través de anuncios publicitarios y otros medios de comunicación y publicidad que hayan visto.

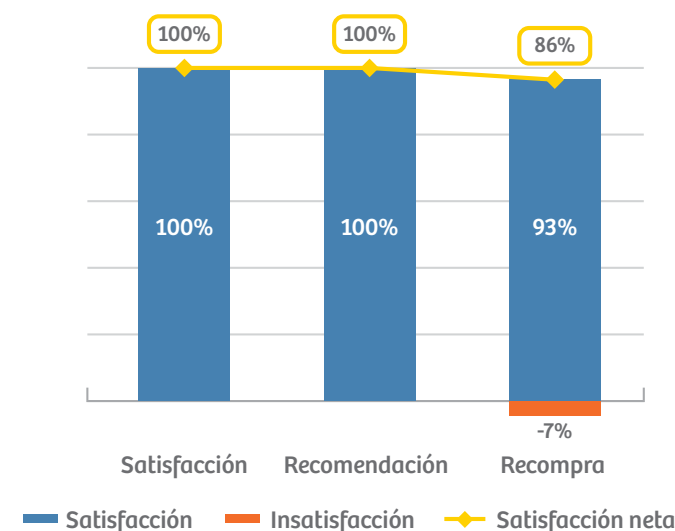
8. Recordación asistida: el consumidor recuerda la marca a través de consultas específicas sobre el nombre de la misma, esto significa que todavía los medios de publicidad no logran captar su atención o interés.

Evaluación de atributos de las marcas preferidas: Nivel de satisfacción, recomendación y recompra

Al realizar la evaluación de las tres principales marcas, se pudo evidenciar que la marca Tabernero presenta una satisfacción del 100% de sus consumidores, un 100% está dispuesto a recomendar esta marca, mientras que el 86% recomendaría este producto.

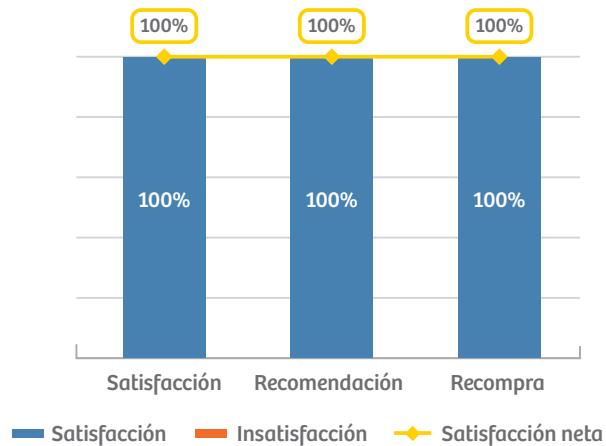
Respecto a la marca Ocucaje muestra una satisfacción del 100%, asimismo, la recomendación y recompra son del 100%. Por su parte, la marca Pisco Control ostenta una satisfacción y recomendación del 100%, sin embargo, su intención de recompra es del 50%.

Gráfico 12: Evaluación de atributos de la marca Tabernero



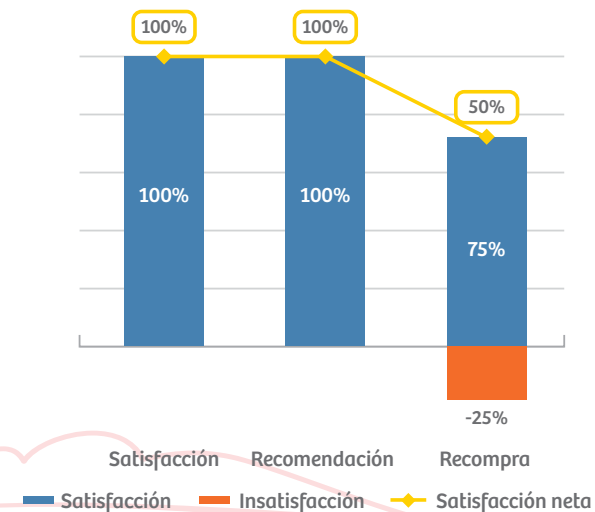
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 13: Evaluación de atributos de la marca Ocucaje



