

---

2022



# El mercado de la iluminación decorativa en Ecuador

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Quito

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

1 de septiembre de 2022  
Quito

Este estudio ha sido realizado por  
María Martín Alonso

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Quito

<http://ecuador.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



# 1. Resumen ejecutivo

## 1.1. El sector

Tras haber identificado las oportunidades que ofrece el mercado ecuatoriano y las ventajas competitivas de las empresas españolas en el sector de la iluminación decorativa, se ha delimitado este estudio de mercado a dos segmentos:

- Iluminación de interior. Es la más vinculada con la estética o el diseño, ya que pertenece al mundo de la decoración. El mercado ecuatoriano presenta un gran potencial para empresas españolas que tengan productos diferenciados, innovadores o de diseño. El canal de compra natural son tiendas especializadas y los compradores suelen ser personas físicas o empresas.
- Iluminación de exterior. En este tipo de mercado se priorizan las características objetivas del producto, como la funcionalidad y el ahorro, tanto económico como energético; y, la estética, tiene menos influencia en la decisión de compra. La mayoría de este tipo de iluminación se encuentra en manos de las autoridades.

Según lo analizado, la iluminación de interior es la más interesante para el exportador español. Esta categoría está vinculada a aspectos en los que la empresa española destaca: innovación, diseño, exclusividad, decoración, etc. Este tipo de iluminación permite alcanzar unos mayores márgenes y huir de competir por precio, algo que sería muy difícil frente a empresas ecuatorianas y/o chinas, principal exportador.

## 1.2. La evolución del mercado

Los datos de comercio exterior se han extraído de la partida arancelaria 9405, cuyo código TARIC (Tariff Code) engloba todos los aparatos de alumbrado.

Las exportaciones e importaciones ecuatorianas de productos de iluminación decorativa incluidos en la partida 9405 alcanzaron USD 52,2 miles y USD 0,5 miles, respectivamente. Es decir, su balanza comercial fue negativa por USD 51,7 miles. A partir de estos datos, se deduce que el país sí fabrica productos y/o exporta productos extranjeros de esta misma partida para después comercializarlos; pero, este valor representa poco más del 1,1 % de lo que compra

internacionalmente. Es decir, depende mayoritariamente de proveedores extranjeros para cubrir su demanda.

### 1.2.1. Oferta

Como se ha comentado, la exportación de productos ecuatorianos de la partida 9405 es prácticamente insignificante; por lo que, son los socios comerciales importadores en los que hay que poner atención. En 2021, China fue el mayor país exportador, acumulando el 83,3 % de la cuota de mercado. El resto de los socios comerciales se situaron muy por detrás, con cuotas inferiores al 5,0 %; España ocupó la cuarta posición, con un valor exportado de USD 1.183 miles.

En el mercado ecuatoriano de iluminación decorativa existen actores nacionales e internacionales, incluidos españoles. En 2021, los principales importadores de equipos de iluminación fueron Comercial Kywi S.A. (49,1 %) y Feilo Sylvania N.V. (26,6 %). Durante la elaboración del estudio se han repetido las siguientes empresas: Stk Iluminacion Cía. Ltda. (Studio K), Schröder Ecuador S.A. y Lighting Ecuador S.A. De acuerdo a la información recopilada, estas son algunas de las empresas españolas con presencia en Ecuador:

**TABLA 1**

*Empresas españolas de iluminación decorativa presentes en Ecuador*

<b>Iluminación Interior</b>	<b>Iluminación Exterior</b>
Marsset Iluminación S.A.	LEDS C4
Taymode, Vibia Logistic Platform S.L. (Vibia)	Portalámparas y Accesorios Solera S.A. (Solera)
Arkoslight S.L.	Iluminaciones Ximénez S.A.
Simon Lighting S.A.	C Y G Carandini S.A.U. (Carandini)

Elaboración propia.