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Gráfico 14: Evaluación de atributos de la marca Pisco Control



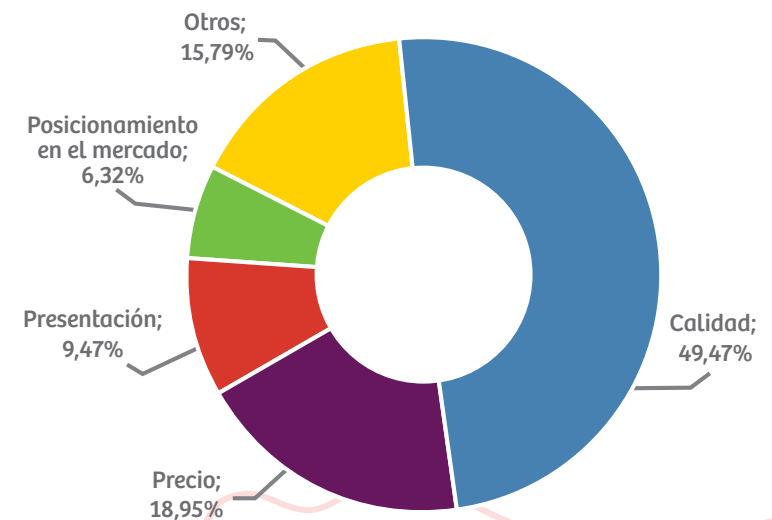
Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Consumo del pisco peruano

Existe un bajo nivel de consumo de este producto, los encuestados que expresaron haber comprado producto peruano han adquirido mayor proporción en hipermercados y supermercados en 76%. En cuanto a los factores de decisión para inducir a la compra de pisco de origen peruano, destacan la calidad con el 50%, precio con 19% y presentación con 10%.

Los encuestados a nivel general se encuentran muy satisfechos con el pisco peruano, señalan que es muy probable que vuelvan a comprar este producto. De igual manera, es muy probable que los encuestados recomienden a un familiar la compra de este producto. Lo cual abre posibilidades para el mercado, con una marca que pueda superar las expectativas de los compradores brindándoles los atributos que buscan.

Gráfico 15: Factor de decisión de compra de producto peruano



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

3.3. Formas de presentación

Las formas de presentación del producto no son diversas en el mercado. A nivel general, se pudo levantar información de 5 marcas distintas de pisco, las cuales son similares en precios y en presentación. Las formas de presentación más usuales son aquellas de 750 ml, cuyo valor oscila entre US\$ 27 – US\$ 33.

Todas las formas de presentación cumplen con la normativa, es decir espe-

cifican el tipo de licor a ser consumido, también muestran el volumen del alcohol en grados, y la advertencia asociada al consumo excesivo de bebidas alcohólicas.

A continuación, se detallan los productos y sus características (nombre del establecimiento que se visitó, procedencia, marca, género, formato, características, unidades y precios) más relevantes:

Tipo de producto	Imagen	Precio (US\$)	Descripción del producto	Envase	Local
Pisco		25.68	- Marca: Pisco Control - Contenido: 700 ml	Botella de vidrio	Megamaxi
Pisco		25.68	- Marca: Pisco Control - Contenido: 700 ml	Botella de vidrio	Megamaxi
Pisco		31.91	- Marca: Ocucaje Puro Quebranta - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi
Pisco		34.10	- Marca: Ocucaje Puro Quebranta - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	El Arbolito
Pisco		36.95	- Marca: Ocucaje Puro Quebranta - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	La Cigarra
Pisco		30.55	- Marca: Ocucaje Puro Quebranta - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Tienda
Pisco		31.75	- Marca: Ocucaje Puro Quebranta - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Licorera Taberna
Pisco		64.60	- Marca: Ocucaje Puro Quebranta Genuine - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Licorera Taberna

Tipo de producto	Imagen	Precio (US\$)	Descripción del producto	Envase	Local
Pisco		32.71	- Marca: Taberero Pisco Puro Quebranta - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi
Pisco		32.71	- Marca: Taberero Pisco Puro Quebranta La Botija - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi
Pisco		31.45	- Marca: Taberero Pisco Puro Quebranta La Botija - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Mi Comisariato
Pisco		32.71	- Marca: Taberero Pisco Puro Quebranta La Botija - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Megamaxi
Pisco		25.43	- Marca: Pisco Santiago Queirólo - Contenido: 750 ml	Botella de vidrio	Licorera Taberna
Pisco		67.16	- Marca: Tacama Pisco Puro Quebranta - Contenido: 500 ml	Botella de vidrio	Licorera Taberna



04

4. Condiciones del acceso al mercado

4.1. Requisitos arancelarios

Tabla 3: Tasas arancelarias para el pisco (Subpartida nacional: 2208.20.21.00)

Origen	Tipo de medida	Arancel aplicado	Equivalente al Ad Valorem (EAV)	Salvaguardia ¹
Cualquier país ²	Derecho a terceros países	1% + US\$ 0.25/ Grado alc. por litro	3.42%	Varios
Perú ³	Preferencias arancelarias	0%	0%	De un derecho aduanero Ad Valorem equivalente 7% ⁴

Fuente: Market Access Map

1. Restringe temporalmente las importaciones de ropa de bebé de algodón con la finalidad de proteger la rama de producción nacional del Ecuador.

2. Cualquier país miembro de la OMC

3. Países miembros de la CAN (Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela)

4. https://www.macmap.org/OfflineDocument/TradeRemedy/InternalLink/ECU/Resolucion_050_2014_Jan2015.pdf

Según el arancel de aduanas de Ecuador a la importación de pisco (subpartida nacional 2208.20.21.00) le corresponde pagar un arancel Ad Valorem de 30%. Sin embargo, el Perú forma parte de la Comunidad Andina (CAN)⁹ por lo cual paga un arancel preferencial de 0%. Sin embargo, Ecuador ha aplicado una sobretasa arancelaria de 7% para los productos de este análisis con el objetivo de regular las

importaciones y salvaguardar el equilibrio del mercado interno.

Para que el exportador peruano y/o el comprador ecuatoriano puedan beneficiarse de la preferencia arancelaria es necesario que la mercancía (pisco) cumpla las reglas de Origen de la CAN. Por lo que se recomienda revisar a detalle la Decisión 416 - Comunidad Andina (<https://>

findrulesoforigin.org/documents/pdf/itc00653_roo.pdf) en donde se establece los criterios fundamentales para que una mercancía sea considerada originaria.

El exportador peruano debe tramitar el certificado de origen a través del componente origen de la VUCE (<https://authorize.vuce.gob.pe/public/Login-options/certificado-origen>), y antes de solicitar su emisión el exportador deberá tener aprobada una declaración jurada de origen.

La declaración jurada de origen es el documento en donde se registre los datos del productor, datos del exportador, datos de la mercancía, datos de los materiales (originarios y no originarios) y también se adjuntará el diagrama de flujo del proceso productivo de la mercancía. Y una vez que su mercancía sea calificada como originaria, podrá solicitar la emisión de un certificado de origen.

Se recomienda revisar la sección II (Certificación por entidades) del siguiente link: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>

4.2. Requisitos no arancelarios

Requisitos de etiquetado

En cuanto al etiquetado, productos como el pisco, al igual que los alimentos procesados, se rigen a las disposiciones del Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, el cual en su norma técnica NTE INEN 1334-1, estipula que existen requerimientos mínimos que deben cumplir los rótulos o etiquetas en los envases que se expendan en productos.

Entre los requisitos más importantes y obligatorios se pueden contemplar los siguientes:

- Debe declararse el contenido alcohólico en % de volumen de alcohol.
- En la etiqueta debe aparecer el siguiente texto: "Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia". "Ministerio de Salud Pública del Ecuador". "Venta prohibida a menores de 18 años".