### 1.2.2. Demanda

Durante las próximas décadas Latinoamérica, como otras regiones emergentes, registrará un crecimiento sostenido del mercado de la iluminación gracias a la urbanización e incremento de ingresos de la población. Con ello, Ecuador, el noveno país más poblado de la región, cuenta con una población muy joven. Esto es algo muy favorable ya que suele ser más consumista.

Respecto a la economía, en 2021, fue el séptimo país más rico de la región. Sin embargo, debido a que sigue en vías de desarrollo, existen grandes diferencias económicas en su sociedad. Por lo que, los empresarios españoles deben enfocarse en satisfacer las necesidades y los gustos de las clases media, media-alta y alta, que suponen algo más de un tercio de la población total.



En la última década se ha experimentado un incremento del consumo de energía eléctrica per cápita superior al 30,0 % y, según el último dato registrado (2019), la mayoría de la población tiene acceso a electricidad y, por ende, necesitará productos o soluciones iluminativas en su día a día.

En este estudio se identifican dos grupos de consumidores: *business-to-consumer* (B2C) y *business-to-business* (B2B). A pesar de que el consumidor actual no se diferencia mucho del pre-pandemia y las tendencias se han mantenido, éste es mucho más consciente del valor de su dinero. Es decir, la relación calidad-precio es uno de los factores decisivos en su compra. Mientras que el primer grupo priorizará el diseño, la exclusividad y la calidad; el segundo, se centrará más en las características objetivas del producto, como la funcionalidad y el ahorro económico y energético.

### 1.2.3. Precios y distribución

#### • Precios

Desde el año 2000, la moneda oficial de Ecuador es el dólar americano. El medio de pago más frecuente en el país es el efectivo. Sin embargo, después de la COVID-19 las transacciones a través de tarjetas, de crédito y de débito, han incrementado, en concreto, un 35,0 % en 2020. Otro medio de pago tradicional, que sigue siendo bastante común, es la transferencia bancaria.

El rango de precios en el sector de la iluminación decorativa puede ser enorme. No es posible comparar una lámpara de un distribuidor *low-cost* con un proyecto. Por ello, se ha centrado el análisis de precios en productos de iluminación decorativa dirigidos a un consumidor final (B2C).

Las lámparas de origen español en Ecuador se ubican siempre en precios altos. En este sentido, es difícil que el exportador español pueda competir por precio bajo o venta masiva, como los productos locales y/o, en su mayoría, los importados de China. De esta forma, se recomienda ubicarse en un mercado que prime la exclusividad, el lujo, el diseño y/o la innovación para justificar unos precios más elevados que los encontrados en el mercado local.

#### • Distribución

Tras conversar con empresas españolas exportadoras de productos de iluminación decorativa en Ecuador, se ha detectado la repetición de un patrón en su estructura de distribución para acceder al mercado. Empiezan con un agente comercial o *trader* nacional que les ayude a identificar oportunidades de negocio y los canales de distribución más adecuados. Una vez se confirma su aceptación en el mercado, podrá decidir crear una *Joint-Venture* o incluso implantar una delegación o filial en el país.

Los canales de distribución más comunes para este tipo de productos son:

- Tiendas especializadas
- Importadoras del sector
- Estudios de arquitectura
- Grandes importadoras
- Constructoras y promotoras
- Licitaciones y obras públicas
- Venta en línea

### 1.2.4. Acceso al mercado

A partir de enero de 2017, Ecuador se adhirió al Acuerdo Comercio Multipartes que tenían Perú y Colombia con la Unión Europea (UE) desde 2013. Este acuerdo ha logrado la eliminación y/o reducción de aranceles y requisitos de importación para productos europeos.

- **Barreras arancelarias**

Para los países de la UE, las importaciones de los productos de la partida 9405 están gravadas con un arancel entre el 3,1 % y el 12,7 %; mientras que, para terceros, este se sitúa entre el 5,0 % y 30,0 %. Además, hay que tener en cuenta el Impuesto de Valor Añadido (IVA) ecuatoriano del 12,0 % y el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA) del 0,5 %. Un punto adicional es el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), que grava con el 4,25 % la casi totalidad de las salidas de divisas al exterior, incluidos los pagos por importaciones.