9. Área de libre comercio entre Perú, Bolivia, Colombia y Venezuela

Especificaciones técnicas

La INEN 368¹⁰ es la norma técnica ecuatoriana dirigida específicamente al pisco, la cual tiene por objeto establecer los requisitos para que el producto sea apto para consumo humano. Entre las disposiciones generales se encuentra lo siguiente:

- La materia prima usada en la elaboración de pisco debe encontrarse limpia y en perfecto estado de conservación.
- La fermentación del mosto debe hacerse con fermentos seleccionados.
- La destilación debe efectuarse en un equipo adecuado, a fin de que cumpla con los requisitos establecidos.

Los requisitos que debe cumplir este producto son los siguientes:

- El pisco debe presentar un aspecto claro, transparente y ser incoloro o ligeramente amarillo
- Debe tener el sabor característico de esta bebida

A nivel de componentes, el pisco debe cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de Ensayo
Grado alcohólico a 15° C	GL	39	54	INEN 340
Acidez volátil, como ácido acético	g/100 cm ³	-	0.2	INEN 341
Esteres como acetato de etilo	cm ³ /1000 cm ² de alcohol anhidrido	-	0.2	INEN 342
Aldehídos, como etanal	cm ³ /1000 cm ² de alcohol anhidrido de alcohol anhidrido	-	0.02	INEN 343
Furtural	cm ³ /1000 cm ² de alcohol anhidrido	-	0.004	INEN 344
Alcoholes superiores	cm ³ /1000 cm ² de alcohol anhidrido	-	0.3	INEN 345
Extracto seco	cm ³ /1000 cm ² de alcohol anhidrido	-	0.05	INEN 346
Metanol	cm ³ /1000 cm ² de alcohol anhidrido	-	0.25	INEN 347
Ácido cianhídrico	g/l	-	0.05	INEN 361

Fuente: INEN 368
Elaboración: EKOS

10. Servicio Ecuatoriano de Normalización – INEN 368. Consultado en: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/nte_inen_368.pdf

Requisitos complementarios:

Entre los requisitos complementarios más relevantes se puede encontrar lo siguiente:

- Envasado: el espacio libre no debe exceder el 5% del volumen del envase comercial
- Rotulado: Todos los envases deben constar con las siguientes indicaciones:

1. Razón social de la empresa,
2. Denominación del producto "Pisco"
3. Volumen en centímetros cúbicos
4. Grado alcohólico del producto
5. Número del registro sanitario y registro de expendio
6. Número del lote y fecha de fabricación

Gráfico 16: Etiquetas y rótulos presentes en productos de pisco en el mercado ecuatoriano



05

Otros estándares y normas del Ecuador

En cuanto a normas, el pisco, se encuentra regulado por leyes que se indican a continuación:

- El producto también se encuentra normado, bajo el manual de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Regulado bajo la Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, la cual es una Norma Técnica Sanitaria que aplica para alimentos procesados, incluyendo bebidas alcohólicas y la cual

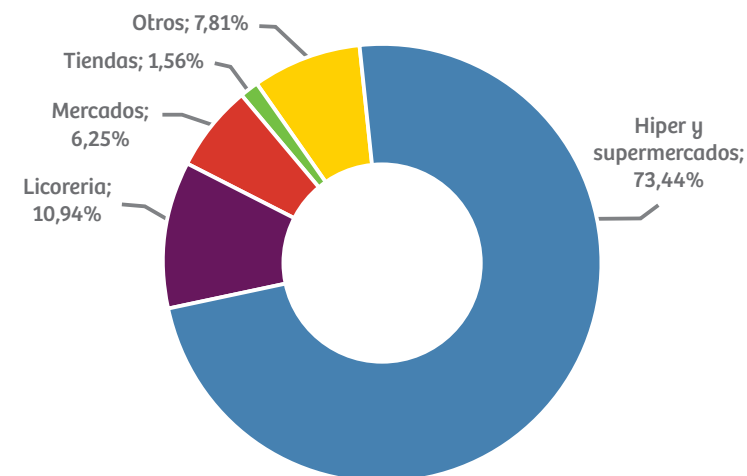
incluye una amplia variedad de requisitos para alimentos nacionales y extranjeros.

Para mayor información sobre normativa ecuatoriana que afecta a los productos alimenticios se recomienda revisar la página web de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>

**5. Canales de distribución****5.1. Puntos de venta**

El 73,44% de los consumidores ecuatorianos adquieren bebidas alcohólicas en hipermercados y supermercados; mientras que el 10,94% la compran en licorerías.

Gráfico 17: Participación del lugar de compra de los consumidores



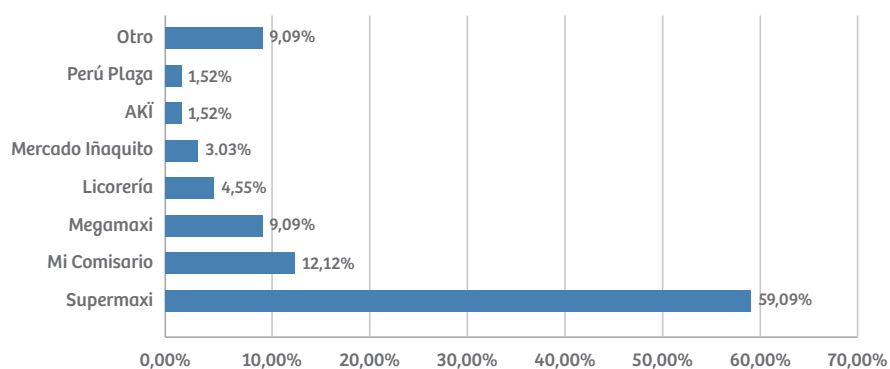
Fuente: Entrevistas y encuestas
Elaboración: EKOS

Supermercados e hipermercados

El 77% de los encuestados prefieren los hipermercados y supermercados como lugar favorito para la adquisición de pisco. La principal cadena de supermercado del

país es Supermaxi, abarcando el 59% de la cuota de mercado y de Mi Comisariato con una participación del 12%.

Gráfico 18: Participación de los lugares en donde se realizó la compra de pisco



Fuente: Entrevistas y encuestas
Elaboración: EKOS

Sector HORECA

El 45% del sector HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías) compra bebidas alcohólicas. Dentro de este sector, el 51% de hoteles y el 43% de restaurantes y cafeterías compran licores. Respecto al pisco, este se encuentra en la categoría "otras bebidas", registrando un 5% de compra específicamente en hoteles.

Establecimientos HORECA en las principales ciudades

Existe una fuerte concentración de establecimientos en las principales ciudades, que son Quito y Guayaquil. Por consiguiente, se evidencian oportunidades para proveer de pisco al sector HORECA y tiendas de delicatessen.

Tabla 4: Estructura del sector HORECA en las principales ciudades

Ciudad	Hoteles	Restaurantes y cafeterías	Total
AZUAY	14	30	44
EL ORO	9	10	19
GUAYAS	13	109	122
MANABI	24	17	41
PICHINCHA	24	89	113
SANTA ELENA	13	6	19
TUNGURAHUA	12	22	34
Total	109	283	392

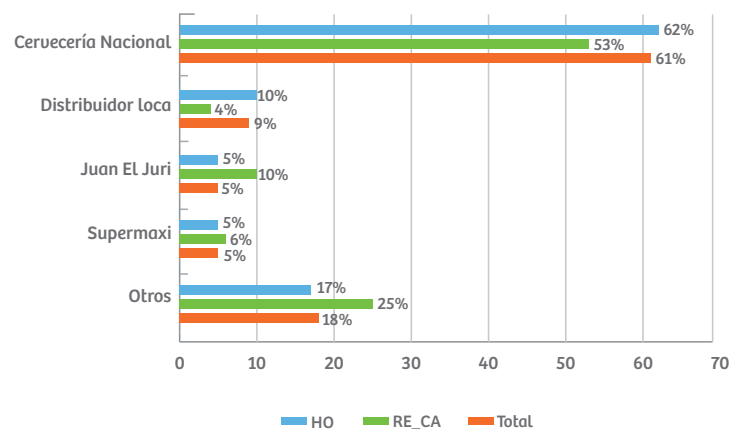
Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador
Elaboración: EKOS