- **Barreras no arancelarias**

Existe una serie de documentos que el exportador español deberá proporcionar a la contraparte ecuatoriana para que pueda cumplimentar convenientemente el despacho de importación en la aduana correspondiente. Estos son: (i) el certificado de conformidad; (ii) la factura comercial; (iii) el certificado de origen; (iv) la relación de contenido (*Packing List*); (v) y el documento de transporte.

## 1.3. La proyección del sector

### 1.3.1. Perspectivas

Las proyecciones del mercado de la iluminación decorativa en Ecuador son, en general, positivas. Como se comentó anteriormente, el mercado de la iluminación en Latinoamérica registrará un crecimiento sostenido en las próximas décadas. Asimismo, las previsiones demográficas y económicas del país también parecen favorables para este mercado.

Por un lado, el consumo de energía eléctrica per cápita ha incrementado en un 30,0 % durante la última década y prácticamente la totalidad de la población cuenta con acceso a electricidad. Y, por otro, Ecuador ha presentado un crecimiento del 118,0 % en fuentes renovables; por lo que, presenta oportunidades como el desarrollo de las energías renovables y de luces más eficientes.

En la misma línea, la población ecuatoriana está cada vez más concienciada y preocupada por la preservación del medioambiente. Por ello, la gran mayoría estaría interesada en contribuir en la lucha contra el cambio climático comprando soluciones más limpias, como las luces LED.

Además, los segmentos de la población de mayor poder adquisitivo valoran mucho los productos de iluminación europeos. Buscan diseño, calidad y exclusividad. Asimismo, se considera como un valor añadido que el producto venga totalmente terminado desde Europa y que el producto español,



además de cumplir con las tres características expuestas, ofrece tecnología de vanguardia y precios competitivos dentro de este segmento.

## 1.4. Oportunidades

Al igual que la demanda, las oportunidades que presenta el mercado de la iluminación decorativa en Ecuador se pueden dividir en dos grupos:

- **Oportunidades B2C**

El empresario español tiene que centrarse en satisfacer las necesidades y los gustos de la clase media, media-alta y alta de la población. Entre otras características, las más valoradas por estos segmentos poblacionales son: el diseño, la calidad, la tecnología y la exclusividad.

Aunque la estética prima sobre el resto, el consumidor final ecuatoriano también busca productos que sean más eficientes y respetuosos con el medioambiente que le permitan, además, ahorrar a largo plazo. Por ello, la alternativa del uso de luces LED o similares es una buena solución. Tras la pandemia, el aumento del teletrabajo ha hecho que aparezca y/o se incremente esta necesidad.

La digitalización impuesta por la pandemia ha hecho que los hábitos de compra cambien, incorporando las compras en línea a su rutina. Si bien es cierto que el consumidor ecuatoriano de iluminación decorativa sigue prefiriendo acudir a la tienda física, reclama cada vez más un catálogo en línea y/o WhatsApp Business.

- **Oportunidades B2B**

Los elementos más significativos para el consumidor B2B son la eficiencia, el ahorro y la no contaminación. Se han encontrado diversas oportunidades para este consumidor en el país:

Los actores B2B privados más importantes son las promotoras, las constructoras y los estudios de arquitectura. Estos diseñan, desarrollan y construyen espacios y, por ende, estarán interesados en soluciones de iluminación decorativa: no sólo lámparas, sino también proyectos. Algunas oportunidades concretas son: las zonas comunes de edificios lujosos, restaurantes y discotecas.

Por otro lado, la empresa española podría formar parte de licitaciones de iluminación pública. Desde el alumbrado nocturno en los centros históricos hasta la decoración exterior en fiestas nacionales y, en concreto, en Navidad. Asimismo, en 2022, se ha desarrollado un Plan de Iluminación de Parques con el fin de mejorar la seguridad.

No sólo tendrán cabida las empresas dedicadas exclusivamente a la iluminación decorativa; sino también las dedicadas al diseño de proyectos de iluminación exterior e interior.

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