Proveedores del sector HORECA

En lo que refiere al sector HORECA, se pudo identificar a varios proveedores y su participación porcentual en el mercado para este producto. En este sentido Cervecería Nacional posee una participación del 61%, a este le siguen otros tipos de proveedores con una participación del

18%. También figuran en esta distribución distribuidores locales con 9% y grandes cadenas como Juan El Juri con 8%. Al realizar un análisis de los proveedores con un enfoque sobre hoteles, se observa que la distribución es similar.

Gráfico 19: Participación de proveedores en el sector HORECA



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

Formas de pago a proveedores

Al realizar un análisis más profundo por tipo de canal, se identifica que el canal de venta directa utiliza tres formas de pago: el efectivo, el cheque y la tarjeta de crédito. De igual manera, se identificó que realizan los pagos a proveedores de manera mensual.

En cuanto al canal mayorista, se registran las mismas formas de pago que el canal de venta directa, sin embargo, el tiempo de pago a proveedores pasa a ser de 90 días. Finalmente, en cuanto al canal minorista, se registra que los entrevistados utilizan dos formas de pago para sus proveedores: 50% en efectivo y 50% en tarjeta de crédito

Ahora bien, para entender la dinámica del sector, es necesario identificar los principales actores del mercado. Como se ha mencionado en apartados anteriores, el pisco tiene un alto componente importado, con lo cual en primera instancia se analiza las empresas importadoras de este tipo de partida, y de las cuales algunas de ellas son distribuidoras en el mercado ecuatoriano. Para ello, se ha utilizado la base del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

5.2. Estrategias de entrada al mercado¹¹

Los canales de distribución para alimentos envasados (aceites de oliva) se encuentran divididos en dos grupos: canal corto (indirecto) y canal largo (directo).

Canal corto/indirecto

El canal corto en la distribución significa que del importador pasa a minoristas, como es el caso de mayoristas.

- Mayoristas¹²

Los 5 principales mayoristas de licores concentran el 92% del mercado y ostentan un margen de ganancia promedio del 6%.

Tabla 5: Indicadores canal de distribución mayorista (ventas, participación en el mercado y márgenes)

Empresas	Participación
Dinadec S.A.	84%
Distribuidora Dispacif SA	4%
Soderal Sociedad De Destilación De Alcoholes SA	2%
Agencias Y Representaciones Cordouez SA	2%
Vinos Y Espirituosos Vinesa S.A.	1%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaboración: EKOS

11. Las encuestas y entrevistas se realizaron a los dueños o administradores de los establecimientos del sector, el corte de este análisis fue diciembre de 2016. Para este estudio, fue necesario tomar en cuenta el catastro del Ministerio de Turismo, el cual arrojó un total de 392 establecimientos registrados, en donde 109 corresponden al segmento de hoteles (incluye hoteles, hostales y hosterías) y 283 al segmento de restaurantes y cafeterías.
12. Las ventas al por mayor de bebidas alcohólicas se reúnen en el CIIU G4630.95, según la Superintendencia de Compañías.

Canal largo/directo

El canal directo pasa directamente desde el importador al consumidor final, sin intermediarios. Es el caso de los minoristas (supermercados/hipermercados) y sector HORECA.

- Minoristas

Las principales empresas minoristas¹³ (cadenas de supermercados) son a su vez importadoras. Entre los principales supermercados de Corporación Favorita CA resaltan Supermaxi y Akí. El margen neto (utilidades/ingresos) promedio de los principales actores del canal es de 8%.

Tabla 6: Indicadores canal de distribución minorista (ventas, participación en el mercado y márgenes)

Empresas	Participación	Márgenes
CORPORACIÓN FAVORITA CA	36%	11%
CORPORACIÓN EL ROSADO SA	19%	4%
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.*	11%	9%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaboración: EKOS

- HORECA

Dentro del sector HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías), las empresas¹⁴ que destacan son: Hotel Colón Guayaquil, Hotelera Quito, entre otros detallados a

continuación. Dado que no existe información del margen de ganancia en lo que refiere al pisco, se ha calculado el margen neto (utilidades/ingresos) que en promedio es de 8%.

Tabla 7: Tabla de indicadores HORECA (participación en el mercado y márgenes)

Empresa	Margen Neto
HOTEL COLÓN GUAYAQUIL SA	15%
H.O.V. HOTELERA QUITO SA	1%
AMAZONASHOT S.A.	11%
HOTEL COLON INTERNACIONAL CA	10%
HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER	3%

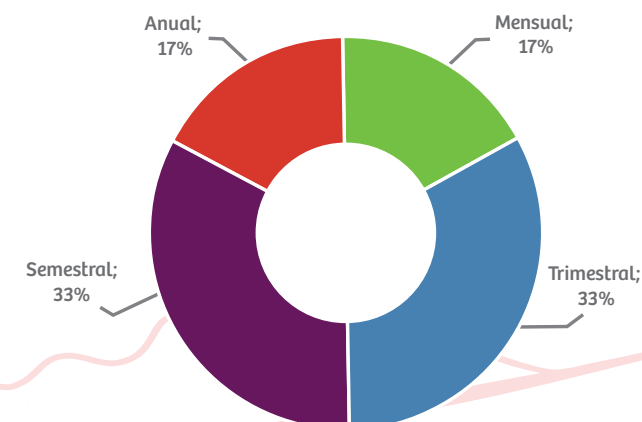
Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaboración: EKOS

- Frecuencia de órdenes de compra/ pedido de los importadores del pisco

La frecuencia de pedidos de importación del pisco es pausada y se realiza en periodos largos, ya que es normal guardar

el stock. La oferta de pisco es limitada, dado que cuentan con pocos actores comerciales. En ese sentido, el abastecimiento es mayormente a nivel trimestral y semestral.

Gráfico 20: Frecuencia de compra y/o entrega de pedidos de pisco



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

13. Las ventas al por menor de bebidas alcohólicas se reúnen en el CIU G4711.01, según la Superintendencia de Compañías.

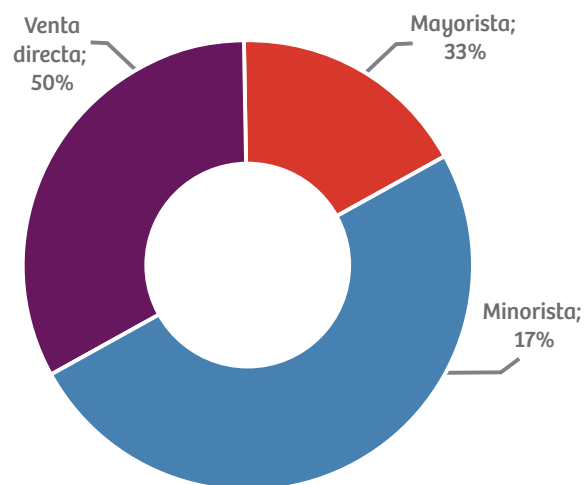
14. La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) utilizada para hallar con las empresas del sector HORECA es: IS510.01

- Canal de distribución más utilizado para la comercialización del pisco

En cuanto al canal de distribución preferido por la empresa para realizar la venta del pisco, se registra que el 50% utiliza la venta directa, puesto que existen rela-

ciones de confianza con los clientes (consumidor final), no se depende de muchos actores para llegar al consumidor final y se generan más ingresos para la empresa. La segunda vía comercial es el canal mayorista con el 33%.

Gráfico 21: Canal de distribución más utilizado por las empresas para el pisco

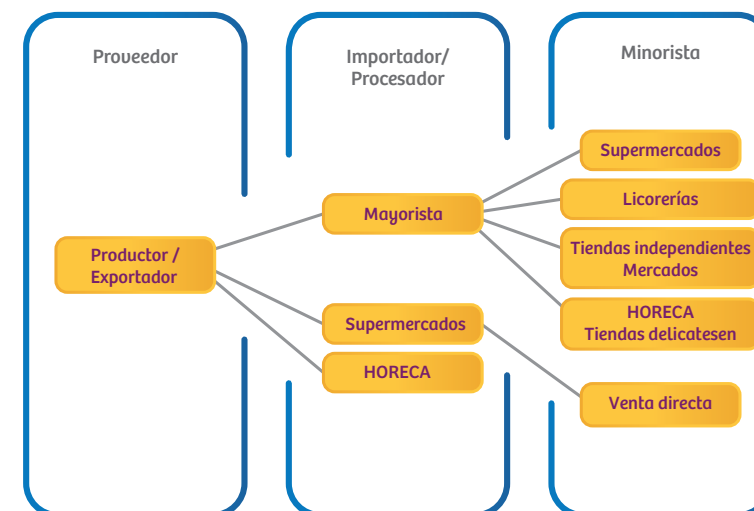


Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

5.3. Estructura del canal de distribución

Con base a lo expuesto, se pueden identificar los canales de distribución y comercialización del pisco, el cual se presenta a continuación:

Gráfico 22: Canales de distribución de pisco



Fuente: Entrevistas y encuestas - consultora EKOS
Elaboración: MINCETUR

06

6. Actividades de promoción comercial

Ferias comerciales

Nombre de La Feria	Ciudad	País	Frecuencia	Link de Interés
Gala del Vino Ecuador	Quito	Ecuador	Anual	https://galadelvino.com/
Día Nacional del Pisco Sour	Lima	Perú	Anual	http://www.munlima.gob.pe/
La Ruta del Pisco Sour (Embajada de Perú en Ecuador)	Quito	Ecuador	Anual	http://embajadadelperuenecuador.ec/la-ruta-del-pisco-sour/

Elaboración: MINCETUR



07

7. Instituciones y gremios

Oficina Y gremios	Dirección	Teléfonos	Correo electrónico	Página web
Oficina Económico Comercial del Perú en Ecuador	Embajada del Perú en Ecuador: Av. República de El Salvador N34-361 e Irlanda, Piso 1. Quito-Ecuador	+593-2-226-1616	Consejero Económico Comercial: María Teresa Villena Ramírez mvillena@prom-peru.gob.pe	https://embajadadelperuenecuador.ec/oficina-comercial-peru-ecuador/
Cámara de Comercio e Integración Ecuatoriana y Peruana (CAMEPE)	Au. Amazonas y República. Edificio Las Cámaras, piso 8. Quito-Ecuador	+593-2-245-6761	comunicacion@camepe.com	https://www.camepe.com/
Consulado General del Perú en Quito	Au. República de El Salvador N34-361 e Irlanda. Quito-Ecuador	+593-2-601-0200	consuladoperuquito@gmail.com	http://www.consulado.pe/es/Quito/Paginas/Inicio.aspx
Cámara de Comercio de Quito	Au. Amazonas y República, Edificio Las Cámaras, Quito - Ecuador	+593-1800-227-227	informacion@lacamaradequito.com	http://www.lacamaradequito.com/contacto
Cámara de Industrias y Producción de Ecuador	Au. Amazonas y República. Edificio Las Cámaras, piso 10. Quito-Ecuador	+593-2-245-2500	camara@cip.org.ec	https://www.cip.org.ec/

Elaboración: MINCETUR

08

8. Fuentes de información

- Servicio Nacional de Aduana de Ecuador (SENAE), Para importar, <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Banco Central de Ecuador (BCE), Estadísticas del Sector Real, <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-real>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y Pesca, <https://www.produccion.gob.ec/#>
- Sistema Nacional de Información, Datos de Ecuador, <https://sni.gob.ec/inicio>
- Consejo Oleícola Internacional (COI), <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-oil/>
- Market Access Map, Requisitos no arancelarios, <https://www.macmap.org/es/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Certificación de Origen, <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/certificacion-de-origen/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria, <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>



2020

Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo