

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**

**ESCUELA MULTILINGUE DE NEGOCIOS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCION DEL**

**TITULO DE LICENCIADO MULTILINGUE EN NEGOCIOS E**

**INTERCAMBIOS INTERNACIONALES**

**EL AGUACATE ORGÁNICO HASS: POTENCIALIDAD DE EXPORTACIÓN  
Y ESTRATEGIAS DE INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES  
(2000-2010)**

**JUAN MANUEL JÁCOME GAVILANEZ**

**QUITO, 2011**

## INDICE

<b>1.</b>	<b>TEMA</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
 <b>CAPITULO I</b>		
 <b>EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS Y EL</b>		
 <b>AGUACATE HASS</b>		
<b>1.1.</b>	<b>El mercado de productos orgánicos</b>	<b>5</b>
<b>1.1.1.</b>	<b>La agricultura orgánica</b>	<b>6</b>
<b>1.1.2.</b>	<b>Los productos orgánicos</b>	<b>8</b>
<b>1.1.3.</b>	<b>Limitaciones para el desarrollo y consolidación del mercado</b>	<b>9</b>
<b>1.2.</b>	<b>Las tendencias de consumo y su relación con el crecimiento del</b>	
	<b>mercado de productos orgánicos</b>	<b>11</b>
<b>1.2.1.</b>	<b>Estilos de vida más saludables</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2.</b>	<b>La conciencia ambiental</b>	<b>14</b>
<b>1.2.3.</b>	<b>Crecimiento del mercado de productos orgánicos (2000-2009)</b>	<b>15</b>
<b>1.3.</b>	<b>El aguacate Hass en el mundo</b>	<b>19</b>

<b>1.3.1.</b>	<b>Características y propiedades</b>	<b>19</b>
<b>1.3.2.</b>	<b>Aspectos técnicos del cultivo</b>	<b>21</b>
<b>1.3.3.</b>	<b>La comercialización mundial de aguacate: principales productores</b>	<b>22</b>
<b>1.3.4.</b>	<b>Principales consumidores</b>	<b>24</b>
<b>1.4.</b>	<b>El aguacate Hass en Ecuador</b>	<b>26</b>
<b>1.4.1.</b>	<b>Zonas aptas para el cultivo</b>	<b>26</b>
<b>1.4.2.</b>	<b>Progresos en los cultivos de aguacate (2000-2009)</b>	<b>28</b>
<b>1.4.3.</b>	<b>Instituciones que fomentan el desarrollo agrícola en Ecuador</b>	<b>31</b>

## **CAPITULO II**

### **EL AGUACATE ORGANICO HASS EN EL MERCADO**

#### **INTERNACIONAL**

<b>2.1.</b>	<b>El mercado mundial del aguacate</b>	<b>32</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>La demanda mundial de aguacate Hass</b>	<b>33</b>
<b>2.1.2.</b>	<b>Participación del Ecuador en el consumo mundial de aguacate</b>	<b>35</b>

<b>2.2.</b>	<b>Barreras en el mercado internacional</b>	<b>37</b>
<b>2.2.1.</b>	<b>Arancelarias</b>	<b>38</b>
<b>2.2.2.</b>	<b>Para-arancelarias</b>	<b>40</b>
<b>2.3.</b>	<b>Principales mercados para el aguacate Hass ecuatoriano</b>	<b>42</b>
<b>2.3.1.</b>	<b>Principales países consumidores del aguacate Hass ecuatoriano</b>	<b>43</b>
<b>2.3.2.</b>	<b>Nuevos mercados</b>	<b>45</b>
<b>2.3.3.</b>	<b>Matriz de selección de mercados internacionales</b>	<b>49</b>

### **CAPITULO III**

#### **LA EXPORTACION DE AGUACATE HASS ORGANICO AL**

#### **MERCADO INTERNACIONAL SELECCIONADO**

<b>3.1.</b>	<b>Perfil del mercado seleccionado</b>	<b>51</b>
<b>3.1.1.</b>	<b>Tendencias de consumo</b>	<b>54</b>
<b>3.1.2.</b>	<b>La demanda de aguacate en Francia</b>	<b>57</b>
<b>3.1.3.</b>	<b>Participación de Ecuador en la importación de aguacate</b>	<b>58</b>
<b>3.2.</b>	<b>Logística internacional</b>	<b>60</b>

<b>3.2.1.</b>	<b>Tipo y naturaleza de la carga</b>	<b>60</b>
<b>3.2.2.</b>	<b>INCOTERM y medio de transporte utilizado</b>	<b>61</b>
<b>3.2.3.</b>	<b>Requisitos de ingreso al mercado</b>	<b>66</b>
<b>3.2.4.</b>	<b>Procedimientos y documentos exigidos en Ecuador para la exportación de aguacate</b>	<b>77</b>

## **CAPITULO IV**

### **ESTRATEGIAS DE INGRESO Y MARKETING INTERNACIONAL**

<b>4.1.</b>	<b>Modo de inserción</b>	<b>79</b>
<b>4.2.</b>	<b>Producto</b>	<b>80</b>
<b>4.3.</b>	<b>Fijación de precios internacionales</b>	<b>82</b>
<b>4.4.</b>	<b>Distribución internacional</b>	<b>85</b>
<b>4.5.</b>	<b>Promoción internacional</b>	<b>87</b>
<b>3.</b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>90</b>
<b>4.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>94</b>
<b>5.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>98</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

### CUADRO 1

<b>EXPORTACIONES MUNDIALES</b>	<b>23</b>
--------------------------------	-----------

### CUADRO 2

<b>IMPORTACIONES MUNDIALES</b>	<b>24</b>
--------------------------------	-----------

### CUADRO 3

<b>PRODUCCION DE AGUACATE EN ECUADOR</b>	<b>28</b>
--	-----------

### CUADRO 4

<b>ARBOLES DE AGUACATE A NIVEL NACIONAL 2009</b>	<b>29</b>
--	-----------

### CUADRO 5

<b>EXPORTACIONES MUNDIALES DE AGUACATE HASS</b>	<b>34</b>
---	-----------

### CUADRO 6

<b>REGIMENES COMERCIALES APLICADOS A ECUADOR</b>	<b>39</b>
--	-----------

### CUADRO 7

<b>ARANCELES APLICADOS A ECUADOR POR LA UE</b>	<b>39</b>
--	-----------

### CUADRO 8

## **ARANCELES APLICADOS A ECUADOR POR ESTADOS**

<b>UNIDOS</b>	<b>40</b>
---------------	-----------

### **CUADRO 9**

<b>PROCESO DE EXPORTACION A LA UE</b>	<b>41</b>
---------------------------------------	-----------

### **CUADRO 10**

<b>PRINCIPALES IMPORTADORES DESDE ECUADOR</b>	<b>44</b>
---	-----------

### **CUADRO 11**

<b>IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS</b>	<b>46</b>
--	-----------

### **CUADRO 12**

<b>MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES</b>	<b>49</b>
--	-----------

### **CUADRO 13**

<b>BALANZA COMERCIAL ECUADOR-FRANCIA</b>	<b>53</b>
--	-----------

### **CUADRO 14**

<b>BALANZA COMERCIAL FRANCIA-ECUADOR</b>	<b>54</b>
--	-----------

### **CUADRO 15**

<b>IMPORTACIONES DE FRANCIA</b>	<b>57</b>
---------------------------------	-----------

**CUADRO 16**

**INFORMACION DE LA PARTIDA ARANCELARIA**

**60**

## **INDICE DE GRAFICOS**

### **GRAFICO 1**

<b>LOS 10 PAISES CON MAYOR AREA ORGANICA 2008</b>	<b>16</b>
---	-----------

### **GRAFICO 2**

#### **AREAS CERTIFICADAS COMO ORGANICAS POR REGION**

<b>GEOGRAFICA 2008</b>	<b>16</b>
------------------------	-----------

### **GRAFICO 3**

<b>ZONAS AGRICOLAS ORGANICAS Y DE OTRO TIPO 2008</b>	<b>17</b>
--	-----------

### **GRAFICO 4**

<b>CULTIVOS ORGANICOS EN ECUADOR 2000-2007</b>	<b>18</b>
--	-----------

### **GRAFICO 5**

<b>EXPORTACIONES MUNDIALES</b>	<b>23</b>
--------------------------------	-----------

### **GRAFICO 6**

<b>IMPORTACIONES MUNDIALES</b>	<b>25</b>
--------------------------------	-----------

### **GRAFICO 7**

<b>IMPORTACION MUNDIAL 2009</b>	<b>25</b>
---------------------------------	-----------

**GRAFICO 8**

<b>ARBOLES DE AGUACATE EN ECUADOR</b>	<b>30</b>
---------------------------------------	-----------

**GRAFICO 9**

<b>PRODUCCION DE AGUACATE EN ECUADOR</b>	<b>30</b>
--	-----------

**GRAFICO 10**

<b>PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES</b>	<b>32</b>
---	-----------

**GRAFICO 11**

<b>EXPORTACION MUNDIAL 2009</b>	<b>33</b>
---------------------------------	-----------

**GRAFICO 12**

<b>EXPORTACIONES MUNDIALES DE AGUACATE HASS</b>	<b>35</b>
---	-----------

**GRAFICO 13**

<b>EXPORTACION ECUADOR 2009</b>	<b>36</b>
---------------------------------	-----------

**GRAFICO 14**

<b>EXPORTACION DE ECUADOR HACIA EL MUNDO</b>	<b>37</b>
--	-----------

**GRAFICO 15**

<b>IMPORTACIONES DESDE ECUADOR</b>	<b>43</b>
------------------------------------	-----------

**GRAFICO 16**

**PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES MERCADOS**

<b>PARA ECUADOR</b>	<b>44</b>
---------------------	-----------

**GRAFICO 17**

<b>PIB FRANCIA</b>	<b>52</b>
--------------------	-----------

**GRAFICO 18**

<b>PIB PER CAPITA FRANCIA</b>	<b>53</b>
-------------------------------	-----------

**GRAFICO 19**

<b>IMPORTACION DE FRANCIA DESDE EL MUNDO</b>	<b>58</b>
--	-----------

**GRAFICO 20**

<b>IMPORTACION FRANCIA 2009</b>	<b>59</b>
---------------------------------	-----------

**GRAFICO 21**

<b>IMPORTACION DE FRANCIA DESDE ECUADOR</b>	<b>59</b>
---	-----------

**GRAFICO 22**

**PUERTOS EN LA UE 64**

**GRAFICO 23**

**ETIQUETA DE PRODUCTOS ORGANICOS DE LA UE 76**

**GRAFICO 24**

**ETIQUETAS ORGANICAS RECONOCIDAS EN LA UE 77**

**GRAFICO 25**

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 82**

**GRAFICO 26**

**COSTOS 83**

**GRAFICO 27**

**FACTORES QUE AFECTAN EL PRECIO DE UN PRODUCTO**

**84**

**GRAFICO 28**

**PRECIO DE AGUACATE HASS-PARIS 85**

**GRAFICO 29**

**CADENA DE DISTRIBUCION 86**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN**

**Yo, JUAN MANUEL JÁCOME GAVILÁNEZ, C.I. 172135254-8, autor del trabajo de graduación intitulado: “EL AGUACATE ORGÁNICO HASS: POTENCIALIDAD DE EXPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES (2000-2010)”, previo a la obtención del grado académico de LICENCIADO MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES en la Facultad de Comunicación, Lingüística Y Literatura:**

**1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.**

**2.- Autorizo a la Pontifica Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.**

**Quito, 16 Noviembre del 2011**

**Juan Manuel Jácome Gavilánez**

**C.I. 172352548**

## **1. TEMA**

### **EL AGUACATE ORGÁNICO HASS: POTENCIALIDAD DE EXPORTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE INGRESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES (2000-2010)**

## **2. INTRODUCCIÓN**

Día a día se conoce cada vez más sobre los efectos negativos que tienen los agro químicos en los cultivos y los daños que estos causan a la salud de los agricultores, y a sus familias y en general la degradación del medio ambiente que se tiene como resultado de un uso indiscriminado de estas sustancias en las prácticas agrícolas comunes.

La preocupación de la gente con respecto a este tema ha tenido como resultado que aparezcan nuevas tendencias relacionadas con el consumo de productos que sean amistosos con la naturaleza y que no ocasionen ningún perjuicio a la salud humana.

En este trabajo de investigación se hace un análisis sobre estas nuevas tendencias, las causas por las que los consumidores han optado por comprar aquellos productos en los que el proceso de producción demuestra mayor interés y calidad.

El aguacate orgánico Hass es un fruto que a nivel internacional adquiere mayor relevancia, las estadísticas revelan que la demanda de este producto aumenta cada año en forma considerable y esto se debe a las características propias de este tipo de aguacate que lo transforman en uno de los preferidos. Algunas de las razones son que este puede ser utilizado tanto para el consumo como también en forma de materia prima en muchas industrias. El aguacate Hass está dentro de los alimentos naturales más saludables debido a la cantidad de beneficios que se reciben al incluirlo dentro de una dieta equilibrada.

Junto con todas estas características favorables que presenta el aguacate Hass, se puede apreciar que hay una aceptación creciente que se evidencia con el incremento constante de los mercados internacionales que solicitan frutas y verduras frescas así como también todo tipo de producto que presente una cadena totalmente orgánica en su producción. De la misma manera en que se ha diversificado la cantidad de productos, la cadena de comercialización para los productos orgánicos también ha experimentado un gran cambio, ya que ahora no solo se encuentran productos de este tipo en lugares especializados sino en muchos de los mercados más grandes, haciendo cada vez más fácil acceder a ellos.

Ecuador es un país que cuenta con las condiciones geográficas y climatologías que lo hacen apto para ser productor de este tipo de aguacate. Por esta razón se ha mencionado que este fruto puede pasar de ser un cultivo más del país a uno de los principales y más exitosos productos de exportación por lo que entidades del gobierno como el INIAP se han propuesto el mejorar la calidad de los cultivos capacitando a los agricultores en la implementación de mejores y más efectivas técnicas para de esta forma convertirse en un productor competitivo a nivel global.

Este estudio comprende el periodo 2000-2010, años en los que se analiza por medio de datos proporcionados por el TRADEMAP y el Banco Central del Ecuador la evolución de la cantidad producida así como también la exportada y los mercados a los que el aguacate Hass ecuatoriano ha logrado entrar y posicionarse. Paralelamente se considera la situación actual y el cambio que ha existido entorno a la producción orgánica dentro del país en la última década.

La investigación se divide en 4 capítulos. La primera de ellas trata sobre cuál es la situación de los productos orgánicos a nivel mundial, en este capítulo se analiza cuales son los requisitos para que se pueda considerar un producto como orgánico, además se establece cuales son las ventajas que existen al mantener este método de producción que es considerado amigable para el planeta. Un punto crítico que se trata es, cuales son las limitaciones que hay al

momento y que frenan el desarrollo y consolidación de esta forma de producción natural.

En el primer capítulo se analiza también cuáles son las razones que han permitido que el mercado de productos orgánicos experimente un crecimiento constante. Se analiza las nuevas tendencias de consumo que favorecen el cultivo y producción de alimentos que mantengan y protejan el ecosistema y además que se preocupen por los peligros y perjuicios ocasionados al consumir alimentos que han pasado por procesos de producción habituales en los que se usan agroquímicos. Se analiza también la tendencia del crecimiento de la producción orgánica a nivel mundial y como se encuentra al momento el proceso de transición en los países que han desarrollado más este tipo de cultivos y sistema de producción en general.

El estudio se enfoca en el aguacate Hass y se establece cuáles son las características que posee este fruto que lo hacen tan demandado en los mercados internacionales, además se determina quiénes son los principales productores a nivel mundial y su nivel de producción. Se muestra por medio de estadísticas los mayores consumidores de aguacate y sus tendencias de crecimiento, para de esta forma poder determinar los mejores y posibles mercados para el Ecuador. Al final del primer capítulo se analiza la situación de los cultivos de aguacate en el Ecuador.

En el segundo capítulo se amplía el tema sobre los mercados más grandes a nivel mundial para el aguacate y se hace un estudio de su evolución en los últimos años; se analiza sobre todo la factibilidad que existe para que Ecuador en se desarrolle más el cultivo de este fruto, manteniendo como fundamento las cantidades y mercados a los que el país ya exporta y sus márgenes de crecimiento en el mercado global.

También se hace hincapié en la cantidad de barreras que se le presentan al país en su ingreso a mercados como el de Estados Unidos y La Unión Europea que son los que presentan el mayor crecimiento mundial y por lo tanto son los

que tienen más obstáculos, sobre todo de tipo cualitativo, con la finalidad de determinar cuál es el mejor mercado para el producto ecuatoriano.

La tercera parte del estudio menciona el país escogido para la exportación, a través de un análisis de diferentes datos de este país (su demografía, su desempeño económico) se determina las características económicas que hace que este mercado sea potencial. Además se determinan cuales son los factores que hacen que este sea el mejor mercado para la exportación de aguacate Hass desde Ecuador: se examina las tendencias de consumo que le han dado mayor espacio a los alimentos sanos y se demostrara estadísticamente la evolución de la demanda de frutos frescos en este país.

Se analizan las condiciones en las que entraría el producto ecuatoriano al mercado Francés; es decir se toma en cuenta en este punto cuales son los requisitos de entrada al mercado: las normas, procesos y certificados que se deben cumplir; la logística de exportación, donde se detalla los lugares de acceso al mercado francés y se determina la cadena de comercialización del producto. En la ultimo capitulo de este estudio se define la forma y la estrategia que se usaría para entrar el mercado francés. Se plantea una estrategia de marketing mix en el que se analiza el producto, precio, plaza y la distribución, y se determina cual será la mejor estrategia para incursionar en este mercado.

Lo que se busca por medio de este estudio es el determinar la potencialidad de exportación del aguacate orgánico Hass buscando los mercados internacionales más atractivos, además se intenta analizar si este fruto puede convertirse en uno de los productos representativos del país, aprovechando la actual tendencia mundial direccionada al consumo de alimentos sanos; esta puede ser una oportunidad para Ecuador para aumentar sus mercados así como también para diversificar mas su oferta. Finalmente el objetivo de este trabajo de disertación es demostrar si: El aguacate orgánico Hass producido en Ecuador tendría potencialidad de exportación a los mercados internacionales pues por el lado de la demanda, existiría un creciente mercado para los productos orgánicos y por el lado de la oferta, Ecuador posee ventajas comparativas y competitivas en la producción de este fruto.

# CAPITULO I

## EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS Y EL AGUACATE HASS

### 1.1. El mercado de productos orgánicos

La agricultura orgánica es todavía una pequeña rama de la actividad económica, pero adquiere importancia en el sector agrícola de algunos países sin que importe si estos son desarrollados o no. Hay países en los que representa una parte importante del sistema alimentario como Austria (10%) o Suiza (7,8%) y en otros se registran tasas de crecimiento anual superiores al 20% como Estados Unidos, Francia, Japón y Singapur. El uso que se da a este tipo de productos es diferente ya que hay países como Egipto en el que existen pequeños mercados internos, mientras otros se han enfocado en su exportación como México con café o Uganda con algodón<sup>1</sup>.

La demanda de productos orgánicos ha creado oportunidades de exportación para los países en desarrollo. La variedad de alimentos que se solicitan durante todo el año hace que sea prácticamente imposible para cualquier país el obtener la totalidad de estos productos dentro de sus fronteras y satisfacer la necesidad de los consumidores. Por esta razón se ha incrementado el intercambio y países en desarrollo se han visto favorecidos al exportar sus productos en cantidades mayores, además su sobreprecio es de un 20% superior al de aquellos idénticos de granjas no orgánicas<sup>2</sup>.

#### 1.1.1. La agricultura orgánica

La agricultura atraviesa por una profunda revolución, comparable a la Revolución Industrial del siglo XIV y la Revolución Verde del siglo XX debido a los cambios que estas han significado para la humanidad. La agricultura orgánica es la prueba que refleja la actual preocupación por el medio ambiente y la importancia de cuidarlo. Durante la década pasada, las ventas mundiales de productos cultivados orgánicamente y pecuarios aumentaron entre 10 y 20%

---

<sup>1</sup> Cfr. FAO, *La agricultura orgánica*, <http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075s.htm>, acceso: 13 de diciembre de 2010, 22h06

<sup>2</sup> Id.

cada año debido a la creciente aceptación e interés en la agricultura orgánica como una práctica más beneficiosa y benigna con el planeta que los métodos convencionales<sup>3</sup>.

La agricultura orgánica se define como un método que consiste en la gestión del ecosistema y no en el uso de insumos agrícolas para la producción agrícola. Es un sistema en el que se toman en cuenta las posibles repercusiones ambientales así como sociales al eliminar los insumos como los fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores y aditivos e irradiación entre otros, y en vez de esto se utilizan prácticas de gestión específicas que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades. La agricultura orgánica es un sistema de producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en forma particular, la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo<sup>4</sup>.

La agricultura orgánica indica a los consumidores que los productos fueron elaborados usando ciertos métodos de producción, por lo que el término orgánico denota un proceso y no solamente un producto<sup>5</sup>. La sostenibilidad a largo plazo es uno de los beneficios que presenta la agricultura orgánica puesto que se toma en cuenta los efectos a mediano y largo plazo de las intervenciones agrícolas en el ecosistema. Es un proceso equilibrado ya que se produce alimentos y a la vez se protege la salud del ecosistema al preservar su fertilidad y evitar la aparición de plagas. Un punto importante de la agricultura orgánica es que es un proceso activo que no espera que existan problemas para afrontarlos sino que la forma de acción está basada en la prevención y cuidado<sup>6</sup>.

La agricultura orgánica se enfoca en la protección de los suelos, por lo que son fundamentales las prácticas que permiten su enriquecimiento como la rotación de cultivos, los cultivos mixtos, las asociaciones simbióticas, los

---

<sup>3</sup> Cfr. FRANCIS, Charles, *Organic farming: The ecological system*, Estados Unidos, 2009, p. 11.

<sup>4</sup> Cfr. FAO, *¿Qué es la agricultura orgánica?*, <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>, acceso: 16 de noviembre de 2010, 14h59.

<sup>5</sup> Cfr. FAO, *La agricultura orgánica*, Op.Cit. p.1.

<sup>6</sup> Cfr. FAO, *¿Qué beneficios ambientales produce la agricultura orgánica?*, <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>, acceso: 16 de noviembre de 2010, 16h26.

cultivos de cubierta, los fertilizantes orgánicos y la labranza mínima, también se busca disminuir la contaminación de las corrientes de agua subterránea debido al uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Este tipo de agricultura reduce el uso de energía no renovable al disminuir la necesidad de sustancias agroquímicas. También ayuda a que el efecto invernadero y el calentamiento del planeta disminuyan y aumenta la capacidad de retener el carbono en el suelo<sup>7</sup>.

El sistema agroecológico considera a los sistemas productivos como ecosistemas en los cuales los ciclos minerales, las transformaciones de energía, los procesos biológicos y las relaciones socioeconómicas son objeto de constante estudio y análisis que se realizan con el objeto no solo de maximizar la producción sino también de optimizar el agro ecosistema en su conjunto, se destaca por la sostenibilidad ambiental y social que persigue, la eficiencia energética y también porque puede alcanzar altos niveles de productividad bajo un modelo adecuado<sup>8</sup>.

La agricultura ecológica es un sistema alternativo de producción agrícola que permite obtener alimentos tanto de origen vegetal como animal de mejor calidad y libre de residuos químicos, de una manera respetuosa con el medio ambiente y conservando o mejorando la fertilidad del suelo mediante la utilización óptima de recursos naturales, sin el empleo de productos químicos de síntesis y asegurando el bienestar de los animales. Trata de respetar los ciclos de cada producto para evitar transformar de esta forma de manera radical el medio ambiente. Otra característica es que se adapta a la capacidad de producción de la tierra de manera que agiliza la renovación de recursos naturales<sup>9</sup>.

La agricultura ecológica se basa en una serie de objetivos y principios, así como en unas prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente, mientras se asegura que el sistema agrícola funcione de la forma más natural posible:

---

<sup>7</sup> Id.

<sup>8</sup> Cfr. ARMBRECHT, Inge; CETRÁNGOLO, Hugo; GOZALES, Tirso; PERFECTO, Ivette, *Evaluación internacional del conocimiento, ciencia y tecnología en el desarrollo agrícola (IAASTD)*, [http://www.agassessment.org/docs/LAC\\_SDM\\_220408\\_Spanish\\_Final.pdf](http://www.agassessment.org/docs/LAC_SDM_220408_Spanish_Final.pdf), pp.10-11, acceso: 19 de noviembre de 2010, 19h38.

<sup>9</sup> Cfr. CONCIENCIAECO, *¿Qué es la agricultura ecológica?*, <http://www.concienciaeco.com/2010/08/17/que-es-la-agricultura-ecologica/>, acceso: 19 de noviembre de 2010, 20h56

- No utilizar organismos genéticamente modificados
- No usar pesticidas ni fertilizantes, químicos o sintéticos
- Rotación de cultivos como prerequisite para el uso eficiente de los recursos in situ.
- Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente.
- Aprovechamiento de los recursos in situ, tales como el estiércol para la fertilización o alimentos para el ganado producidos en la propia granja.
- Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales.
- Cría de ganado en zonas al aire libre y espacios abiertos y alimentación ecológica.
- Uso de prácticas apropiadas para la cría de diferentes especies de ganado<sup>10</sup>.

### 1.1.2. Los productos orgánicos

Se denominan ‘orgánicos’ a aquellos alimentos, en especial vegetales y frutas que en ninguna de sus etapas de producción han usado fertilizantes, herbicidas o pesticidas. Los productos orgánicos generan diferentes reacciones, así hay personas que los consideran nutritivos, para otras este término significa que son alimentos más limpios y seguros; otra concepción es aquella que los determina como alimentos que deterioran menos el medio ambiente y afectan menos a los recursos como el aire, la tierra y el agua<sup>11</sup>.

Actualmente se producen todo tipo de alimentos bajo métodos de producción orgánicos, así encontramos: carnes, huevos, miel, aceitunas, azúcar, yerba mate, té, café, legumbres, frutas, hortalizas, vinos, aceites, lácteos, con toda la variante de derivados y formas de comercialización como congelados, conservas y dulces. Es decir, toda la producción agropecuaria y su correspondiente agroindustria<sup>12</sup>. Por esto han aparecido diferentes certificaciones

---

<sup>10</sup> Id.

<sup>11</sup> Cfr. ALIMENTACION SANA, *Alimentos Orgánicos*, <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>, acceso: 16 de noviembre de 2010, 20h13

<sup>12</sup> Id.

que garantizan que estos productos han seguido las diferentes pautas necesarias para ser orgánicos. Las pautas que estos productos deben cumplir son<sup>13</sup>:

- Mantener la biodiversidad: el cauce de los ríos, la calidad del agua, la capa de carbono de la tierra, la flora y fauna originarias, es decir, las características y equilibrios naturales de cada lugar.
- Libre de químicos sintéticos. No están permitidos los pesticidas, herbicidas ni los transgénicos; las hormonas y antibióticos.
- Está prohibido el encierro y el maltrato animal.
- Se usa fertilizante orgánico para los vegetales.
- Producción sustentable. Se busca el equilibrio ecológico y un sistema de producción socialmente justo. El agente debe trabajar en un medio sano y con un mejor sistema de distribución de la riqueza.

La obtención de estos certificados que avalan la calidad de los productos es muy importante en la agricultura orgánica. Existen certificaciones creadas por agencias privadas que obtienen un reconocimiento mundial así como el East African Organic Products Standard (EAOPS), también hay certificaciones creadas por países específicos. Como ejemplo de esto tenemos que si se quiere exportar productos orgánicos a países como Estados Unidos, Japón o hacia Europa, se debe cumplir los requisitos convencionales y además con las certificaciones orgánicas específicas nacionales, que generalmente son normas aplicadas al etiquetado<sup>14</sup>.

### **1.1.3. Limitaciones para el desarrollo y consolidación del mercado**

Este sistema de producción agrícola se ve limitado por falta de programas de apoyo gubernamental-institucional ya que es necesario un verdadero proceso de capacitación y enseñanza a los agricultores que están acostumbrados al uso de agroquímicos en sus plantaciones, esto tiene como resultado la aparición de una

---

<sup>13</sup> Id.

<sup>14</sup> Cfr. BARRERA, Merlín, *Ficha de producto de El Salvador hacia el mercado de la Unión Europea, ficha UE 43, Productos Orgánicos*, [http://www.coexport.com.sv/web/attachments/051\\_PRODUCTOS\\_ORGANICOS\\_2043.pdf](http://www.coexport.com.sv/web/attachments/051_PRODUCTOS_ORGANICOS_2043.pdf), acceso: 19 de noviembre de 2010, 18h47.

alta necesidad insatisfecha de conocimientos o saberes que se requieren para su implementación<sup>15</sup>.

La agricultura orgánica es atractiva para los pequeños productores ya que algunos se han dado cuenta de que el uso de fertilizantes sintéticos es negativo para su salud y para el medio ambiente, también los precios más altos y el rápido crecimiento del mercado son factores que han hecho que este tipo de agricultura se presente como una oportunidad interesante para los pequeños productores. El problema aparece cuando grandes productores se ven también atraídos por este mercado y esto ha creado una nueva presión competitiva entre grandes y pequeños productores respecto al precio y la calidad de los productos<sup>16</sup>.

Todavía existen limitaciones técnicas respecto a productos orgánicos que para situaciones específicas todavía no encuentran buenas alternativas a los agroquímicos. El alto precio de estos productos también es una limitación para este mercado, aun así se espera que en un futuro esta diferencia de precios se reduzca en gran medida y en algunos casos desaparezca totalmente, todo como consecuencia del continuo crecimiento del mercado, de la producción orgánica y de su capacidad de oferta, por lo que podría satisfacer la demanda del mercado<sup>17</sup>.

Un proceso de exportación continuo y creciente a aquellos mercados que tienen patrones de demanda progresivos como Estados Unidos y la Unión Europea, debe tener como base: capacidad instalada, certificación de la producción y recursos humanos capacitados en agronegocios, y estas son precisamente algunas de las características de las que tanto pequeños como medianos productores carecen, y al ser estos factores fundamentales para lograr éxito internacional en la exportación de productos orgánicos, no pueden beneficiarse del comercio internacional de estos<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Cfr. ARMBRECHT, Inge; CETRÁNGOLO, Hugo; GOZALES, Tirso; PERFECTO, Ivette, *Evaluación internacional del conocimiento, ciencia y tecnología en el desarrollo agrícola (IAASTD)*, Op. Cit, p. 11

<sup>16</sup> Cfr. FAO, *¿Es la certificación algo para mí?*, <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ad818s/ad818s00.pdf>, p.5, acceso: 20 de noviembre de 2010, 22h29

<sup>17</sup> Id.

<sup>18</sup> Cfr. IICA, *El desarrollo de los mercados locales: Una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores*, [http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n\\_17/art.asp?art=7](http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=7), acceso: 23 de noviembre de 2010, 20h33

El desarrollo del mercado local se vuelve importante ya que de esta forma los agricultores lo pueden usar como un método de aprendizaje y de esta forma reconocer tanto sus fortalezas como debilidades y para posteriormente aventurarse a mercados internacionales al conocer como satisfacer las exigencias del consumidor. El promover los mercados locales se logra a través de la generación de espacios en los cuales los agricultores puedan tener un contacto directo con los consumidores de forma periódica, algunos de los modelos de comercialización que se puede usar con este fin son: las ferias del agricultor, las ventas comunales programadas o por contrato, los repartos o ventas "casa por casa", las tiendas naturales y los supermercados<sup>19</sup>.

## **1.2. Las tendencias de consumo y su relación con el crecimiento del mercado de productos orgánicos**

Los productos orgánicos han pasado de las tiendas especializadas, a ser vendidos en los escaparates de las principales multinacionales de la alimentación. Lo bueno, barato y ecológico atrae la atención del consumidor<sup>20</sup>.

Han aparecido interrogantes relacionadas con la degradación del medio ambiente, la calidad en la producción de los alimentos y los efectos que tienen las practicas usadas en la agricultura convencional sobre la salud tanto de los seres humanos como de los animales que han cambiando las preferencias de los consumidores hacia los alimentos orgánicos y les han otorgado relevancia mundial ya que son saludables, libres de agroquímicos, producidos con técnicas no contaminantes y además disminuyen el uso de energía y sustancias inorgánicas<sup>21</sup>.

En un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales de la Universidad de las Américas se determinó que las personas entre 26 y 40 años de edad son los mayores consumidores de alimentos orgánicos debido a dos características:

---

<sup>19</sup> Id.

<sup>20</sup> Cfr. MONTANER, Jordi, *Las nuevas tendencias en alimentación orgánica*, <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2003/08/05/7719.php>, acceso: 14 de diciembre de 2010, 16h41

<sup>21</sup> Cfr. ORGANIC S.A, *Tendencias y Mercados para Productos Orgánicos Chilenos*, <http://organicsa.net/tendencias-y-mercados-para-productos-organicos-chilenos.html>, acceso: 14 de diciembre de 2010, 16h54.

1. Son más saludables y no contaminan el cuerpo pues se asocia a los productos químicos con una posible intoxicación o una futura enfermedad y
2. no dañan el medio ambiente y al contrario lo protegen<sup>22</sup>.

Entre los productos más consumidos se encuentran las verduras y frutas que son el 35% del total de alimentos orgánicos consumidos. También se destacan las hierbas medicinales que se usan como un reemplazo del té o café<sup>23</sup>. El empuje mundial por una dieta más saludable ha provocado un gran enfoque en el consumo alimentos orgánicos que ha crecido durante la última década. Según la organización mundial de la salud, incrementará en un 4.4% para el 2015 y 8.8% para el 2030<sup>24</sup>.

### 1.2.1. Estilos de vida más saludables

Las frutas y vegetales orgánicos tienen la particularidad de que en ninguna de sus etapas de su producción se utilizan fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos. Esto los convierte en alimentos altamente sanos y nutritivos. Son también productos agroecológicos porque fueron producidos conservando y protegiendo los recursos naturales vitales para la agricultura y la vida como el suelo, el agua y la biodiversidad<sup>25</sup>.

El gran beneficio que presentan los alimentos orgánicos es que se encuentran absolutamente libres de residuos químicos. Debido a que no están permitidos los aditivos y conservantes excepto los naturales; plaguicidas ni fertilizantes; tienen menos o no muestran residuos de medicamentos veterinarios; no contienen hormonas; ni metales pesados (presentes en suelos y aguas) y no pueden ser irradiados<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> Id.

<sup>23</sup> Id.

<sup>24</sup> Cfr. JORDAN, Dk, *Nuevas Tendencias en Productos Orgánicos*, <http://es.mercatrade.com/pagina/nuevas-tendencias-en-productos-organicos>, acceso: 14 de diciembre 2010, 17h24.

<sup>25</sup> Cf. LOS TIEMPOS, *Alimentos orgánicos, excelente alternativa*, [http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20100509/alimentos-organicos-excelente-alternativa\\_69358\\_127772.html](http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20100509/alimentos-organicos-excelente-alternativa_69358_127772.html), acceso: 16 de diciembre 2010, 18h11.

<sup>26</sup> Id.

El consumo de alimentos orgánicos dejó de ser una moda que seguían solo los grupos de ecologistas o gente comprometida con el cuidado del medio ambiente, al contrario es un nuevo patrón de comportamiento mundial. En parte esto se debe a los numerosos escándalos relacionados con la forma como se producen los alimentos<sup>27</sup>.

En Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea los consumidores exigen alimentos más sanos, de mejor sabor y ecológicamente sostenibles. La tendencia en los países industrializados es que aumente la demanda de alimentos orgánicos ya que este mercado experimenta un crecimiento constante de 9% Alemania, 15% Canadá, y 19% Suiza como ejemplos<sup>28</sup>.

En estos mercados, el consumidor promedio tiene 30 o 31 años de edad y a pesar de su precio más elevado, de 30 a 50% en el caso de las verduras y del 50 al 70 % en el caso de embutidos y carnes, el consumo de productos orgánicos ha llegado a significar en promedio el 13% del total de los gastos totales para alimentos. La principal razón para que compren este tipo de alimentos es la salud, seguido por el mejor sabor de estos o su sabor más natural y por la protección al medio ambiente<sup>29</sup>.

En cuanto a los patrones de consumo de alimentos y sus respectivas tendencias, la primera fuerza en el mercado mundial de alimentos es el consumidor, por lo tanto el aumento de sus ingresos, los cambios de su estilo de vida debido a la urbanización, estructura familiar, clase social, entre otros factores, son los que determinan las variaciones en la dieta de los seres humanos. Dentro de esta línea, aumentó la demanda de productos alimenticios de mayor valor sean estos frescos o procesados, y la tendencia de consumo se enfoca en productos saludables, convenientes e innovativos<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Cfr. LUTTERBECK, Bettina, *Más sano y con más sabor, ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué?*, <http://webiica.iica.ac.cr/bibliotecas/replica/B1871E/B1871E.PDF>, acceso: 16 de diciembre de 2010, 15h34.

<sup>28</sup> Id.

<sup>29</sup> Id.

<sup>30</sup> Cfr. FERRATO, Jorge; MONDINO, María Cristina, *Producción, Consumo y comercialización de hortalizas el mundo*, <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/24/4AM24.htm>, acceso: 14 de diciembre de 2010, 17h41.

## 1.2.2. La conciencia ambiental

Los alimentos orgánicos toman cada vez más fuerza y tienen un mayor impacto en el mercado, tiempo atrás estos no eran tan conocidos pero el daño causado al planeta ha ocasionado que los consumidores busquen nuevas opciones de forma más consciente. Una de las razones por las cuales se prefieren los productos ecológicos es porque se ha comprobado que el uso de pesticidas, herbicidas y agroquímicos en los campos de cultivo afectan la salud del ecosistema al contaminar suelos y ríos cercanos<sup>31</sup>.

La contaminación no solo afecta a los cultivos vegetales, por el contrario los efectos perjudiciales se ven también en los animales y en cualquier ser vivo que se vea expuesto al uso o consuma productos que han usado agroquímicos en su cultivo<sup>32</sup>.

Los productos ecológicos vienen de un sistema de producción sostenible sin que exista el uso de agrotóxicos de síntesis química por lo que no poseen residuos contaminantes químicos, además que provienen de suelos biológicamente muy activos por lo que son más nutritivos que los convencionales<sup>33</sup>.

En los países agrícolas, la agricultura es la principal forma de uso del suelo, por lo tanto los hábitats existentes en se encuentran en su mayoría en tierras cultivadas. Las zonas protegidas no son suficientes para este propósito. La agricultura, y sobre todo la forma de monocultivo industrializado tienen efectos negativos en la naturaleza ya que altera el paisaje y daña los productos y servicios de este, como la biodiversidad a todo nivel. La invasión agrícola así como la contaminación y intensificación son causantes de la degradación de los suelos y aguas así como también de a la extinción de la biodiversidad<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Cf. PLAN VERDE, *Cuerpo sano y planeta contento: alimentos orgánicos*, [http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/index.php?option=com\\_content&view=article&id=418:cuerpo-sano-y-planeta-contento-alimentos-organicos&catid=71:miscelanea](http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/index.php?option=com_content&view=article&id=418:cuerpo-sano-y-planeta-contento-alimentos-organicos&catid=71:miscelanea), acceso: 16 de diciembre de 2010, 15h12.

<sup>32</sup> Id.

<sup>33</sup> Id.

<sup>34</sup> FAO, *El enfoque ecosistémico en la agricultura orgánica*, <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s04.htm>, acceso: 16 de diciembre de 2010, 19h25

La agricultura orgánica tiene un enfoque que se concentra en las relaciones en la cadena alimentaria, en los ciclos de los elementos y busca el maximizar la estabilidad y homeostasis del agro ecosistema. Este tipo de agricultura impide la degradación de los recursos naturales y consecuentemente que se pierdan tierras y el potencial productivo<sup>35</sup>.

La agricultura orgánica es una forma de producción que basa su accionar en el respeto hacia el entorno para producir alimentos sanos de la mejor calidad usando como modelo a la misma naturaleza y apoyándose en conocimientos tanto científicos como técnicos. Se busca la recuperación continua de los recursos naturales afectados para que de esta forma se vea beneficiada la humanidad<sup>36</sup>, con productos sanos y sostenibilidad de la naturaleza.

### **1.2.3. Crecimiento del mercado de productos orgánicos (2000-2009)**

El consumo de alimentos orgánicos es una tendencia creciente en el mundo. Aproximadamente se calcula que se gastan 30 mil millones de dólares en estos, y la demanda aumenta a razón de un 30% anual<sup>37</sup>.

El SENASA, organismo responsable de garantizar y certificar la sanidad y calidad de la producción agropecuaria, pesquera y forestal en Argentina, anunció que en el 2009 la superficie destinada a la producción orgánica creció en un 10%, llegando a las 4.4 millones de hectáreas. De esta forma Argentina se convirtió en el segundo país del mundo, detrás de Australia (12 millones<sup>38</sup>), con mayor cantidad de hectáreas certificadas para la producción orgánica. El consumo interno en Argentina también creció para el 2009 ya que subió en un

---

<sup>35</sup> Id.

<sup>36</sup> MANUAL DE LOMBRICULTURA, *Importancia de la agricultura orgánica*, [http://www.manualdelombricultura.com/manual/agricultura\\_organica/importancia.html](http://www.manualdelombricultura.com/manual/agricultura_organica/importancia.html), acceso: 16 de diciembre de 2010, 20h04.

<sup>37</sup> Cfr. GÓMEZ, Manuel Ángel, SCHWENTESIUS, Rita, *Crecimiento irreversible de alimentos orgánicos*, [http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id\\_sec=32&id\\_art=102](http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id_sec=32&id_art=102), acceso: 14 de diciembre de 2010, 17h55.

<sup>38</sup> WILLER, Helga, *35 Million Hectares of Organic Agricultural Land World-wide*, <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive10/media-release10/article/35-million-hectares-of-organic-farmland-world-wide.html>, acceso: 16 de diciembre de 2010, 13h21.

40% como anunció el presidente del Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO)<sup>39</sup>.

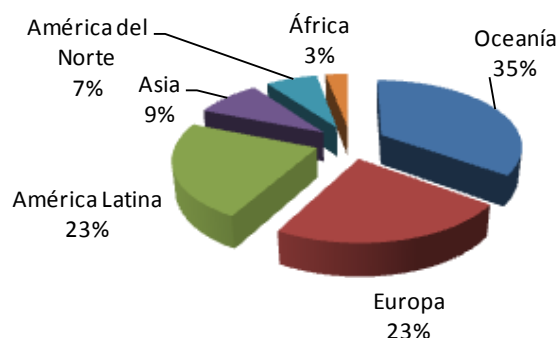
**GRAFICO 1  
LOS 10 PAISES CON MAYOR AREA ORGANICA 2008**



Fuente: FiBL-IFOAM  
Elaborado por: FiBL-IFOAM

Por otro lado Agripess World, proyecta que el mercado de productos orgánicos tiene un crecimiento anual aproximado de 5 billones de USD. A nivel mundial, Europa, Alemania, Francia, Gran Bretaña, La República Checa, Eslovenia y Los Estados Unidos han sido los principales agentes en este campo debido a su crecimiento mercantil agrícola<sup>40</sup>.

**GRAFICO 2  
AREAS CERTIFICADAS COMO ORGANICAS POR REGION GEOGRAFICA 2008**



Fuente: FiBL-IFOAM  
Elaboración: Juan Jácome

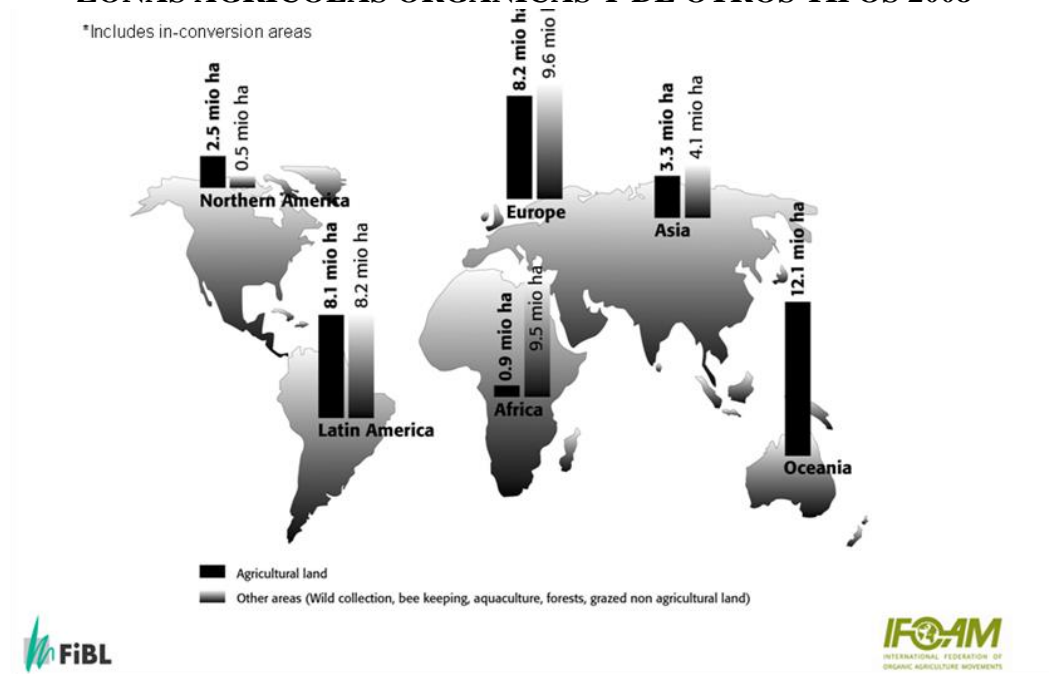
<sup>39</sup> Cfr. SCHAMUN, María Candelaria, *Productos orgánicos: Crece el consumo y ya hay restaurantes, ferias y locales especializados*, [http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Crece-consumo-restaurantes-locales-especializados\\_0\\_275972436.html](http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Crece-consumo-restaurantes-locales-especializados_0_275972436.html), acceso: 14 de diciembre de 2010, 18h17.

<sup>40</sup> Cfr. JORDAN, Dk, *Nuevas Tendencias en Productos Orgánicos*, Op. Cit., p. 9

A nivel mundial, el crecimiento de las áreas certificadas como orgánicas fue de 1.8 millones de hectáreas en el período 2005-2008, llegando a un total de 35 millones<sup>41</sup>. En todos los continentes ha existido un crecimiento. El continente que más ha crecido fue Oceanía ya que Australia aumentó en 0.6 millones, seguido de Europa con 0.5 millones y Asia con 0.4 millones<sup>42</sup>.

La demanda de productos orgánicos permanece fuerte, las ventas aumentan en un promedio de 5 billones de USD por año. Según Organic Monitor, internacionalmente en el 2006 estas ventas se duplicaron en comparación con el año 2000 pues crecieron de 18 millones de USD a 36.6 millones y para el 2008 llegó a más de 50 billones de USD<sup>43</sup>. La demanda se concentra en Estados Unidos y Europa que comprenden el 97% de los ingresos mundiales. Entre los principales productores y exportadores encontramos a Asia, América Latina y Australia<sup>44</sup>.

**GRAFICO 3**  
**ZONAS AGRICOLAS ORGANICAS Y DE OTROS TIPOS 2008**



Fuente: FiBL-IFOAM  
Elaboracion: FiBL-IFOAM

<sup>41</sup> WILLER, Helga, *35 Million Hectares of Organic Agricultural Land World-wide*, Op. Cit.

<sup>42</sup> Cfr. WILLER, Helga; MENZLER, Minou; SORENSEN; Neil, *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2008*, Earth scan, London, 2008, p.16.

<sup>43</sup> WILLER, Helga, *35 Million Hectares of Organic Agricultural Land World-wide*, Op. Cit.

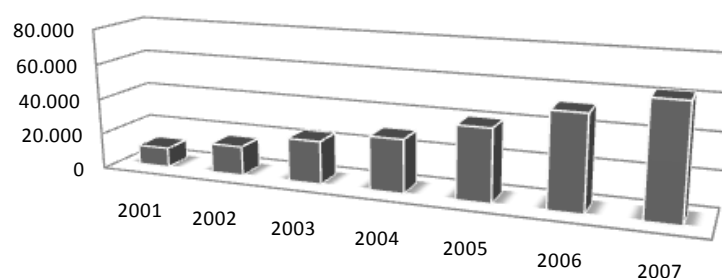
<sup>44</sup> Id.

## Ecuador

En el país, al igual que a nivel mundial la agricultura orgánica toma más fuerza debido al interés creciente de las personas de consumir alimentos más sanos y saludables al igual que la concienciación del efecto negativo en la salud que causa el uso indiscriminado de sustancias químicas en los cultivos. Por otro lado, los agricultores ven a esta transición como una fuente rentable de ingresos ya que en los países desarrollados debido a su grado de industrialización y a sus cultivos extensivos<sup>45</sup>, no se puede aplicar este método de producción totalmente, por lo que países agrícolas como el Ecuador son productores potenciales<sup>46</sup>.

Como muestra de este desarrollo y evolución de la agricultura ecuatoriana y su proceso de transición hacia la agricultura orgánica encontramos la cantidad de hectáreas que han pasado a formar parte del proceso de cambio de cultivos normales a cultivos orgánicos. En el año 2001 llegaban a las 1.000 hectáreas y en el 2007 esta cifra creció hasta las 62.262, es decir el 600%<sup>47</sup>.

**GRAFICO 4  
CULTIVOS ORGANICOS EN ECUADOR  
2001-2007**



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
■ Hectareas	11.000	16.400	24.000	29.752	40.211	52.161	62.262

Fuente: Agrytec.com  
Elaboración: Juan Jácome

<sup>45</sup> Se aplica a una o dos especies y solamente y abarca grandes extensiones; éste es el tipo de cultivo que responde a los conceptos económicos modernos. Algunos países como Estados Unidos, Canadá, Argentina, la URSS, Australia y Brasil se inclinan por el monocultivo, esto es, dedicar grandes áreas para el cultivo de una especie vegetal determinada. Este sistema conduce con frecuencia al agotamiento de la fertilidad del suelo.

<sup>46</sup> MUÑOZ, Adriana, *Agricultura orgánica en el Ecuador*, [http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&catid=34:articulos-tecnicos&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com\\_content&view=article](http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&catid=34:articulos-tecnicos&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content&view=article), acceso: 29 de mayo de 2011

<sup>47</sup> Id.

### 1.3. El aguacate Hass en el mundo

El aguacate (*Persea Americana Miller*) es una fruta de mucha importancia en la alimentación de los seres humanos debido al alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales que posee; además de los efectos benéficos para la salud puesto que contribuye a la disminución del colesterol y los triglicéridos totales del cuerpo. Su importancia socioeconómica aumenta debido al creciente flujo de demanda a nivel mundial. Lo que significa mayor trabajo y creación de plazas de trabajo para todos aquellos que se ven involucrados en la cadena agrocomercial; beneficiando de este modo a productores, comercializadores, industrializadores y consumidores<sup>48</sup>.

La palabra aguacate se deriva del vocablo náhuatl ‘Ahuacatl’ hablado en Mesoamérica que significa Testículo. Este fruto es originario del área comprendida desde el sur de México y norte de Centroamérica hasta el norte Sudamérica por lo que posee alta variabilidad y adaptabilidad a diversas condiciones agroecológicas<sup>49</sup>. Es una especie polimorfa, esta es la razón por la que tiene esa capacidad de adaptación a diferentes ambientes y las características como la dimensión de sus hojas, tamaño del fruto, coloración del epicarpio, son muy variables.<sup>50</sup>

La importancia del aguacate en el comercio internacional ha crecido en parte debido a las amplias posibilidades para consumirlo tanto fresco como procesado. Los mercados más grandes son estados Unidos y la Unión Europea, y en estos así como en todo el mundo el aguacate Hass es el más solicitado debido a sus características de productividad, calidad y resistencia al manejo<sup>51</sup>.

#### 1.3.1. Características y propiedades

El aguacate es una planta que pertenece a la familia de las Lauráceas es perenne y en su hábitat natural alcanza una altura de 10 a 12 metros. Posee

---

<sup>48</sup> BAIZA AVELAR, Vladimir Humberto, *Guía técnica del cultivo del aguacate*, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Editorial Maya, El Salvador, Noviembre, 2003, p.5

<sup>49</sup> Id.

<sup>50</sup> Ibid. p.7.

<sup>51</sup> IICA, USAID, *Perfil del proyecto de café en Asocio con aguacate*, Editarte, Managua, 2004, p.40.

raíces superficiales que son las encargadas de la absorción de agua y de nutrientes principalmente por las puntas a través de los tejidos primarios, lo que determina lo susceptible que es este árbol al exceso de humedad. Sus ramas son abundantes, delgadas y frágiles; son susceptibles tanto al sol como a las heladas, sus flores son hermafroditas, simétricas de un color verde-amarillo. Sus hojas son simples y enteras de color rojizo<sup>52</sup>.

El fruto del aguacate es pequeño al igual que su semilla, su peso es de aproximadamente 200 a 300 gramos. La piel es coriácea, de color verde a ligeramente negra cuando está todavía en el árbol, cuando se cosecha se va tornando violácea a negra mientras va madurando<sup>53</sup>. Es una drupa carnosa de forma periforme, ovoide, globular y alargada. Tanto las características como la estructura y consistencia de la cáscara y la pulpa varían de acuerdo a la raza y la variedad. Los frutos que poseen cáscara más dura son más resistentes al transporte y manipuleo<sup>54</sup>.

El aguacate se destaca por los diferentes usos que tiene. Usando sus hojas, cáscaras semillas y cortezas puede ser utilizado como medicina, por otro lado se usa para fabricar shampoo, cosméticos, diferentes cremas aceites y películas protectoras para la piel<sup>55</sup>. La principal forma de consumo del aguacate es su consumo directo, fresco o como guacamole, lo que es beneficioso para el ser humano pues posee un gran valor proteínico y no tienen colesterol<sup>56</sup>.

El aguacate Hass está considerado como uno de los frutos más completos, beneficiosos y versátiles del mundo además posee una gran cantidad de propiedades nutritivas. Este fruto esta dentro de los que tienen más magnesio y potasio, al igual que fibra dietética. Su elevado nivel de glutamina lo convierte en uno de los mejores antioxidantes. No posee sodio y además de no poseer

---

<sup>52</sup> ANACAFE, *Cultivo de aguacate*, <http://portal.anacafe.org/Portal/Documents/Documents/2004-12/33/5/Cultivo%20de%20Aguacate.pdf>, acceso: 17 de diciembre de 2010, 18h46.

<sup>53</sup> GUTIERREZ, Claudia, *Análisis del mercado para aguacate*, <http://www.frutal-es.com/uploads/Aguacate.pdf>, acceso: 17 de enero de 2010, 19h47.

<sup>54</sup> BAIZA AVELAR, Vladimir Humberto, *Guía técnica del cultivo del aguacate*, Op. Cit.

<sup>55</sup> ANACAFE, *Cultivo de aguacate*, Op.Cit.

<sup>56</sup> Id.

colesterol ayuda a reducir el nivel de colesterol malo (LDL) y aumentando el colesterol bueno (HDL)<sup>57</sup>.

Otro aspecto positivo del aguacate Hass es que está compuesto en un 75% por agua, lo que lo hace un alimento indispensable en una dieta en pro de la súper actividad y el desgaste energético. También es rico en vitamina E. Además de prevenir enfermedades cardiovasculares, al consumirlo ayuda a que existan menos probabilidades de enfermedades degenerativas como el cáncer<sup>58</sup>.

Un aspecto importante, es que el aguacate Hass posee 12 de las 13 vitaminas existentes, además de calcio, hierro, fósforo y ácidos grasos de los cuales 5 son mono y poli-insaturados Omega-9, Omega-7 Omega-6 y Omega-3. Las altas dosis de vitamina A que posee fomentan el crecimiento de dientes y huesos, además que fortifica los ojos y la piel<sup>59</sup>.

### 1.3.2 Aspectos técnicos del cultivo

Los requerimientos que deben existir para el cultivo del aguacate son:

#### **Ecológicos:**

**Altitud:** de 1500 a 2500 msnm, susceptible a heladas con temperaturas que van desde los 17 a los 30° centígrados, sin embargo la variedad Hass es más sensible al frío por lo que es aconsejable que sus plantaciones se ubiquen en zonas libres de heladas<sup>60</sup>.

**Precipitación pluvial:** de 1200 a 2000 mm anuales bien distribuidas<sup>61</sup>.

**Humedad relativa:** de 60%, no tolera encharcamientos de agua, susceptible a vientos fuertes, pero se deben evitar las regiones con vientos calurosos pues esto puede deshidratar tanto las flores como los brotes jóvenes<sup>62</sup>.

---

<sup>57</sup> AECA, *Aguacate hass, la fruta del corazón*, [http://www.lafrutadelcorazon.com/salud\\_nutricion.php?idioma=es](http://www.lafrutadelcorazon.com/salud_nutricion.php?idioma=es), acceso: 20 de enero de 2010, 6h10.

<sup>58</sup> Id.

<sup>59</sup> Id.

<sup>60</sup> ANACAFE, *Cultivo de aguacate*, Op. Cit. p.4

<sup>61</sup> Id.

*Ph*: entre 5.5 y 6.5<sup>63</sup>

### **Topografía:**

Este cultivo se adapta a suelos con una pendiente máxima del 30%<sup>64</sup>.

### **Suelos:**

Los mejores suelos para el cultivo de aguacate son los de textura media, suelos francos arcillo arenosos, profundos (0.80 a 1.5 metros), deben tener un buen drenaje interno superficial, de 3% a 5% de materia orgánica. No se debe sembrar estos árboles en suelos salinos, arcillosos o con capas duras que impidan el buen desarrollo radicular<sup>65</sup>.

La época de floración normal es de diciembre a marzo, y la floración loca de agosto a octubre. Su cosecha se realiza de noviembre a abril y de julio a septiembre<sup>66</sup>.

### **1.3.3. La comercialización mundial de aguacate: principales productores**

México, Chile y Estados Unidos son los principales productores de aguacate en el mundo. Las estadísticas señalan que México se encuentra muy arriba en lo que se refiere a la producción pues su participación es de la tercera parte del total mundial, y también representa el 42% de las exportaciones totales seguido de Chile con el 18% y Holanda con el 10% en el año 2009<sup>67</sup>.

---

<sup>62</sup> Id.

<sup>63</sup> Id.

<sup>64</sup> Id.

<sup>65</sup> Id.

<sup>66</sup> Ibid, p.5

<sup>67</sup> WORLD HORTICULTURAL TRADE, *Avocado situation and outlook for selected countries*, [http://www.fas.usda.gov/hp/Hort\\_Circular/2006/05-06/Avocados%205-10-06.pdf](http://www.fas.usda.gov/hp/Hort_Circular/2006/05-06/Avocados%205-10-06.pdf), acceso: 17 de diciembre de 2010, 16h06.

**CUADRO 1**  
**EXPORTACIONES MUNDIALES**  
**PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATES)**

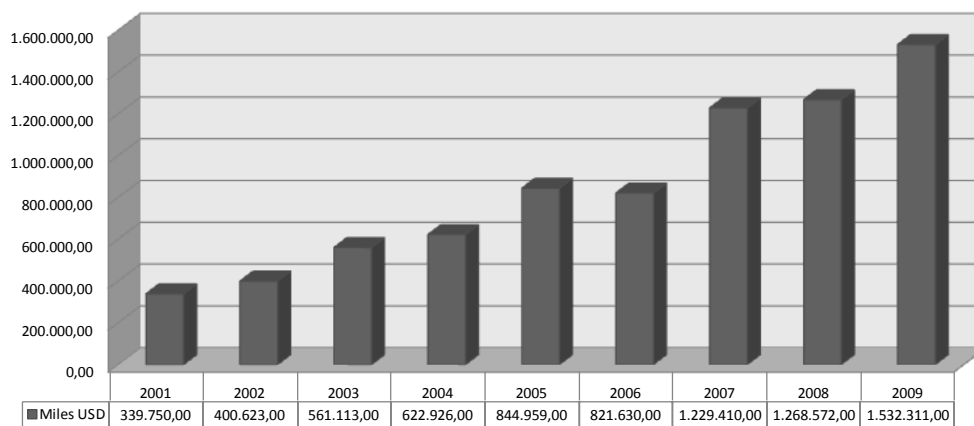
Países	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Participación
	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	%
México	78.026,00	102.606,00	195.063,00	211.255,00	366.123,00	329.272,00	601.177,00	577.193,00	644.080,00	42,0332426
Chile	51.712,00	70.318,00	86.007,00	94.623,00	98.834,00	96.421,00	136.519,00	88.337,00	283.646,00	18,51099418
Países Bajos (Holanda)	25.998,00	21.766,00	28.378,00	34.600,00	46.272,00	61.570,00	85.611,00	111.613,00	156.679,00	10,22501307
España	54.034,00	51.121,00	66.977,00	87.777,00	81.591,00	96.489,00	97.342,00	143.490,00	112.506,00	7,342243187
Perú	3.488,00	5.196,00	15.002,00	18.721,00	23.367,00	38.793,00	46.827,00	72.840,00	64.393,00	4,202345346
Israel	37.060,00	42.703,00	34.000,00	43.331,00	58.525,00	41.901,00	60.417,00	42.480,00	54.412,00	3,55097627
Nueva Zelandia	10.788,00	12.018,00	15.539,00	19.659,00	28.801,00	26.927,00	35.359,00	33.212,00	34.443,00	2,247781292
Kenya	8.434,00	1.788,00	10.927,00	9.718,00	11.180,00	9.642,00	13.223,00	17.485,00	29.127,00	1,90085433
Italia	1.056,00	127,00	292,00	985,00	894,00	1.079,00	985,00	1.197,00	25.126,00	1,639745456
Sudáfrica	11.179,00	17.701,00	23.552,00	21.237,00	34.816,00	18.737,00	27.847,00	31.712,00	24.777,00	1,616969401
Francia	23.428,00	27.091,00	34.259,00	24.254,00	42.149,00	36.913,00	54.276,00	49.744,00	23.983,00	1,565152244
Estados Unidos de América	11.865,00	11.568,00	9.416,00	11.073,00	9.777,00	17.055,00	17.233,00	29.850,00	20.574,00	1,342677825
República Dominicana	8.551,00	12.660,00	17.458,00		12.704,00	11.399,00	16.338,00	21.237,00	16.282,00	1,062578028
Alemania	2.991,00	5.594,00	6.935,00	5.897,00	9.372,00	9.522,00	8.939,00	13.013,00	10.723,00	0,699792666
Australia	540,00	631,00	985,00	1.074,00	1.763,00	2.272,00	2.730,00	4.757,00	4.736,00	0,309075638
Bélgica	4.612,00	10.283,00	7.894,00	9.078,00	9.471,00	8.135,00	3.514,00	6.144,00	4.481,00	0,292434108
Brasil	523,00	426,00	472,00	707,00	475,00	1.698,00	1.792,00	2.366,00	3.606,00	0,235330817
Lituania	2,00	3,00	1,00	2,00	112,00	444,00	1.997,00	3.555,00	3.331,00	0,217384069
Marruecos		349,00	1.145,00	60,00	148,00	188,00	2.376,00	3.617,00	3.270,00	0,213403154
Argentina	449,00	989,00	592,00	840,00	1.474,00	2.207,00	2.188,00	1.246,00	3.220,00	0,210140109
Ecuador (29)	333,00	479,00	417,00	301,00	275,00	435,00	359,00	365,00	337,00	0,021992924
Total Mundo	339.750,00	400.623,00	561.113,00	622.926,00	844.959,00	821.630,00	1.229.410,00	1.268.572,00	1.532.311,00	-

Fuente: Trademap

Elaboración: Juan Jácome

Las exportaciones de aguacate han mantenido una tendencia creciente como muestra el siguiente gráfico, en el año 2001 las exportaciones totales mundiales de este fruto eran de 339.750 miles de USD y para el 2009 esta cifra ascendió hasta los 1.532.311 miles de USD en el mercado global.

**GRAFICO 5**  
**EXPORTACIONES MUNDIALES**  
**PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATES)**



Fuente: Trademap

Elaboración: Juan Jácome

### 1.3.4. Principales consumidores

Como se aprecia en el cuadro 2, a nivel mundial los principales importadores de aguacate son Estados Unidos, Holanda y Francia, representando el 45%, 11% y 10% de total mundial respectivamente.

**CUADRO 2**  
**IMPORTACIONES MUNDIALES**  
**PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATES)**

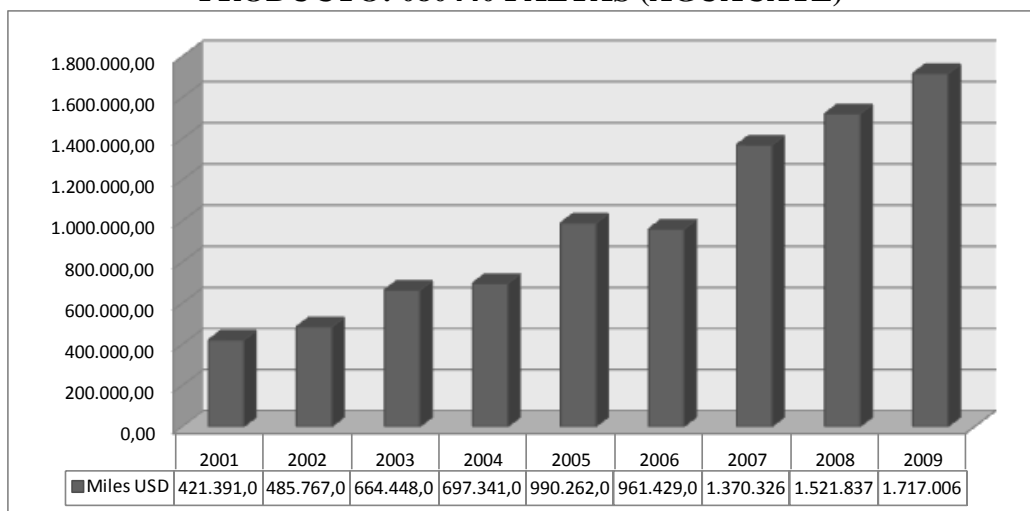
País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Participación
	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	%
Estados Unidos	99.301,00	158.753,00	186.129,00	188.838,00	385.755,00	279.772,00	613.317,00	623.271,00	774.186,00	45,09
Países Bajos (Holanda)	30.028,00	21.096,00	30.854,00	40.731,00	64.112,00	70.176,00	95.276,00	128.840,00	185.722,00	10,82
Francia	121.256,00	118.837,00	170.903,00	164.929,00	169.007,00	176.412,00	203.753,00	224.414,00	182.616,00	10,64
Japón	24.962,00	25.263,00	49.725,00	58.032,00	60.156,00	63.116,00	65.572,00	73.390,00	81.174,00	4,73
Canadá	15.128,00	15.344,00	19.722,00	24.417,00	30.430,00	37.565,00	49.455,00	63.542,00	65.429,00	3,81
Reino Unido	34.957,00	37.441,00	51.792,00	50.499,00	79.337,00	93.861,00	79.838,00	74.790,00	64.316,00	3,75
España	7.000,00	7.918,00	21.485,00	20.220,00	28.358,00	47.675,00	45.366,00	54.090,00	62.985,00	3,67
Alemania	19.733,00	21.706,00	29.518,00	28.296,00	33.112,00	39.229,00	41.809,00	44.866,00	46.568,00	2,71
Italia	4.165,00	3.281,00	5.531,00	6.127,00	6.198,00	7.576,00	7.721,00	9.054,00	44.105,00	2,57
Suecia	6.575,00	8.163,00	10.591,00	15.688,00	16.766,00	12.977,00	18.329,00	31.837,00	32.203,00	1,88
Australia	8.129,00	9.996,00	13.966,00	19.268,00	23.886,00	26.332,00	24.322,00	31.742,00	29.184,00	1,70
Dinamarca	5.120,00	5.346,00	7.789,00	10.453,00	12.188,00	15.744,00	18.245,00	23.135,00	23.970,00	1,40
Suiza	5.319,00	5.938,00	7.980,00	8.640,00	9.481,00	10.090,00	13.178,00	16.268,00	15.282,00	0,89
Noruega	2.596,00	2.869,00	4.461,00	5.290,00	6.062,00	7.534,00	9.506,00	13.582,00	13.671,00	0,80
Bélgica	9.096,00	13.509,00	12.192,00	11.922,00	12.153,00	12.010,00	8.929,00	12.697,00	10.381,00	0,60
Costa Rica	5.697,00	6.770,00	7.146,00	7.703,00	6.972,00	9.022,00	10.573,00	13.056,00	10.108,00	0,59
Austria	1.693,00	1.438,00	2.630,00	2.816,00	2.933,00	3.966,00	3.855,00	5.209,00	5.297,00	0,31
El Salvador	3.832,00	4.856,00	4.855,00	5.379,00	4.316,00	5.240,00	4.569,00	4.280,00	5.229,00	0,30
Honduras	2.278,00	719,00	900,00	1.541,00	1.221,00	2.013,00	2.528,00		4.926,00	0,29
Federación de Rusia	314,00	556,00	569,00	1.057,00	1.615,00	2.289,00	3.344,00	3.634,00	4.629,00	0,27
Mundo	421.391,00	485.767,00	664.448,00	697.341,00	990.262,00	961.429,00	1.370.326,00	1.521.837,00	1.717.006,00	-

Fuente: Trademap

Elaboración: Juan Jácome

La cantidad importada de aguacate a nivel mundial ha aumentado durante los últimos años. En el año 2001 el valor fue de 421 millones y para el año 2009 aumentó significativamente ya que ascendió a los 1.717 millones. La tendencia que existe para la importación de aguacate es positiva como se aprecia en el siguiente cuadro, cada vez la demanda es más grande, las cantidades que se consumen son más importantes y representativas, lo que es una oportunidad comercial para los países dedicados a la exportación de frutas frescas.

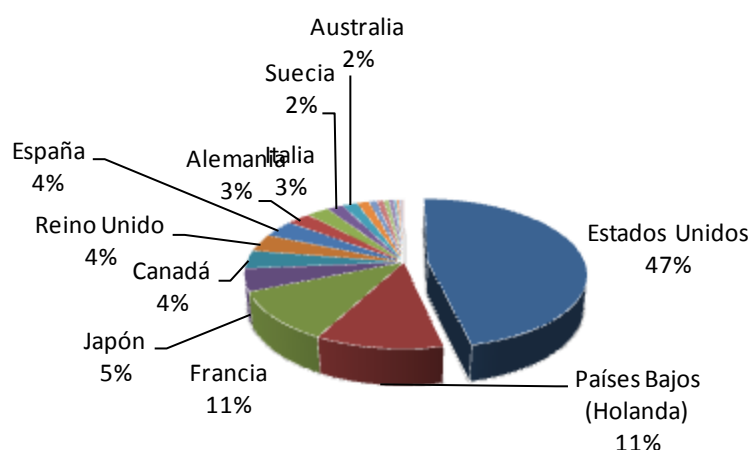
**GRAFICO 6**  
**IMPORTACIONES MUNDIALES**  
**PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATE)**



Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

Estados Unidos es sin duda el importador más grande de aguacate del mundo, como se ve en el grafico 7, este país importa casi la mitad del total mundial. En gran parte se debe a la extensión del país así como a la densidad poblacional. Países más pequeños: Holanda y Francia son el segundo y tercer país en el que existe una gran tendencia de consumo de aguacate fresco.

**GRAFICO 7**  
**IMPORTACION MUNDIAL 2009**  
**PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATE)**



Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

#### **1.4. El aguacate Hass en Ecuador**

El aguacate Hass al igual que todos los demás tipos de aguacate tiene ciertos requisitos generales respecto al suelo y el clima donde se va a sembrar para que pueda ser cultivado. Puede ser cultivado desde el nivel del mar hasta los 2.500 msnm pero se recomienda sembrarlo entre los 800 y 2.500 para de esta forma evitar problemas con enfermedades. Habitualmente, la planta se adapta a los climas cálidos, húmedos y subhúmedos así como también a los tropicales y subtropicales. Cada variedad presenta algunas exigencias especiales que deben ser consideradas al momento de pensar en su producción<sup>68</sup>.

El Ecuador presenta dentro de sus características climáticas factores que hacen que sus tierras sean fértiles y que sea posible el cultivar aguacate en varias zonas del país sin que existan verdaderas dificultades ya que dentro del país existe una verdadera variedad de climas y suelos que permiten que hayan muchos cultivos de diversos frutos.

##### **1.4.1. Zonas aptas para el cultivo**

En Ecuador, debido a las condiciones propias de los suelos y el clima, el cultivo de aguacate no significa un gran problema. Se puede evidenciar esto al ver las estadísticas sobre la superficie y los lugares donde se puede cultivar este fruto. Tanto en la Sierra, Costa, Oriente y Galápagos, es decir en todas las regiones del país, hay hectáreas dedicadas a la producción de aguacate. Los dos tipos de aguacate que se cultivan son el Guatemalteco y el Nacional<sup>69</sup>.

En la Sierra, la superficie dedicada a la producción de aguacate Guatemalteco es de 1.253 hectáreas, con una producción de 17.227 toneladas, de las cuales 12.860 pertenecen a los cultivos de Pichincha, mientras que para el

---

<sup>68</sup> SECRETARÍA DE ESTADO DE AGRICULTURA (SEA); INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA); CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD (CNC), *Estudio de la cadena agroalimentaria del aguacate en República Dominicana*, <http://www.iicard.org/PDF/cadenasagroa/Cadena%20Agroalimentaria%20de%20Aguacate.pdf>, acceso: 13 de febrero de 2010, 17h31

<sup>69</sup> FLORES JARA, Remigio, *Estadísticas MAGAP*, [www.magap.gob.ec](http://www.magap.gob.ec)

Nacional la superficie es de 756 hectáreas y una producción de 5.103 toneladas de las cuales 1.625 pertenecen a la provincia de Loja<sup>70</sup>.

En la Costa, las hectáreas existentes para el cultivo de aguacate Nacional son 513, que producen 3.916 toneladas al año. La provincia de Manabí es la que posee un mayor número de hectáreas pues hay un total de 272 con una producción de 2.456 toneladas. En el Oriente así como en Galápagos, la producción es menor ya que solo presentan un total de 49 y 2 hectáreas, con una producción de 178 y 2 toneladas respectivamente<sup>71</sup>.

Sin embargo hay que recalcar que según las estadísticas del MAGAP, la productividad de la tierra no se explota de forma adecuada puesto que el rendimiento de la zonas cultivadas en el Ecuador es del 6.97% en promedio, y la provincia que presenta el mayor rendimiento es Santo Domingo de los Tsáchilas con el 12% y el al contrario Zamora tan solo llega al 2,8% que es demasiado bajo<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Id.

<sup>71</sup> Id.

<sup>72</sup> Id.

**CUADRO 3  
PRODUCCION DE AGUACATE EN ECUADOR**

	GUATEMALTECO			NACIONAL		
	SUPERFICIE	PRODUCCION	RENDIMIENTO	SUPERFICIE	PRODUCCION	RENDIMIENTO
<b>SIERRA</b>	1.253	17.227	13.749	756	5.103	6.750
CARCHI	87	1.296	14.897			
IMBABURA	186	2.083	11.199	22	241	10.955
PICHINCHA	910	12.860	14.132	90	625	6.944
COTOPAXI				95	1.010	10.632
TUNGURAHUA	25	500	20.000			
CHIMBORAZO				78	733	9.397
BOLIVAR						
CAÑAR				4	18	4.500
AZUAY	45	488	10.844	142	824	5.803
LOJA				325	1.652	5.083
<b>COSTA</b>				513	3.916	7.634
ESMERALDAS				34	260	7.647
MANABI				272	2.456	9.029
LOS RIOS						
GUAYAS				150	1.200	8.000
ELORO				22	252	11.455
SANTA ELENA						
LOS TSACHILAS				35	425	12.143
<b>ORIENTE</b>				49	178	3.633
SUCUMBIOS						
ORELLANA				10	54	5.400
NAPO				6	26	4.333
PASTAZA				16	49	3.063
MORONA SANTIAGO						
ZAMORA CHINCHIPE				17	49	2.882
<b>GALAPAGOS</b>				2	2	1.000
<b>TOTAL PAÍS</b>	1.253	17.227	13.749	1.320	9.197	6.967

Fuente: Remigio Jara Flores MAGAP  
Elaboración: Juan Jácome

A pesar de que se puede cultivar en casi todo el territorio nacional, los lugares más aptos son: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Azuay y Loja, ya que poseen las mejores condiciones climáticas<sup>73</sup>.

#### 1.4.2. Progresos en los cultivos de aguacate (2000-2009)

El progreso de los cultivos de aguacate se puede medir de acuerdo al crecimiento de estos durante los últimos años. Según las estadísticas de INEC, en el año 2004, es decir 7 años antes, la cantidad de arboles era de 159,831 y la producción era de 17.884 toneladas, y la ventas alcanzaban las 3,449 TM<sup>74</sup>. Para

<sup>73</sup> VÁSQUEZ, Wilson; VILLAVICENCIO, Aída, *Guía técnica de cultivos 2008*, Manual 73, Editorial INIAP, Quito Ecuador.

<sup>74</sup> INEC, *Visualizador de estadísticas agropecuarias del Ecuador*, <http://redatam.inec.gov.ec:9090/lcds-samples/testdrive-remoteobject/main.html#app=b4d1&a24-selectedIndex=1>, acceso: 13 de febrero de 2011, 14h09.

el año 2006, el número de árboles era de 145,506 a nivel nacional, y la producción de 6.334. En el año 2008, habían 176.388 con una producción de 11.338 y las ventas alcanzaban los 5.248 TM. En el año 2009 habían 139.646 árboles de aguacate a nivel nacional que en total producían 5.334 toneladas al año, de las cuales se generaban ventas de 1.793 TM<sup>75</sup>.

**CUADRO 4**  
**ARBOLES DE AGUACATE A NIVEL NACIONAL 2009**

AMBITO	NUMERO DE	PRODUCCIÓN	VENTAS
TOTAL NACIONAL	139.646	5.334	1.793
REGIÓN SIERRA	56.495	1.251	692
REGIÓN COSTA	78.657	4.005	1.079
REGIÓN ORIENTAL	4.494	77	22
AZUAY	1.836	12	1
BOLIVAR	1.502	13	3
CAÑAR	518	4	1
CARCHI	793	35	33
COTOPAXI	2.636	39	28
CHIMBORAZO	286	6	
IMBABURA	19.081	389	359
LOJA	7.083	131	26
PICHINCHA	6.321	197	65
TUNGURAHUA	13.334	327	165
SANTO DOMINGO DE LOS TSAACHILAS	3.107	97	10
EL ORO	4.088	135	38
ESMERALDAS	10.544	292	58
GUAYAS	10.572	1.285	96
LOS RIOS	20.048	810	313
MANABI	33.325	1.482	575
SANTA ELENA	80	1	
NORORIENTE	3.249	27	
CENTRO-SURORIENTE	1.244	50	21

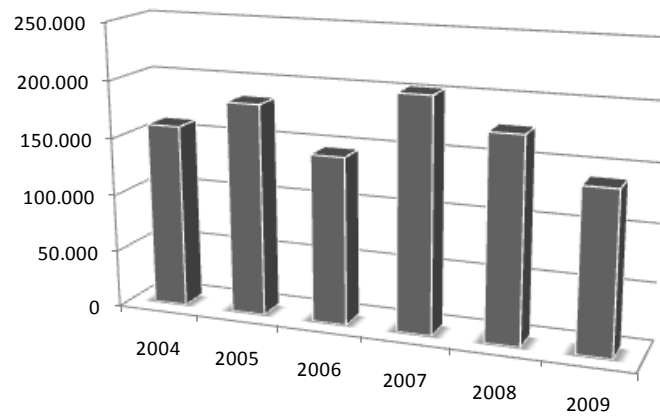
Fuente: INEC  
Elaboración: Juan Jácome

Las estadísticas demuestran que la cantidad de árboles de aguacate que hay en Ecuador varía con los años, pero ha tenido un patrón durante el periodo 2004-2008 ya que se mantienen entre los 140.000 y los 200.000 aproximadamente<sup>76</sup>.

<sup>75</sup> Id.

<sup>76</sup> Id.

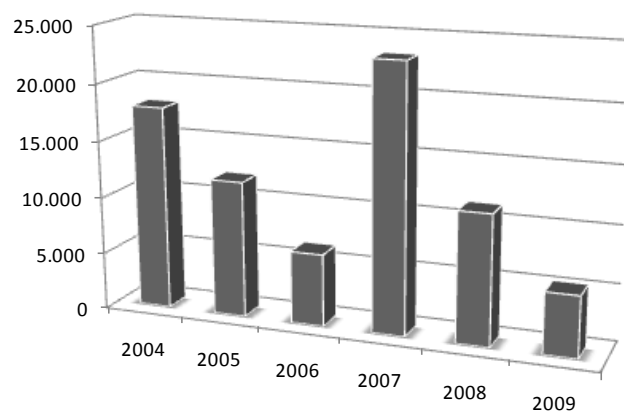
**GRAFICO 8**  
**ARBOLES DE AGUACATE EN ECUADOR**



Fuente: INEC  
Elaboración: Juan Jácome

La producción también es poco constante y es irregular en el Ecuador como se muestra en el siguiente cuadro. De año a año aumenta o disminuye sin seguir ningún patrón. Lo que se puede determinar es que la cantidad de agricultores que se dedican solo a este cultivo no es tan alta, y que no se le da tanta importancia todavía a la producción de aguacate<sup>77</sup>.

**GRAFICO 9**  
**PRODUCCION DE AGUACATE EN ECUADOR (TM)**



Fuente: INEC  
Elaboración: Juan Jácome

---

<sup>77</sup> Id.

### 1.4.3. Instituciones que fomentan el desarrollo de la agricultura en Ecuador

En el Ecuador, la Institución que se encuentra encargada del desarrollo del agro es el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Este Ministerio debe coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario. Sus acciones deben verse encaminadas a incrementar la productividad así como a mejorar la competitividad y a generar un desarrollo permanente a través de asistencia técnica y capacitación a los agro productores<sup>78</sup>.

El MAGAP cuenta además con la ayuda de entidades adscritas que tienen la misión de promover el desarrollo de la agricultura en diferentes aspectos tales como la capacitación o la asociación de pequeños productores así como también la mejora de la calidad de los productos ecuatorianos. Las principales entidades adscritas son:

- El Instituto Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP)<sup>79</sup>
- El Instituto Nacional de Capacitación Campesina (INCCA)<sup>80</sup>
- La Unidad de Gestión del Proyecto de Competitividad Agropecuaria y Desarrollo Rural Sostenible (CADERS)<sup>81</sup>
- La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD)<sup>82</sup>

De forma conjunta al MAGAP, el desarrollo agropecuario del Ecuador mantiene apoyo de organismos internacionales como las Naciones Unidas y la FAO que mantienen programas constantes en el país con el fin de desarrollar la agricultura y potenciar su producción y calidad<sup>83</sup>.

---

<sup>78</sup> MAGAP, [http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1), acceso : 23 de agosto de 2011, 15h30

<sup>79</sup> INIAP, <http://www.iniap-ecuador.gob.ec/>, acceso: 23 de agosto de 2011, 15h45

<sup>80</sup> INCCA, <http://www.incca.gob.ec/incca/>, acceso: 23 de agosto de 2011, 15h47

<sup>81</sup> CADERS, <http://www.caders.gob.ec/>, acceso: 23 de agosto de 2011, 15h50

<sup>82</sup> AGROCALIDAD, <http://www.agrocalidad.gob.ec/>, 23 de agosto de 2011, 16h00

<sup>83</sup> FAO, *Programas de cooperación con Ecuador*,

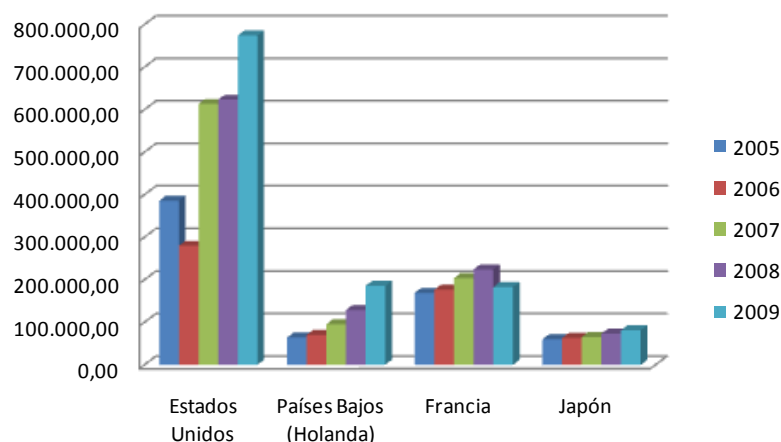
<https://extranet.fao.org/fpmis/FPMISReportServlet.jsp?div=&type=countryprofileopen&language=ES&countryId=E>C, acceso: 23 de agosto de 2011, 16h05

## CAPITULO II EL AGUACATE ORGÁNICO HASS EN EL MERCADO INTERNACIONAL

### 2.1 El mercado mundial del aguacate

El mercado de aguacate ha crecido gracias a la acogida que tiene este fruto alrededor del mundo. Los países que importan en mayor cantidad son Estados Unidos (774 millones), Países Bajos (186 millones), Francia (183 millones) y Japón (81 millones) que en total representan el 65% de las importaciones que se realizan en todo el mundo<sup>84</sup>. Otros países que mantienen patrones crecientes de consumo de aguacate son Canadá, Reino Unido, España y Alemania<sup>85</sup>.

**GRAFICO 10  
PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES  
PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATE)  
MILES USD**



Fuente: Trademap  
Elaboración: Juan Jácome

EL aguacate es un fruto que habitualmente se consume fresco, pero también es industrializado para producir diferentes productos elaborados como la pulpa, el guacamole o aceites no refinados que pueden ser utilizados con fines

<sup>84</sup> GUTIERREZ, Claudia Jazmin, *Análisis de Mercado para Aguacate*, <http://www.frutales.com/uploads/Aguacate.pdf>, acceso: 24 de febrero de 2011, 14h06

<sup>85</sup> CIE-República Dominicana, *Perfil económico del aguacate 2007*, [http://www.cei-rd.gov.do/estudios\\_economicos/estudios\\_productos/perfiles/AGUACATE.pdf](http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/AGUACATE.pdf), p.5, acceso: 24 de febrero 2011, 16h44

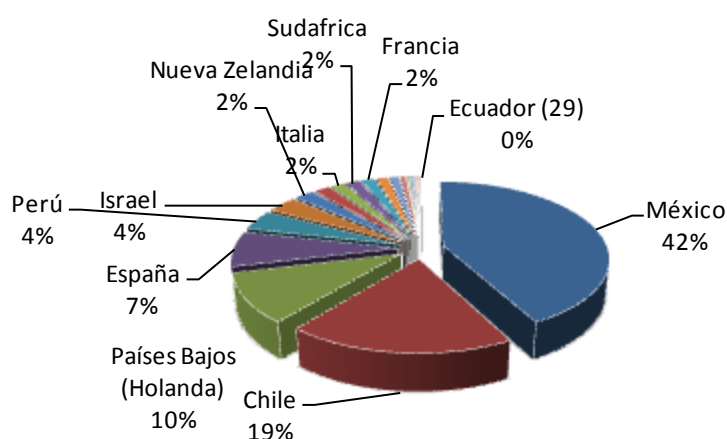
comestibles o a su vez son la materia prima en muchas industrias farmacéuticas y cosméticas<sup>86</sup>.

A pesar de su alto contenido en aceites, la demanda y comercialización de aguacate ha aumentado en los últimos años debido a las tendencias de consumo que se encuentran encaminadas en los productos frescos, naturales y saludables<sup>87</sup>. El crecimiento de las importaciones, que son causadas debido al creciente consumo en los mercados mundiales, son atribuidas principalmente a los beneficios de consumirlo y su valor nutritivo<sup>88</sup>.

### 2.1.1. La demanda mundial de aguacate Hass

A nivel mundial, el mayor vendedor de aguacate es México que representa un total del 42% de las ventas totales de aguacate. Es indudablemente el país más fuerte en la comercialización de aguacate, su seguidor más cercano es Chile que representa el 19%, casi la mitad. Dentro de esta comparación, el Ecuador se encuentra en el puesto 29 de los mayores comercializadores de este producto y no llega al 1%.

**GRAFICO 11**  
**EXPORTACION MUNDIAL 2009**  
**PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATES)**



Fuente: Trademap  
Elaboración: Juan Jácome

<sup>86</sup> Ibid. p.2

<sup>87</sup> Id.

<sup>88</sup> Id.

Durante el periodo comprendido entre los años 1995 y el 2009, la cantidad de producción y exportación de aguacate ha aumentado en el mercado mundial. La variedad de tipo Hass específicamente se ha convertido en una de las más solicitadas en el escenario global. De esta forma, la demanda ha aumentado y consecuentemente las exportaciones han crecido en un gran ritmo. En 1995 el total mundial de toneladas exportadas era de 178.161 y para el año 2009 esta cifra creció hasta llegar a las 709.440, que representa una tasa de crecimiento acumulada anual del 10,4% reflejando las nuevas necesidades del mercado como se muestra en el cuadro 5<sup>89</sup>.

**CUADRO 5**  
**EXPORTACIONES MUNDIALES DE AGUACATE HASS**

Años	Israel	México	España	Estados unidos	Sudafrica	Perú	Chile	Total
	tons	tons	tons	tons	tons	tons	tons	tons
1995	49.100	44.000	31.500	9.444	27.417	0	16.700	178.161
1996	44.000	68.000	31.831	5.002	22.704	0	15.470	187.007
1997	35.000	34.117	54.878	4.230	52.000	0	44.514	224.739
1998	26.000	38.571	44.900	6.060	33.000	0	39.993	188.524
1999	45.900	22.415	46.300	3.454	54.000	0	31.454	203.523
2000	38.545	52.475	42.190	1.697	34.000	0	54.592	223.499
2001	46.000	71.621	50.646	1.765	47.741	0	59.166	276.939
2002	27.000	94.243	31.000	1.458	39.132	0	86.425	279.258
2003	26.000	105.000	53.300	1.478	30.000	0	90.215	305.993
2004	53.000	134.000	44.700	1.432	47.400	0	134.986	415.518
2005	28.000	228.000	50.500	6.436	35.829	18.670	105.134	472.569
2006	57.000	271.000	45.400	2.274	37.600	31.738	164.071	609.083
2007	27.000	303.000	47.700	6.114	51.200	37.606	115.082	587.702
2008	32.000	404.000	48.000	2.368	39.080	51.298	74.827	651.573
2009	11.440	386.000	28.000	0	40.000	50.000	194.000	709.440

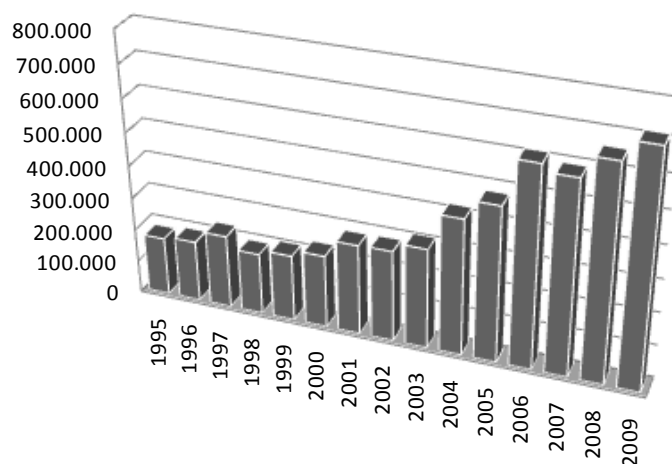
Fuente: Comité de Aguacate Hass de Chile  
Elaboración: Juan Jácome

La tendencia para el mercado del aguacate Hass es positiva. La demanda es cada vez más alta y por esta razón la producción ha aumentado con el fin de poder abastecer las necesidades de consumo de los compradores. En el grafico podemos apreciar como el comercio de este fruto ha aumentado de manera firme y constante, desde el año 1995 hasta el 2009 la tendencia al alza es innegable. Según las estadísticas del Comité de aguacate Hass de Chile, durante ese mismo

<sup>89</sup> Comité de Aguacate Hass de Chile, Exportaciones Mundiales de aguacate Hass, <http://www.aguacatehass.es/index.php?op=c5&lang=esp&core=c>, acceso: 28 de febrero de 2010, 14h33.

periodo la cifra exportada aumentó 4 veces, lo que demuestra el claro y notable crecimiento del sector<sup>90</sup>.

**GRAFICO 12**  
**EXPORTACIONES MUNDIALES DE AGUACATE HASS**  
**TONELADAS**



Fuente: Comité de Aguacate Hass de Chile  
Elaboración: Juan Jácome

### 2.1.2. Participación del Ecuador en el consumo mundial de aguacate

El Ecuador es un país en el cual la diversidad de climas y suelos hace posible que el cultivo de casi todo tipo de productos sea posible sin mayores complicaciones. El aguacate es un fruto que se cultiva en casi todo el territorio nacional ya que existen cultivos en todas las regiones (Costa, Sierra, Oriente, y Galápagos)<sup>91</sup>.

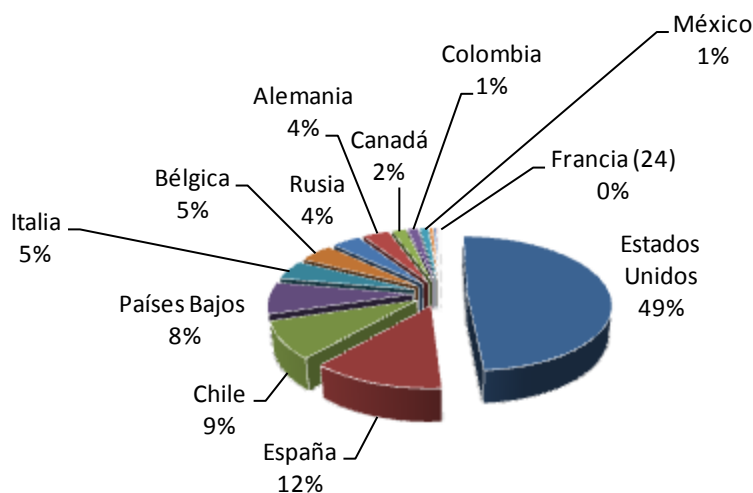
El aguacate que se produce en el país está destinado en gran porcentaje a abastecer consumo interno. La cantidad total exportada del país es de 66.578 miles de USD en el año 2009. Los principales destinos de las exportaciones ecuatorianas son Estados Unidos (32.524 miles USD), España (8.320 miles USD), Chile (5.944 miles USD), Holanda (5.001 miles USD) e Italia (3.138 miles USD) que representan el 49%, 12%, 9%, 8% y 5% respectivamente<sup>92</sup>.

<sup>90</sup> Id.

<sup>91</sup> TRADEMAP, [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

<sup>92</sup> Id.

**GRAFICO 13**  
**EXPORTACION ECUADOR 2009**  
**PARTIDA: 0804 DATILES, HIGOS, PIÑAS (ANANAS), AGUACATES**  
**(PALTAS), GUAYABAS, MANGOS**

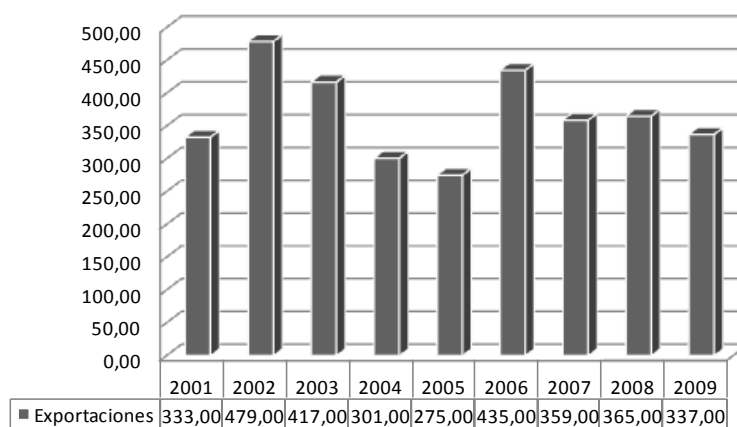


Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

Durante el periodo comprendido entre los años 2001-2009, se puede evidenciar que las exportaciones ecuatorianas de aguacate no mantienen una tendencia a la alza ni a la baja, sino que siguen iguales. Como clara muestra de esto encontramos que la cantidad exportada en los años 2001 y 2009 es casi igual ya que se llegó a los 333 mil USD y 337 mil USD respectivamente, lo que puede ser analizado como un estancamiento del país en la internacionalización de este fruto debido a factores como el poco interés existente en tecnificar la agricultura y en mejorar los cultivos a nivel nacional de manera que aumente las producción y a la vez la exportación<sup>93</sup>.

<sup>93</sup> Id.

**GRAFICO 14**  
**EXPORTACION DE ECUADOR HACIA EL MUNDO**  
**PRODUCTO: 080440 PALTAS (AGUACATES)**  
**MILESUSD**



Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

## 2.2. Barreras en el mercado internacional

El proceso de globalización trajo consigo a la llamada integración económica que a su vez ha llevado a cabo una liberalización del comercio entre naciones. Como resultado estos procesos de integración comercial han ido adquiriendo más y más importancia en todas las regiones del mundo ya que estos acuerdos regionales incluyen tanto a los países desarrollados como a aquellos en vías de desarrollo<sup>94</sup>.

Estos procesos son beneficiosos para los países ya que por medio de acuerdos se eliminan las barreras arancelarias existentes al comercio de bienes y servicios entre los países miembros y representan un acercamiento al libre comercio que es el fin que se persigue<sup>95</sup>.

Por otro lado, encontramos a las llamadas barreras no arancelarias, que tiene un sentido más amplio ya que abarcan más tipos y son de diferentes clases. Dentro de estas barreras encontramos tanto normas legales como

<sup>94</sup> CALO BLANCO Aitor; MÉNDEZ NAYA José, *Integración Económica, Barreras No Arancelarias Y Bienestar Social*, [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE\\_814\\_91-96\\_C8CBB6EDB3FEF485E9B825F75419A8CE.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_814_91-96_C8CBB6EDB3FEF485E9B825F75419A8CE.pdf), acceso: 15 de marzo de 2011, 14h15

<sup>95</sup> Id.

procedimentales administrativas que están basados en directrices de instituciones y gobiernos<sup>96</sup>.

Las principales son los procedimientos aduaneros, los controles en las aduanas, las restricciones a las exportaciones exigidas por los importadores, las cuotas de importación, las regulaciones sanitarias y de seguridad, los certificados de calidad los requisitos de empaque y etiquetado así como las regulaciones ecológicas exigidas<sup>97</sup>.

Actualmente además de solo restringir el acceso a los mercados, las barreras tienen como fin el asegurar el bienestar de los consumidores ya que las políticas de cada país y sus requisitos al ingreso de productos en sus mercados, se ven determinados por factores como las eco etiquetas, certificaciones sanitarias y fitosanitarias, y normas de calidad que obligan a los productores a tener más en cuenta los criterios de protección del medio ambiente como la calidad de sus productos<sup>98</sup>.

### 2.2.1. Arancelarias

Las barrera arancelarias son aquellas que evitan el ingreso de productos en los mercados al imponer aranceles a su entrada, los niveles arancelarios a los que están sujetos varían de acuerdo a diferentes criterios como el país exportador, el importador y los diferentes acuerdos entre los actores del comercio internacional. Los acuerdos comerciales a los que está sujeto Ecuador con los países miembros de la Unión Europea y Estados Unidos son<sup>99</sup>:

---

<sup>96</sup> Id.

<sup>97</sup> Id.

<sup>98</sup> Id.

<sup>99</sup> EXPORT HELPDESK, *Regímenes preferenciales*,

<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/rulesoo/show.jsp?cmd=note&languageId=es&regime=gsp2011&chapterNumber=0804>, acceso: 06 de marzo de 2011, 12h01

**CUADRO 6**  
**REGIMENES COMERCIALES APLICADOS AL ECUADOR**

Régimen	Observaciones
NFM	Aplica a todos los países
Arancel preferencial para países del SGP	En las disposiciones generales relativas a determinados productos agrícolas de las normas SGP vigentes a partir de enero del 2011 se detalla que los productos clasificados en los capítulos 7,8,9,10,12 y en la partida 2401 que se cultiven o cosechen en el territorio de un país beneficiario serán tratados como originarios del territorio de ese país incluso si se cultivan a partir de semillas, bulbos, estacas, estaquillas, injertos, brotes, capullos u otras partes vivas de plantas importadas de otro país

Fuente: Macmap  
Elaboración: Juan Jácome

Las tarifas que los productos exportados desde Ecuador hacia la Unión Europea son iguales para todos los países miembros. Para la partida 080440 que es la que representa los aguacates frescos, el país debe cancelar un arancel de 0% debido a que forma parte del Sistema Generalizado de Preferencias, que en su versión 2011 establece que los productos que estén dentro del capítulo 08 se ven exentos de pagar este valor.

**CUADRO 7**  
**ARANCELES APLICADOS AL ECUADOR POR LA UE**

Capítulo	Descripción del producto	MFN	SGP
08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	5,10%	0,00%
Partida			
0804	Dátiles, higos, pinas (ananas), aguacates (paltas), guayabas, mangos	5,10%	0,00%
Sub-partida			
080440	Paltas (aguacates)	5,10%	0,00%

Fuente: Macmap  
Elaboración: Juan Jácome

Para entrar al mercado de Estados Unidos el caso es el mismo ya que Ecuador entra con las mismas preferencias arancelarias debido al SGP y el arancel que debe pagar es de 0% como se detalla en el cuadro siguiente.

**CUADRO 8**  
**ARANCELES APLICADOS AL ECUADOR POR ESTADOS UNIDOS**

Capítulo	Descripción del producto	MFN	SGP
08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	9,89%	0,00%
<b>Partida</b>			
0804	Dátiles, higos, pinas (ananas), aguacates (paltas), guayabas, mangos	9,89%	0,00%
<b>Sub-partida</b>			
080440	Paltas (aguacates)	9,89%	0,00%

Fuente: Macmap  
Elaboración: Juan Jácome

### 2.2.2. Para-arancelarias

#### Unión Europea

Con el fin de asegurar la protección de los consumidores, las importaciones de alimentos de la Unión Europea deben estar de acuerdo con la legislación diseñada para asegurar que los alimentos que se vendan en el mercado europeo no contengan contaminantes en niveles nocivos para la salud. Con esta finalidad los productos agrícolas que sean exportados hacia Francia deben pasar por estos controles:<sup>100</sup>

- Control de contaminantes alimenticios.
- Control de los residuos de plaguicidas en productos alimenticios de origen vegetal y animal.
- Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal
- Etiquetado de productos alimenticios
- Normal de comercialización de frutas y hortalizas frescas.
- Control fitosanitario
- Productos de producción ecológica

<sup>100</sup> EXPORT HELPDESK, *Requisitos específicos*,  
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20110201&status=PROD&mode=specificRequirements&languageId=es&taricCode=08044000&partnerId=EC&reporterId=FR>

El proceso para que un productor de un país que no sea parte de la comunidad pueda exportar y comercializar y /o productos de origen animal al mercado europeo es el siguiente<sup>101</sup>:

**CUADRO 9  
PROCESO DE EXPORTACION A LA UE**



Fuente: BID  
Elaboración: Juan Jácome

## Productos Orgánicos

Hay una legislación armonizada dentro de la UE para los productos orgánicos. El organismo competente de la inspección de los productos orgánicos dentro de los países exportadores debe ser reconocido por la CE. Las importaciones de productos orgánicos desde terceros países está regulados por el Reglamento 1235/2008/CE. Aquellos países que quieran exportar a la UE deben obtener una certificación especial. Los certificados y documentos de embarque deben estar de acuerdo a los anexos V y II. Por otro lado el reglamento 834/2007/CE regula la producción y etiquetado<sup>102</sup>.

## Estados Unidos

### Regulaciones y normas ambientales

Las regulaciones y requerimientos para exportar al mercado estadounidense se aplican esencialmente con el fin de proteger la seguridad nacional. Su economía, la conservación de vegetación doméstica y la vida

<sup>101</sup> BID, *Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea*, <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35211810>, acceso: 06 de marzo de 2011, 17h25

<sup>102</sup> BID, *Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea*, Op.Cit, p.43.

animal, así como también para proteger la salud de los consumidores. Las entidades reguladoras en cuanto al medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). Algunas regulaciones adicionales a las establecidas por la aduana consisten en la prohibición o limitación de la entrada de productos, el establecimiento de puertos específicos para el ingreso de mercancías y normas de marcado y etiquetado<sup>103</sup>.

Para los productos agrícolas incluyendo el tomate fresco, aguacate, mango, naranja, toronja, pimentón, pepino, berenjenas, cebollas, nueces y avellanas entre otros, se debe cumplir con los estándares de calidad, tamaño y madurez. Este tipo de productos requieren la inspección y aprobación a la importación de la FDA.

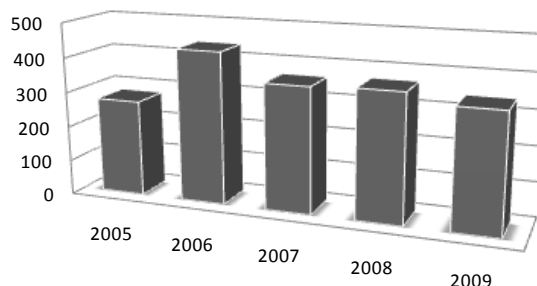
### **2.3. Principales mercados para el aguacate Hass ecuatoriano**

Como se ha demostrado, los mercados hacia los cuales el país ha logrado entrar son pocos y la cantidad exportada también es relativamente pequeña. Por lo que se puede determinar que no se están aprovechando las ventajas del mundo globalizado y sobre todo de la liberalización del comercio que permite sobre todo a países en vías de desarrollo como el Ecuador que abran sus mercados y aumenten sus socios comerciales, sobre todo porque las preferencias que existen contemplan que los productos exportados desde mercados como éste, lleguen a consumidores en Estados Unidos o cualquier país de la Unión Europea con bajos aranceles.

---

<sup>103</sup> PROEXPORT COLOMBIA, *Guía para exportar a Estados Unidos*, <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF>, acceso: 8 de marzo de 2011, 19h16

**GRAFICO 15**  
**IMPORTACIONES DESDE ECUADOR**  
**PARTIDA: 0804 DATILES, HIGOS, PIÑAS (ANANAS), AGUACATES**  
**(PALTAS), GUAYABAS, MANGOS**  
**MILES USD**



	2005	2006	2007	2008	2009
■ Series1	275	435	358	364	337

Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

Los nuevos mercados a los que el aguacate ecuatoriano puede acceder son numerosos puesto que la tendencia mundial se ha concentrado en consumir alimentos frescos y saludables y cada vez la demanda es mayor por lo que los mayores compradores deben buscar más lugares de donde puedan abastecerse ya que su producción local ya no es suficiente. Países como Estados Unidos y los miembros de la Unión Europea se presentan como grandes mercados que significan verdaderas oportunidades comerciales para el Ecuador, y en una menor extensión Japón es uno de los mercados que está en constante crecimiento<sup>104</sup>.

### 2.3.1. Principales países consumidores del aguacate ecuatoriano

El aguacate ecuatoriano no muestra un crecimiento de sus exportaciones durante los últimos años. En el periodo 2005-2009 la cantidad exportada se mantuvo en rangos que van entre los 275.000 USD (2005) hasta un tope máximo de 435.000 USD (2006), pero no se demostró capacidad para mantener

<sup>104</sup> NAAMANI, Gabi, *Developments in the advocato world*, [http://www.avocadosource.com/cas\\_yearbooks/cas\\_90\\_2007/cas\\_2007\\_v90\\_pg\\_071-076.pdf](http://www.avocadosource.com/cas_yearbooks/cas_90_2007/cas_2007_v90_pg_071-076.pdf), acceso: 16 de marzo de 2010, 16h31

un ritmo de crecimiento puesto que para el año 2009 la cantidad que se exportó fue de 337.000 USD<sup>105</sup>.

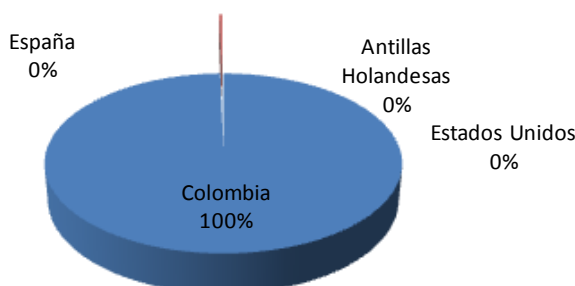
**CUADRO 10  
PRINCIPALES IMPORTADORES DESDE ECUADOR**

Partida : 0804 Dátiles, higos, pinas (ananas), aguacates (paltas), guayabas, mangos					
País	2005	2006	2007	2008	2009
	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD
Colombia	260	432	255	298	336
Antillas Holande	0	0	0	0	1
España	0	0	103	66	0
Estados Unidos	15	3	0	0	0
Total Mundo	275	435	358	364	337

Fuente: Trademap  
Elaboración: Juan Jácome

Los principales consumidores de este producto ecuatoriano son Colombia, Holanda, España y Estados Unidos. En los últimos 5 años casi el 100% de las exportaciones de aguacate de Ecuador han tenido como destino los mercados de Colombia, los demás destinos de estas exportaciones no llegan ni al 1%<sup>106</sup>, que es una clara pauta de que no se ha internacionalizado este producto y que no se han aprovechado los diferentes acuerdos y tratados que son parte de la globalización de la economía y han dado lugar a la liberalización del comercio.

**GRAFICO 16  
PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES MERCADOS PARA  
ECUADOR  
PARTIDA: 0804 DATILES, HIGOS, PIÑAS (ANANAS), AGUACATES  
(PALTAS), GUAYABAS, MANGOS**



Fuente: Trademap  
Elaboración: Juan Jácome

<sup>105</sup> TRADEMAP, [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

<sup>106</sup> Id.

### 2.3.2. Nuevos mercados

El aguacate es un fruto que tiene gran acogida a nivel mundial. Los países más desarrollados y avanzados han adquirido una mentalidad referente a la importancia del cuidado del ecosistema así como de la salud propia de cada uno. Esta es una de las razones por las cuales ha aumentado el consumo de frutas frescas.

#### **Estados Unidos**

Estados Unidos es uno de los países que presenta un mayor número de importaciones de aguacate. Para la variedad Hass, el total de las importaciones de este país ha mantenido una tendencia de crecimiento. Según estadísticas de la Secretaría de Agricultura de Estados Unidos, para el año 2001 el consumo era de 64.139.777 USD<sup>107</sup>.

El total de las importaciones en cuatro años crecieron hasta llegar a los 226.683.037 USD lo que significa un incremento de 3,5 veces en un periodo de tan corto. A pesar de esto, y de que Ecuador ya mantiene relaciones comerciales en las que se exporta aguacate a este país, se debe considerar que el mercado aunque se podría abarcar es más grande que el que se ha ganado hasta ahora puesto que las exportaciones de Ecuador representan el 0.01%<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> Araujo Ibarra Consultores en Negocios Internacionales, *Importaciones de Estados Unidos*, [http://www.araujoibarra.com/500productos/productos\\_impo\\_general.php?codigo=0804400010&region=3&tab1=true](http://www.araujoibarra.com/500productos/productos_impo_general.php?codigo=0804400010&region=3&tab1=true)

<sup>108</sup> Id.

**CUADRO 11**  
**IMPORTACIONES ESTADOS UNIDOS**  
**PRODUCTO: AGUACATE FRESCOS O SECOS, CATALOGADOS POR**  
**LA SECRETARIA DE AGRICULTURA COMO HASS**  
**PARTIDA 0804400010**

País	2001	2002	2003	2004	2005
	FOB	FOB	FOB	FOB	FOB
Mexico	9.536.752	38.135.800	51.722.150	59.862.775	226.683.037
Chile	49.049.483	81.354.222	89.927.739	80.391.278	93.059.686
República Domini	1.367.147	2.426.756	3.925.614	8.736.219	3.258.119
Nueva Zelanda	4.002.705	3.234.819	179.820	281.808	134.212
Brasil	0	36.800	0	0	101.024
Islas Cook	183.690	0	0	0	0
Ecuador	0	13.464	20.196	0	0
Total	64.139.777	125.201.861	145.775.519	149.272.080	323.236.078

Fuente: Araujo Ibarra Consultores en Negocios Internacionales  
 Elaboración: Juan Jácome

El continente europeo se ve como un mercado prometedor puesto que el consumo de alimentos frescos mantiene una tendencia creciente. Francia es uno de los países que presenta un alto consumo de aguacate dentro del bloque europeo ( 1.800 gramos per capita)<sup>109</sup>.

### Francia

Francia se presenta como un mercado potencial para el Ecuador puesto que presenta un crecimiento del 12% anual en el consumo de productos orgánicos y se estima que alcanzará un crecimiento promedio de 20%. En este país los productos que tienen mayor demanda son las frutas, los vegetales, los cereales y las bebidas, específicamente las frutas tropicales, aguacate, café, té, cereales y los cítricos<sup>110</sup>.

En Francia el aguacate es un fruto conocido, un total de 88% de los franceses lo consumen en forma regular y solo un 12% no lo hace. El 45% lo compran una vez al mes, el 30% una vez al año, 9% cada dos semanas, 3% una vez a la semana. La mayoría de los consumidores (60%) compra de 1 a 3 piezas, el 24% de 3 a 5, y el 3% más de 5 piezas. Los criterios que usan los compradores

<sup>109</sup> NAAMANI, Gabi, *Developments in the advocato world*, Op. Cit, p.2

<sup>110</sup> K.VILLAFÁN, C.ORTIZ J. BONALES, *Estrategias de exportación de aguacate orgánico michoacano al mercado francés*, [www.avocadosource.com/WAC6/es/Extensio/5b-225.pdf](http://www.avocadosource.com/WAC6/es/Extensio/5b-225.pdf), acceso: 18 de marzo de 2011, 15h51

son el sabor, la consistencia, el color, y la variedad. Criterios como la procedencia y el olor son los menos importantes y relevantes en este mercado<sup>111</sup>.

Los motivos por los cuales hay una gran aceptación tanto hacia al aguacate fresco como el orgánico son que hay una latente preocupación por el bienestar y la seguridad alimentaria, un 84% de los consumidores lo hacen por esta razón, el 48% debido a una preocupación por el medio ambiente y por ser más natural, el 37% por el sabor, el 30% por el comercio justo y el 6% por la curiosidad<sup>112</sup>.

### **Alemania**

En Alemania el aguacate se ha convertido en un artículo de lujo que no se encontraba presente como un alimento regular dentro de la dieta de todos los sectores socioeconómicos. Esto se atribuye en gran parte al desconocimiento que existe debido a la poca variedad del mismo. Este país se encontraba entre los menos relevantes puesto que el consumo de cada habitante solo alcanzaba los 200 gramos pero a partir del 2005 se observa un repunte, un crecimiento del nivel de importaciones para este fruto que se vuelve más apetecido<sup>113</sup>.

El aguacate Hass sobre todo, se extiende cada vez más entre los potenciales consumidores debido a su sabor, su calidad y su contenido eólico. Esta es la percepción que tienen los consumidores por lo que se ha vuelto un fruto considerado para la preparación de comidas saludables a nivel familiar, también se lo emplea mucho el sector gastronómico y en las dietas equilibradas óptimas para la salud<sup>114</sup>.

Por otro lado, el mercado de productos orgánicos presenta una faceta de mayor crecimiento en relación a los alimentos convencionales (14% que equivale a 4 mil millones de euros). A pesar de que el consumo de alimentos

---

<sup>111</sup> Id.

<sup>112</sup> Id.

<sup>113</sup> PROCHILE, *Perfil de mercado paltas/ Alemania*,

[http://www.prochile.cl/documentos/pdf/hamburgo\\_paltas\\_2006.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/hamburgo_paltas_2006.pdf), p.6, acceso: 16 e marzo de 2011, 16h58

<sup>114</sup> Id.

orgánicos es relativamente bajo (5%), se proyecta que crecerá, sobre todo el sector de frutas y hortalizas<sup>115</sup>.

## Japón

El mercado japonés es un mercado atractivo para cualquier país que produzca alimentos ya que se registran importaciones que llegan a más de 70 mil millones de dólares al año en el sector alimentario. Según los principales comercializadores de frutas y verduras en Japón, los productos que ganan cada vez más mercado son y cuyo demanda también aumenta son: el mango, la calabaza, el limón y el aguacate<sup>116</sup>.

De todas las importaciones que tiene Japón un 11% son alimentos, esto convierte a este país en el mayor importador de alimentos del mundo. Un total del 60% de los que se consume proviene de otros mercados. Las principales categorías de alimentos que se importan y consumen en este país son: pescado y mariscos (26.9%), carne (18.3%), Frutas y vegetales (12.6%) y granos (11%)<sup>117</sup>.

Los consumidores japoneses son exigentes por lo que requieren productos de alta calidad. Los factores que son importantes y se deben considerar al ingresar al mercado japonés son que la compra de los consumidores se ve influenciada por la frescura, la forma, el olor, el tamaño y el empaque utilizado<sup>118</sup>.

---

<sup>115</sup> Id.

<sup>116</sup> SAGARPA, *Japón se interesa por café, mango, calabaza, aguacate y limón*, <http://www.actualidadesmexico.com.mx/2010/02/japon-se-interesa-por-cafe-mango-calabaza-aguacate-y-limon/>, acceso: 19 de marzo de 2011, 18h36

<sup>117</sup> EMBAJADA DE COLOMBIA, *Análisis del mercado de alimentos en Japón*, [http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=7&ved=0CEUQFjAG&url=http%3A%2F%2Fes.colombiaembassy.org%2Findex.php%3Fopcion%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D19&rct=j&q=consumo%20de%20frutas%20y%20verduras%20japon&ei=Rz-FTfDyIcW50QGGwa3RCA&usg=AFQjCNEtSVRu0qT861ps6456SFii7THx3A&cad=rja](http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=7&ved=0CEUQFjAG&url=http%3A%2F%2Fes.colombiaembassy.org%2Findex.php%3Fopcion%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D19&rct=j&q=consumo%20de%20frutas%20y%20verduras%20japon&ei=Rz-FTfDyIcW50QGGwa3RCA&usg=AFQjCNEtSVRu0qT861ps6456SFii7THx3A&cad=rja), 19 de marzo de 2011, 19h18

<sup>118</sup> CONSEJERIA COMERCIAL DE MEXICO EN JAPON, *Acuerdo de asociación económica México-Japón*, <http://portal.sre.gob.mx/japon/pdf/OportunidadesAAEMexicoJaponBancomext.pdf>, acceso: 19 de marzo de 2011, 19h39

### 2.3.3. Matriz de selección de mercados internacionales

Para determinar cuál de los mercados analizados anteriormente es el que posee características más prometedoras como un socio comercial interesante para el Ecuador, se hizo la matriz de selección de mercados internacionales, que al analizar factores como la accesibilidad, potencialidad y los factores de riesgo de los países escogidos, determina cual de los tres países es un mercado potencial para el aguacate Hass orgánico ecuatoriano.

**CUADRO 12  
MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS  
INTERNACIONALES**

Criterios	Ponderación	Calificación	Estados Unidos	Calificación	Francia	Calificación	Alemania
<b>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</b>	<b>100%</b>		<b>3</b>		<b>4,1</b>		<b>3</b>
Factores físicos	30%	2	0,6	4	1,2	2	0,6
Factores Socioculturales	50%	4	2	5	2,5	4	2
Factores económico-políticos	20%	2	0,4	2	0,4	2	0,4
<b>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</b>	<b>100%</b>		<b>3,15</b>		<b>2,95</b>		<b>3,45</b>
Demanda actual	10%	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Demanda Potencial	40%	4	1,6	5	2	5	2
Apertura Internacional del mercado	25%	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Participación de los productos ecuatorianos en el total de importaciones del país	25%	2	0,5	2	0,5	2	0,5
<b>RIESGO PAÍS</b>	<b>100%</b>		<b>4,4</b>		<b>4,4</b>		<b>4,4</b>
Seguridad en las inversiones							
-Riesgo de confiscación	30%	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Seguridad en las transacciones							
-Problemas de Financiamiento	30%	4	1,2	4	1,2	4	1,2
-Retrasos en los pagos	40%	5	2	5	2	5	2
<b>TOTALES</b>			<b>10,55</b>		<b>11,45</b>		<b>10,85</b>

	Ponderación	Estados Unidos	Francia	Alemania
<i>ACCESIBILIDAD DEL MERCADO</i>	40%	3	4	3
<i>POTENCIALIDAD DEL MERCADO</i>	50%	3,15	3	3,45
<i>RIESGO PAÍS</i>	10%	4,4	4	4,4
Promedio		3,2	3,6	3,4

Después de un análisis de esta tabla, se determinó que el mercado que presenta características más favorables de acceso y condiciones de mercado más apreciables para el producto ecuatoriano: es Francia.

Dentro de los factores que determinan el acceso al mercado, Francia se convierte en un mercado apetecible para el Ecuador principalmente por los factores socioculturales entre los que se destacan las tendencias de consumo

generalizadas dentro de este pueblo, en las que como ya se explicó antes, se está dando un lugar e importancia al consumo de productos más naturales, menos dañinos con la salud humana ya demás amigables con el medio ambiente.

Como consecuencia de estos gustos y preferencias de los consumidores, la potencialidad de mercado de este país se incrementa ya que cada año la cantidad demandada de productos frescos aumenta puesto que la gente que ya los consumía aumenta la cantidad que compra al año y día a día aparecen nuevos clientes que se ven atraídos por la moda y tendencias de consumo así como también porque se toma más en cuenta la importancia de cuidar el planeta y esto tienen como efecto directo que las personas consideren el comprar productos ecológicos y les den preferencia a pesar de que el precio es más elevado que el de los cultivados de manera corriente.

### CAPITULO III

## LA EXPORTACIÓN DE AGUACATE HASS ORGÁNICO AL MERCADO INTERNACIONAL SELECCIONADO

### 3.1. Perfil del mercado seleccionado

Francia es el país más extenso de Europa Occidental con una superficie de 543.965 km<sup>2</sup>. Tiene 3.427 km de línea de costa y presenta una forma similar a un hexágono por lo que comúnmente se lo conoce como *L'Hexagon*. Además del territorio metropolitano, Francia integra los departamentos de ultramar (DOM): Guadalupe, Martinica Guyana y la Reunión; los territorios de ultramar (TOM): Polinesia Francesa, Nueva Caledonia, Wallis-et-Futuna; y las llamadas Colectividades Territoriales: Mayotte y St Pierre-et-Miquelon<sup>119</sup>.

La población francesa tomando en cuenta la parte metropolitana y los departamentos de ultramar es de 64.667.000 habitantes, y tiene una densidad poblacional de 112 habitantes por km<sup>2</sup> que es inferior a la media en la UE que es de 120. Este país mantiene una tasa de crecimiento de la población de 0,5%<sup>120</sup>.

Las principales ciudades francesas y su población son: Paris (2.193.030), Marsella (852.385), Lyon (472.330), Toulouse (439.453), Niza (348.721), Nantes (283.025), Estrasburgo (272.123), Montpellier (253.712), Burdeos (235.178) y Lille (225.789). Una de las peculiaridades de este país es su diversidad cultural, Celtas, Latinos, Eslavos, Africanos, Indochinos, así como negros, blancos, mulatos, indios del este, chinos y amerindios. La tasa de emigración es de 1,52/1000 habitantes<sup>121</sup>.

### **Desempeño Económico**

Francia es uno de los 5 países más ricos del mundo. Tiene un índice de desarrollo humano de 0,952, el cual indica que es una sociedad desarrollada.

---

<sup>119</sup>ICEX, *Francia*, p.21,  
<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4329685>, acceso: 13 de abril del 2010

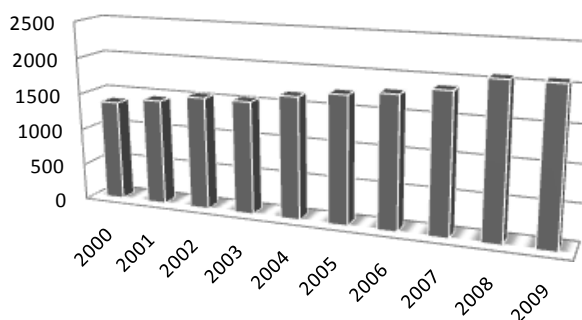
<sup>120</sup> Id.

<sup>121</sup> Ibid. p.6.

Francia se ha desarrollado eminentemente como un país de servicios. El aporte por sectores se divide así: la agricultura aporta con el 2% del PIB y ocupa la 4% de la población activa, la industria representa el 21% del PIB y da trabajo al 24% de la población activa, y por otro lado se encuentran los servicios que ocupan que son el 77% del PIB y ocupan al 72% de la población activa. Por este motivo, Francia es uno de los motores de la economía de la UE<sup>122</sup>.

Durante el periodo 2000-2009, Francia ha mantenido un crecimiento constante de su PIB como se puede observar en el siguiente cuadro. A principios de la década, el PIB era de 1.373.000 millones de USD y para el año 2009 la cantidad se elevó hasta llegar a los 2.074.000 millones, es decir que casi se duplicó.

**GRAFICO 17**  
**PIB FRANCIA**  
**MILES DE MILLONES**



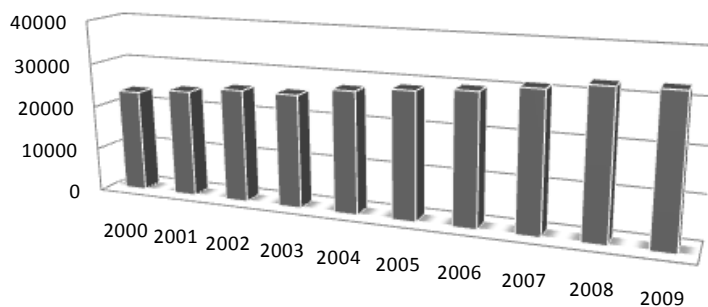
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
■ PIB	1373	1448	1540	1540	1661	1737	1794	1891	2075	2074

Fuente: Indexmundi  
Elaboración: Juan Jácome

El PIB per cápita de Francia se elevó durante el periodo de estudio, en el año 2000 aproximadamente por cada habitante el PIB era de un total de 23.300 USD mientras que para el año 2009 este indicador se elevó hasta llegar a los 32.800 USD es decir que creció casi en un 50% en 9 años, demostrando que hubo una expansión de la economía y que esta está en continuo desarrollo.

<sup>122</sup> Molina, Santiago, *Francia: economía*, <http://geografia.laguia2000.com/economia/francia-economia>, acceso: 17 de abril de 2011.

**GRAFICO 18  
PIB PER CAPITA FRANCIA**



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
■ PIB PER CAPITA FRANCIA	23300	24400	25700	25700	27600	28700	29600	31100	32600	32800

Fuente: Indexmundi  
Elaboración: Juan Jácome

Otra cifra económicas que se puede estudiar con el fin de analizar un poco más la economía francesa es la Tasa de desempleo: 9.50%<sup>123</sup>, que es una cifra alta, pero este ha sido uno de los grandes problemas de la economía francesa ya que el porcentaje de trabajadores que no tienen un puesto fijo es alto. Por otro lado, la Tasa de Inflación es de 1,50%<sup>124</sup>.

La balanza comercial de Ecuador con Francia es positiva puesto que se evidencia que las exportaciones que el país mantiene son superiores a las importaciones.

**CUADRO 13  
BALANZA COMERCIAL ECUADOR-FRANCIA**

Actividad	2005	2006	2007	2008	2009
	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD
Exportaciones	89.901	110.276	140.523	156.052	155.718
Importaciones	63.637	70.070	75.821	154.207	132.913
Saldo	26.264	40.206	64.702	1.845	22.805

Fuente: Trademap  
Elaboración: Juan Jácome

Viendo la balanza desde el otro lado, es decir desde el punto de vista Francés, la balanza comercial es negativa, es decir que la cantidad que Francia importa desde Ecuador es superior a la que exporta hacia este país.

<sup>123</sup> [http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_desempleo.html)

<sup>124</sup> [http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa\\_de\\_inflacion\\_%28precios\\_al\\_consumidor%29.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_inflacion_%28precios_al_consumidor%29.html)

**CUADRO 14**  
**BALANZA COMERCIAL FRANCIA-ECUADOR**

Actividad	2005	2006	2007	2008	2009
	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD	Miles USD
Exportaciones	80.229	75.877	89.156	128.347	75.789
Importaciones	173.016	187.236	245.417	318.766	280.452
Saldo	-92.787	-111.359	-156.261	-190.419	-204.663

Fuente: Trademap  
Elaboración: Juan Jácome

Para ingresar al mercado francés hay que considerar varios aspectos que son importantes ya que son características específicas que se deben tomar en cuenta al momento de ingresar. Es importante mencionar que tanto los compradores profesionales así como los consumidores en general mantienen niveles de exigencia altos. Ente sus principales características están el que exigen un respeto total a las condiciones de ventas estipuladas así como también a los plazos, calidades y normas técnicas<sup>125</sup>.

### 3.1.1. Tendencias de consumo

En el mercado francés se aprecia un interés cada vez más importante por las frutas y hortalizas ecológicas. Aparecen con más frecuencia tiendas especializadas como La Vie Claire, Naturalia o Nouveaux Robinsons en las que se expenden solo este tipo de productos. En Francia los productos ecológicos deben obtener un certificado que los reconozca como tal para que puedan llevar la etiqueta AB ( Agriculture Biologique)<sup>126</sup>.

La tendencia que existe hacia el consumo de productos amigables con el planeta se refleja en las cifras estadísticas ya que en el 2007 este sector significó 1900 millones de euros y en el 2008 aumentó hasta llegar a los 2600 millones, que es igual a un crecimiento del 25% en un año<sup>127</sup>.

<sup>125</sup>Ibid. p.24

<sup>126</sup> ICEX, *El mercado de la frutas y hortalizas frescas en Francia*,

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4251190>, p.20, acceso: 23 de marzo de 2010, 12h46

<sup>127</sup> Id.

Las frutas frescas en Francia representan un nicho de mercado que se desarrolla con rapidez y cuyo crecimiento no se ha visto afectado por la crisis económica global ya que para los consumidores, estos son productos que se compran en forma normal debido a que representan su estilo de vida y en general no les importa que los precios sean más altos que aquellos de los productos convencionales<sup>128</sup>.

Los productos ecológicos son muy valorados por los consumidores, por esta razón la demanda crece constantemente. La aceptación ha llegado a tal punto que un 44% de la población ha declarado ser consumidor de este tipo de productos. La imagen que proyectan es positiva y esta es una de las razones por las que el número de consumidores sigue en aumento, la mayor barrera que todavía se presenta en la actualidad es el precio que aun es mucho mayor que el de los productos convencionales<sup>129</sup>.

Para los exportadores es importante saber que los consumidores franceses son exigentes al momento de escoger sus productos por lo que la calidad de este debe ser muy alta y sobre todo debe estar garantizada y demostrada por medio de alguna certificación que le brinde la confianza y la seguridad necesaria para adquirirlo<sup>130</sup>.

El mercado francés está creciendo en este sentido, como se mencionó un 44% los ha consumido al menos una vez al mes, de estos, el 15% los compra una vez a la semana y un 8% todos los días. El 69% de los franceses ha determinado que prefiere los productos que son amigables con el medio ambiente y que persiguen principios de desarrollo sostenible. La promoción que se lleva a cabo en Francia tiene efectos positivos ya que un 22% piensa aumentar su consumo y un 74% piensa mantenerlo, algunos de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores son: una mayor presencia en las tiendas y el acceso a una mejor y más detallada información<sup>131</sup>.

---

<sup>128</sup> Id.

<sup>129</sup> ICEX, *Productos ecológicos en Francia 2009*,

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=424942>, p.4, acceso: 23 de marzo de 2011, 13h03

<sup>130</sup> Id.

<sup>131</sup> Ibid. p.7

Otros motivos importantes, por los que el comprador francés se direcciona hacia los alimentos orgánicos, son que la conservación del medio ambiente se vuelve un tema que está cada vez más presente y por esta razón ha ganado terreno ya que un 89% de los compradores se ve influenciado a comprar debido a una ideología de cuidado del planeta. Por otro lado, los beneficios de consumirlos también son un factor motivador ya que un 90% los compra porque no presentan químicos y un 75% debido a que las cualidades nutricionales están mejor conservadas<sup>132</sup>.

Los principales motivos que alegan las personas que no consumen productos ecológicos son: precio muy alto (75%), no han pensado en comprar (68%), falta de información (31%), no tienen interés en la agricultura (22%), no confían en los productos ecológicos de los comercios (22%), no tienen interés por la alimentación en general (16%), la calidad no les satisface (14%) y su tienda habitual no vende productos de este tipo (12%)<sup>133</sup>.

Además de la preocupación por el medio ambiente y todo lo relacionado con la salud humana debido al consumo de frutas y verduras cultivadas con químicos, en Francia existe una creciente tendencia al consumo de frutas y verduras. A pesar de que el consumidor francés mantiene una fuerte preferencia por los alimentos producidos dentro de su propio país, también hay un interés creciente por vegetales y frutas exóticas, que dentro de Francia son consumidas no solo por los inmigrantes sino por los mismos franceses. Los alimentos más demandados son: las alcachofas, el mango, el aguacate y los dátiles<sup>134</sup>.

---

<sup>132</sup> Id.

<sup>133</sup> Ibid. p.8

<sup>134</sup> CBI, *The fresh fruit and vegetables market in France*,

[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the\\_fresh\\_fruit\\_and\\_vegetables\\_market\\_in\\_france](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_fresh_fruit_and_vegetables_market_in_france), p.4, acceso: 31 de mayo de 2011

### 3.1.2. La demanda de Aguacate en Francia

Francia es el principal destino dentro de la Unión Europea para el aguacate, este país absorbe casi el 50% del total importado por este bloque<sup>135</sup>. A nivel mundial es igualmente uno de los mayores consumidores ya que se encuentra en la segunda posición detrás de los Estados Unidos dentro de los mayores importadores ya que solicitó un total de 224.074 miles de USD, las cuales significaron 94.032 miles de toneladas en el 2008 según los datos estadísticos de la FAO<sup>136</sup>.

**CUADRO 15**  
**IMPORTACIONES DE FRANCIA**  
**PARTIDA: 080440 PALTAS (AGUACATES)**

País	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Participacion
	miles USD	miles USD	miles USD	miles USD	miles USD	miles USD	miles USD	miles USD	miles USD	%
España	31.798,00	32.828,00	33.010,00	46.869,00	35.166,00	41.546,00	46.076,00	54.104,00	51.189,00	28,03
Perú	1.050,00	2.589,00	7.994,00	10.675,00	10.867,00	20.552,00	23.341,00	39.728,00	29.787,00	16,31
Chile	690,00	1.355,00	4.213,00	7.051,00	5.466,00	12.729,00	10.645,00	5.203,00	24.422,00	13,37
Israel	35.466,00	41.035,00	37.392,00	37.443,00	54.188,00	42.687,00	63.864,00	51.107,00	22.209,00	12,16
Sudafrica	19.524,00	17.745,00	22.841,00	14.298,00	18.898,00	13.718,00	19.498,00	23.711,00	17.145,00	9,39
México	12.837,00	11.404,00	38.730,00	29.474,00	25.514,00	23.396,00	20.592,00	23.773,00	15.580,00	8,53
Kenya	17.838,00	9.411,00	23.778,00	16.584,00	16.367,00	16.079,00	12.664,00	13.765,00	12.453,00	6,82
Marruecos	0,00	0,00	205,00	0,00	1,00	1,00	627,00	3.672,00	3.882,00	2,13
República Dominicana	46,00	24,00	18,00	16,00	60,00	584,00	1.330,00	3.990,00	1.745,00	0,96
Países Bajos (Holanda)	400,00	261,00	459,00	189,00	475,00	1.199,00	948,00	1.583,00	1.127,00	0,62
Brasil	548,00	646,00	744,00	891,00	759,00	870,00	777,00	1.017,00	1.051,00	0,58
Bélgica	286,00	651,00	199,00	340,00	103,00	559,00	550,00	542,00	607,00	0,33
Argentina	233,00	500,00	90,00	310,00	282,00	917,00	391,00	136,00	475,00	0,26
Reino Unido	68,00	31,00	196,00	46,00	279,00	315,00	523,00	530,00	296,00	0,16
Alemania	52,00	39,00	70,00	27,00	159,00	515,00	936,00	995,00	235,00	0,13
Italia	22,00	32,00	37,00	11,00	87,00	275,00	80,00	181,00	150,00	0,08
Ecuador (31)	0,00	0,00	15,00	0,00	0,00	3,00	1,00	3,00	1,00	0,00
Total Mundo	121.256,00	118.837,00	170.903,00	164.929,00	169.007,00	176.412,00	203.753,00	224.414,00	182.616,00	99,86

Fuente: Trademap

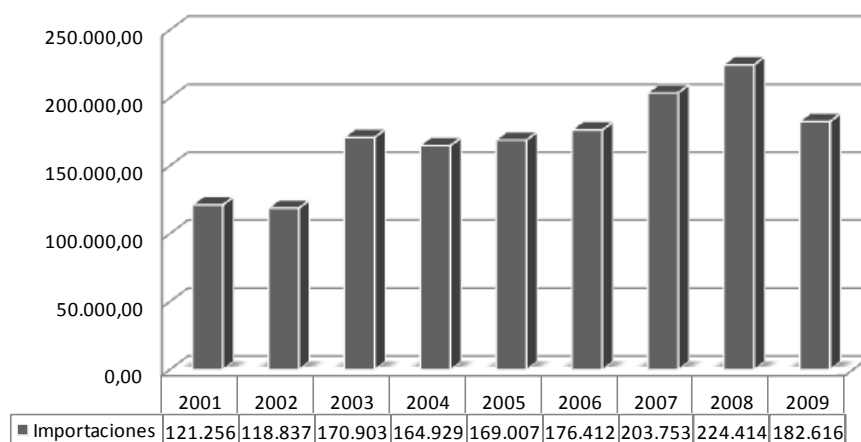
Elaboración: Juan Jácome

Los principales socios comerciales de aguacate para Francia son España (51.189 miles de USD), Perú (29.787 miles de USD), Chile (24.422 miles de USD), Israel (22.209 miles de USD), Sudáfrica (17.145 miles de USD), México (15.580 miles de USD) y Kenia (12.453 miles de USD) que representan respectivamente el 28%, 16%, 13%, 12%, 9%, 8% y 7% de las exportaciones totales hacia de este fruto.

<sup>135</sup> INFOAGRO, *Oferta y demanda en el comercio internacional de frutas y hortalizas*, [http://www.infoagro.com/frutas/oferta\\_demanda\\_comercio\\_internacional\\_frutas\\_hortalizas.htm](http://www.infoagro.com/frutas/oferta_demanda_comercio_internacional_frutas_hortalizas.htm), acceso: 4 de abril del 2011.

<sup>136</sup> FAOSTAT, *Top imports-avocatos-2008*, <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>, acceso: 10 de abril de 2011.

**GRAFICO 19**  
**IMPORTACION DE FRANCIA DESDE EL MUNDO**  
**PARTIDA: 080440 PALTAS (AGUACATES)**  
**MILES USD**



Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

Durante el periodo comprendido entre los años 2001-2009, la demanda de aguacate de la población Francesa ha aumentado convirtiéndolos en unos de los mayores consumidores de este fruto a nivel mundial. En el año 2001, que es el primer año de estudio, la cantidad que Francia importaba desde el resto del mundo era de 121.256 miles de USD, para el año 2009, esta cifra subió hasta los 182.616 miles de USD aunque los dos años anteriores, es decir en el 2007 y 2008 la cantidad que se importó fue mayor ya que alcanzó los 203.753 y 224.414 miles de USD respectivamente y la caída que hubo para el siguiente año se debe en gran medida a la crisis económica mundial.

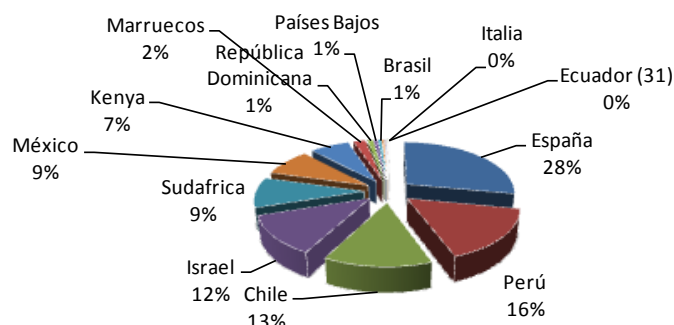
### 3.1.3. Participación de Ecuador en la importación de aguacate

En el ranking mundial de exportadores de aguacate, el Ecuador se encuentra dentro del puesto 13 con un total de 4.794 toneladas exportadas en el 2008 según datos estadísticos de la FAO<sup>137</sup>. Por otro lado, dentro del mercado francés el Ecuador ocupa el puesto número 31 dentro de los socios comerciales para el aguacate, pero la cantidad exportada no es constante y además no ha habido un desarrollo de la actividad comercial hacia este mercado ya que dentro del periodo 2001-2009 la cantidad máxima que se exportó fue de 15.000 USD

<sup>137</sup> FAOSTATS, *Top exports-Avocados-2008*, <http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>, acceso: 10 de abril de 2011.

que se exportó en el 2003 y el resto de los años se mantienen márgenes de 1.000 a 3.000 USD.

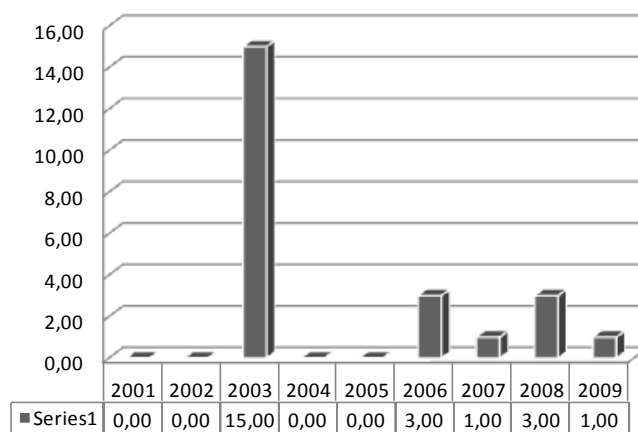
**GRAFICO 20**  
**IMPORTACION FRANCIA 2009**  
**PARTIDA 080440 PALTAS (AGUACATE)**



Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

Cabe mencionar que Ecuador podría ganar una porción del mercado ya que muchos de los países que abastecen a Francia de aguacate, no tienen un poder de mercado verdaderamente establecido. Como ejemplo de esto encontramos a Holanda, Italia, Kenia, Marruecos y Republica Dominicana, que mantienen exportaciones no mucho más grandes que las ecuatorianas pero si más constantes. Pero estas porciones de mercado pueden ser también aprovechadas por el producto ecuatoriano.

**GRAFICO 21**  
**IMPORTACION DE FRANCIA DESDE ECUADOR**  
**PARTIDA: 080440 PALTAS (AGUACATE)**



Fuente: Trademap  
 Elaboración: Juan Jácome

### 3.2. Logística Internacional

Para poder exportar hacia la UE es necesario estar totalmente informado acerca de los requisitos y trámites que se deben cumplir al momento de ingresar a este mercado. Para esto los productos deben cumplir los estándares que se solicitan en los Reglamentos de la UE y además hay requisitos específicos que hay que considerar de acuerdo al país miembro al que se vaya a enviar el producto<sup>138</sup>.

Los requisitos más importantes para entrar a este mercado y en los que se basan los reglamentos están relacionados con el seguimiento y localización, niveles máximos de residuos (MRL's), empaques, etiquetas, aranceles, cuotas y regulaciones específicas sobre los Organismos Genéticamente Modificados (GMOs), irradiación de los alimentos, protección fitosanitaria y agricultura orgánica, por lo tanto es muy importante el tomar en cuenta todos estos puntos ya que al no cumplir y no alcanzar los niveles mínimos aceptados por la UE, los productos no podrían ingresar debido a lo estricto de las condiciones impuestas con el fin de garantizar la salud así como el bienestar de los consumidores dentro de este mercado<sup>139</sup>.

#### 3.2.1. Tipo y naturaleza de la carga

##### Partida arancelaria

**CUADRO 16**  
**INFORMACION DE LA PARTIDA ARANCELARIA**

Sección II	
Productos del Reino Vegetal	
Capítulo VIII	
Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	
Partida	
0804	Dátiles, higos, piñas tropicales (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.
Sub partida	
0804400000	Aguacates (Paltas) frescos o secos

Fuente: todocomercioexterior.com  
Elaboración: Juan Jácome

<sup>138</sup> CIB, *Guidelines for exporting fresh fruit and vegetables to the EU*, [http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/from\\_survey\\_to\\_success\\_guidelines\\_for\\_exporting\\_fresh\\_fruit\\_and\\_vegetables\\_to\\_the\\_eu](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/from_survey_to_success_guidelines_for_exporting_fresh_fruit_and_vegetables_to_the_eu), acceso: 16 de junio de 2011

<sup>139</sup> Id.

## **Tipo**

El aguacate orgánico que es el objeto de estudio es considerado como un alimento que se ubica en la categoría de frutas y verduras frescas por lo tanto debe acogerse a las normas y estándares que se apliquen a este tipo de alimentos no procesados en la UE, específicamente en Francia.

### **3.2.2. INCOTERM y medio de transporte utilizado**

#### **Incoterm**

El Incoterm que se plantea manejar en un principio para la exportación de aguacate orgánico Hass desde el Ecuador hacia Francia es el FOB:

Franco A Bordo (FOB) es el Incoterm que determina que el vendedor entrega las mercancías cuando estas sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido, y debe ser utilizado para el transporte marítimo. Bajo este término, el comprador es el que debe asumir todos los costes y riesgos de pérdida desde este punto. Este Incoterm exige que el vendedor despache las mercancías para la exportación<sup>140</sup>.

#### **Obligaciones del vendedor**

- Entregar las mercancías y la factura comercial, o un mensaje electrónico equivalente, de acuerdo con el contrato de compraventa y cualquier otra prueba de conformidad que pueda exigir el contrato.
- Obtener, a su propio riesgo y expensas, cualquier licencia de exportación u otra autorización oficial y llevar a cabo, cuando sea pertinente, todos los trámites aduaneros necesarios para la exportación de las mercancías.
- El vendedor tiene que entregar las mercancías dentro de la fecha o del plazo acordado, en el puerto de embarque acordado y en la forma acostumbrada, a bordo del buque designado por el comprador.

---

<sup>140</sup> COMERCIOEXTERIOR.COM, *FOB, Incoterms 2000*,  
[http://www.comercioexterior.com.ec/Incoterms/inco\\_fob.htm](http://www.comercioexterior.com.ec/Incoterms/inco_fob.htm), acceso: 16 de junio de 2011

- El vendedor debe correr con los riesgos de pérdida o daño de las mercancías hasta el momento en que hayan sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado.
- El vendedor debe pagar todos los gastos relacionados con las mercancías hasta el momento en que hayan sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado; y cuando sea pertinente, los gastos de los trámites aduaneros necesarios para la exportación, así como todos los derechos, impuestos y demás cargas debidas a la exportación.
- El vendedor debe dar al comprador aviso de que las mercancías han sido entregadas de conformidad con las disposiciones negociadas.
- El vendedor debe proporcionar al comprador la prueba usual de la entrega de las mercancías de conformidad con lo establecido por ellos anteriormente. A menos que este documento sea el de transporte, el vendedor deberá prestar al comprador, a petición, riesgo y expensas de este último, la ayuda precisa para conseguir un documento de transporte para el contrato de transporte (por ejemplo, un conocimiento de embarque negociable, una carta de porte no negociable, un documento de navegación interior, o un documento de transporte multimodal). Si el vendedor y el comprador han acordado comunicarse electrónicamente, el documento puede ser reemplazado por un mensaje de intercambio electrónico de datos (EDI) equivalente.
- El vendedor debe pagar los gastos ocasionados por operaciones de verificación (como comprobar la calidad, medida, peso, recuento) necesarias para entregar las mercancías. El embalaje del producto es proporcionado por el vendedor.
- El vendedor debe ayudar al comprador, a petición, riesgo y expensas de este último a obtener cualquier documento o mensaje electrónico equivalente, emitido o transmitido en el país de embarque y/o de origen que el comprador pueda necesitar para la importación de las mercancías y, si es necesario, para su tránsito por cualquier país. El vendedor debe

proporcionar al comprador, a petición suya, la información necesaria para obtener un seguro<sup>141</sup>.

### **Obligaciones del comprador**

- El comprador debe pagar el precio según lo dispuesto en el contrato de compraventa.
- El comprador debe obtener, cualquier licencia de importación u otra autorización oficial y realizar, cuando sea pertinente, todos los trámites aduaneros para la importación de las mercancías y, si es necesario, para su tránsito por cualquier país.
- Debe contratar el transporte de las mercancías desde el puerto de embarque convenido.
- El comprador debe soportar todos los riesgos de pérdida y daño de las mercancías desde el momento en que hayan sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado;
- Pagar todos los gastos relativos a las mercancías desde el momento en que hayan sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque fijado; y cualquier gasto adicional en que se haya incurrido, así como los gastos para realizar los trámites aduaneros pagaderos por la importación de las mercancías y por su tránsito por cualquier país.
- El comprador debe dar al vendedor aviso suficiente sobre el nombre del buque, el punto de carga y la fecha de entrega requerida.
- El comprador debe pagar los gastos de cualquier inspección previa al embarque, excepto en el caso en que la inspección sea ordenada por las autoridades del país de exportación.
- Debe pagar todos los gastos y cargas contraídos para obtener de los documentos o mensajes electrónicos equivalentes mencionados y reembolsar aquéllos en que haya incurrido el vendedor al prestar su ayuda al respecto<sup>142</sup>.

---

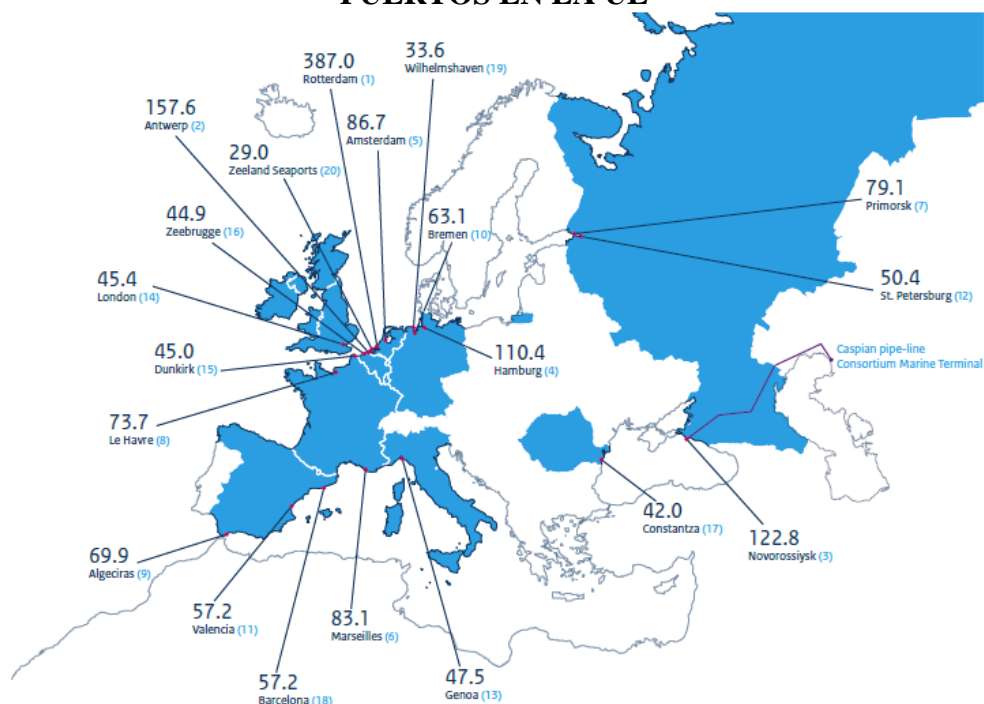
<sup>141</sup> Id.

<sup>142</sup> Id.

## Canales de distribución

Francia posee un sistema de distribución de frutas y vegetales bastante desarrollado. Las importaciones que llegan a este país entran a través del puerto de Havre, por el puerto belga de Antwerp y por el de Rotterdam en Holanda y las importaciones que provienen de países del Mediterráneo y de África entran cada vez más por el puerto de Marsella<sup>143</sup>.

**GRAFICO 22**  
**PUERTOS EN LA UE**



Fuente: CBI

Rungis, localizado a 12 km de París, es el mercado de venta al por mayor más grande en Francia y es además uno de las más grandes de Europa. Aquí se venden las frutas y verduras que provienen tanto de Francia como del resto del mundo. A este mercado asisten diariamente más de 20.000 consumidores regulares, entre los que se incluyen productores, mayoristas, importadores, agentes y restaurantes. Otros mercados grandes en los que se venden verduras frescas se encuentran en Lyon, Marsella, Nice, Bordeaux, Nantes y Lille<sup>144</sup>.

<sup>143</sup> CBI, *The fresh fruit and vegetables market in France*, Op.Cit. p.7

<sup>144</sup> Id.

Las frutas y verduras, y especialmente las que son ecológicas se distribuyen básicamente a través de estos canales:

### **Las grandes superficies de alimentación: hipermercados, supermercados y hard discount**

La venta de productos ecológicos se ha visto impulsada por su implicación y venta dentro de las grandes superficies que han permitido ganar una cuota de mercado aproximada del 42% y se ha convertido en el principal medio de distribución ya que lo que más se vende son productos poco elaborados como leche, huevos o frutas y verduras. Estas cadenas cuentan con departamentos de compras de productos ecológicos en los cuales se expenden productos con marca blanca o del productor, que deben tener certificados reconocidos<sup>145</sup>.

### **Tiendas especializadas**

Es el segundo medio más importante de este sector con una cuota de mercado del 40%, en estas tiendas es común que se soliciten tanto copias de las licencias como certificados ecológicos y descripciones detalladas del producto, sus ingredientes, la naturaleza de los materiales de los envases e información sobre las especificaciones de producción<sup>146</sup>.

### **Venta directa del productor al consumidor**

Esta tiene lugar sobre todo en los mercados callejeros y en la venta en las explotaciones agrícolas bio. La venta directa representa una mayor ganancia ya que todo el valor añadido del producto pasa al productor ya que le da independencia frente a las grandes centrales de compras. Los productos más demandados son el vino las frutas y las hortalizas, seguidos de productos como el pan la harina y los lácteos<sup>147</sup>.

---

<sup>145</sup> ICEX, *Circuitos de distribución de productos ecológicos en Francia*, <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=4249421>, p.15, acceso: 19 de abril de 2011.

<sup>146</sup> Id.

<sup>147</sup> Id.

El número de restaurantes que ofrecen comida preparada con ingredientes orgánicos en Francia todavía es pequeño, sin embargo se encuentra en constante crecimiento, el ofrecer este tipo de servicios es una forma de diferenciarse de los demás restaurantes, pero todavía este producto tiene como nicho de mercado un sector muy concreto. La tendencia por comer de forma saludablemente se aprecia en el pensamiento de los franceses; según estadísticas Agence Bio, el 43% de los franceses estaría dispuesto a consumir productos ecológicos en restaurantes y un 39% de los trabajadores a consumirlos dentro de los comedores de la empresa<sup>148</sup>.

### **3.2.3. Requisitos de ingreso al mercado**

Los exportadores deben estar al tanto de los requisitos de ingreso al mercado francés. Los requisitos se especifican a través de la legislación, por medio de etiquetas, códigos y sistemas de gestión. Normalmente estos están basados en la protección al consumidor, enfocándose en su salud y seguridad, y en preocupaciones medio ambientales y sociales<sup>149</sup>.

#### **Ley General de Alimentos (General Food Law) Regulation (EC) 178/2002**

Para exportar alimentos a la UE es necesario tener en cuenta que uno de los requisitos más importantes para las autoridades, compañías y consumidores es que los alimentos sean seguros. Para hacer cumplir este requisito, todos los productos importados deben satisfacer estas pautas que son necesarias para el ingreso de alimentos a la UE<sup>150</sup>.

La política de alimentos que se aplica en la UE es una de las más estrictas en el mundo ya que se asegura que el producto sea saludable en toda la cadena, es decir desde la granja donde se cultiva hasta la mesa de los consumidores. Por lo tanto todos los actores envueltos en la cadena productiva

---

<sup>148</sup> Ibid. p.17

<sup>149</sup> CBI, *The fresh fruit and vegetables market in France*, Op.Cit. p.16

<sup>150</sup> CBI, *General Food Law*, [http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu\\_legislation\\_general\\_food\\_law](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_general_food_law) acceso: 31 de mayo de 2011

(productores y exportadores) son los responsables de que los alimentos sean considerados seguros y puedan entrar al mercado europeo<sup>151</sup>.

Detrás de los requisitos específicos de la Ley de Alimentos se encuentran 5 principios básicos que son importantes al momento de obtener acceso al mercado europeo.

➤ **Inocuidad de los alimentos**

La Unión Europea para determinar este parámetro toma en cuenta las condiciones normales de uso del producto, y cada paso en la producción, proceso y distribución así como también la información que se detalla al consumidor a través de las etiquetas. Los alimentos considerados como: nocivos para la salud y no aptos para el consumo humano, a pesar de que puedan cumplir con todos requisitos específicos de la UE serán tomados como inseguros para el consumo<sup>152</sup>.

➤ **Responsabilidades**

Todos los actores que se encuentran envueltos en la cadena de abastecimiento de los alimentos (producción, proceso, abastecimiento) deben asegurar que su producto satisfaga los requisitos de seguridad de la Unión Europea en todas sus etapas. Principalmente lo que esto implica es que los productores hayan mantenido prácticas higiénicas apropiadas que garanticen que los posibles riesgos químicos, biológicos o físicos puedan evitarse, eliminarse o reducirse a un nivel aceptable de seguridad.

➤ **Trazabilidad**

Esto significa que el origen de los alimentos o ingredientes puede ser determinado en todas las etapas de la producción, proceso y distribución. Consecuentemente se debe demostrar a través de documentación a quien se

---

<sup>151</sup> Id.

<sup>152</sup> Ibid. p.2

compró los alimentos y a quien se lo vendió, es decir que debe existir la capacidad para demostrar totalmente el origen de los alimentos<sup>153</sup>.

#### ➤ **Principio de precaución**

En cuanto a tomar decisiones sobre los alimentos, la ciencia es la base fundamental en la UE, para decidir que acción tomar, ellos aplican el principio de precaución, lo que quiere decir que si los científicos determinan que hay al menos un riesgo pequeño, no se esperara hasta tener una certeza científica para actuar. De esta forma un producto puede prohibirse si se determina que existe cierto riesgo.

#### ➤ **Presentación**

Con el fin de que los consumidores en la UE puedan tomar decisiones respecto a los alimentos que compran, se han establecido requisitos respecto a como deben ser etiquetados, promocionados y presentados incluyendo su forma, apariencia, envase y materiales usados en su embalaje. Además de que la información contenida no debe ser engañosa, ya que de suceder, este producto sería retirado del mercado aunque cumpla con todas las norma de etiquetado y embalaje<sup>154</sup>.

### **Normas de comercialización de las frutas y verduras frescas**

Las normas de comercialización son requisitos mínimos que la UE exige a los productos que van a ser vendidos en sus mercados para así garantizar calidad a los compradores. Estas normas se relacionan principalmente con la calidad y el etiquetado. Para exportar frutas y verduras frescas a la UE se deben tomar en cuenta estos puntos<sup>155</sup>:

---

<sup>153</sup> Ibid. p.3

<sup>154</sup> Id.

<sup>155</sup> CBI, *Marketing standards for fresh fruit and vegetables*,

[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu\\_legislation\\_marketing\\_standards\\_for\\_fresh\\_fruit\\_and\\_vegetables](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_marketing_standards_for_fresh_fruit_and_vegetables), p.1, acceso: 05 de junio de 2011

- **Control de salud:** ley de alimentos, higiene, criterios microbiológicos, contaminantes, plaguicidas.
- **Control fitosanitario:** organismos nocivos
- **Normas de comercialización:** generales y específicos
- **Otros:** aditivos alimentarios, materiales en contacto con alimentos, la irradiación de alimentos, nuevos alimentos, la radiactividad, los alimentos congelados rápidamente, el etiquetado y productos orgánicos<sup>156</sup>.

El Reglamento (EC) 1234/2007 conjuntamente con el (EC) 1580/2007 son los que contienen las Normas de Comercialización para las frutas y vegetales frescas. EL Reglamento (EC) 1580/2007 establece tanto las normas generales (GMS) como las específicas (SMS) para la comercialización de frutas y vegetales. Todos los alimentos que no tengan requisitos específicos deben acatar las disposiciones que se encuentran marcadas como generales que se encuentran en la parte A del Anexo 1 del Reglamento<sup>157</sup>. Los requisitos específicos están detallados en la sección 1-10 de la parte B del Anexo I del Reglamento<sup>158</sup>.

### **Normas Generales de Comercialización (GMS)**

Estas normas están enfocadas en:

#### ➤ **Requisitos Mínimos de Calidad**

Todos los productos deben estar:

- intactos (tolerancias permitidas)
- limpios (libre de materias extrañas visibles),
- libres de plagas, los daños causados por las plagas que afectan a la cascara
- exentos de humedad exterior anormal,
- libres de cualquier olor o sabor,

---

<sup>156</sup> Id.

<sup>157</sup> Id.

<sup>158</sup> Id.

- en tal condición que puede soportar el transporte y la manipulación y llegar en condiciones satisfactorias al lugar de destino.

➤ **Requisitos Mínimos de Maduración**

Todos los productos deben estar en un estado de desarrollo y madurez apropiado

➤ **Tolerancia**

Al menos el 90% de la fruta debe cumplir con los requisitos mínimos de calidad. Esto no se aplica a productos que presenten podredumbre u otras alteraciones que los conviertan en impropios para el consumo humano.

➤ **Mezclas**

Los empaques de hasta 5kg pueden contener mezclas de diferentes tipos de frutas y legumbres, en este caso los productos deben tener una calidad uniforme. Los productos individuales deben cumplir con las normas de comercialización respectivas es decir las GMS o las SMS<sup>159</sup>.

➤ **Etiquetado**

La información de la etiqueta debe ser clara y legible, debe estar a un lado del empaque ya sea impresa directamente en el envase o en una etiqueta fijada al mismo. La información que debe contener es:

- El nombre del país que exporta, para los productos originarios de más de un país, los nombres de todos los países en el paquete pueden ser reemplazados por la leyenda 'la mezcla de frutas y hortalizas no pertenecientes a la UE'.
- El peso neto deberá indicarse para los productos pre-empasados. A menos que, los productos se vendan por unidad y el número de los productos empasados sea claramente visible.

---

<sup>159</sup> Ibid. p.3

- Para los productos transportados a granel, la información de la etiqueta (nombre del producto y el país de origen) debe aparecer en los documentos obligatorios (facturas y otros documentos) o en una notificación colocada en un lugar visible.

Estos requisitos se aplican además de los requisitos generales de etiquetado aplicables a todos los productos alimenticios interpuesto el mercado de la UE, excepto cuando hay excepciones. Para las frutas y hortalizas las exigencias sobre el etiquetado de los ingredientes y la durabilidad no se aplican<sup>160</sup>.

### **Normas de la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UNECE)**

Al exportar frutas y vegetales que entran dentro de los requisitos generales de comercialización, estos deben cumplir los estándares de la UNECE ya que estos son parecidos a los GMS de la UE y son apreciados y reconocidos por los compradores en Europa. La UNECE ha desarrollado normas para 53 productos<sup>161</sup>.

### **Normas privadas**

La legislación de la UE establece los requisitos mínimos que las frutas y verduras deben poseer para entrar a su mercado. Sin embargo supermercados y mayoristas exigen que sus proveedores tengan certificaciones privadas o imponen requisitos de calidad más altos que los de la legislación de la UE<sup>162</sup>.

- **GLOBAGAP:** Esta es una certificación requerida por las empresas mayoristas y minoristas en la UE. Esta certificación posee requisitos para frutas y verduras más estrictos que aquellos de la legislación de la UE<sup>163</sup>.

---

<sup>160</sup> Ibid. p.4

<sup>161</sup> Ibid. p.2

<sup>162</sup> Ibid. p.6

<sup>163</sup> Id.

- **Normas individuales:** Además de los requisitos generales e internacionales que se puedan aplicar, las cadenas de supermercados han desarrollado sistemas de certificación propios para la frutas y verduras. Como ejemplo encontramos en el Reino Unido, Tesco ha desarrollado "Choice de Tesco Nature "al igual que algunos supermercados de Francia han desarrollado sistemas de garantía de calidad para sus propias marcas, tales como "Terre y Saveur" del Casino, y "Filiere Qualite" de Carrefour<sup>164</sup>.

### **Certificados y documentos necesarios para entrar en la UE**

Al exportar frutas y vegetales a la UE se debe demostrar que los productos cumplen con las normas de comercialización. Los documentos requeridos varían si al producto se le aplican las GMS o las SMS y si el país de la UE tiene requisitos adicionales. Se puede demostrar que los productos están conforme loas normas de dos formas:

- **Certificado de Conformidad (CoC):** Un documento certificado por una autoridad competente en el que se detalle que el producto cumple con los requisitos de calidad y etiquetado establecidas en las Normas de Comercialización. Los productos que deben cumplir los SMS siempre necesitan de este documento para su ingreso.
- **Documentos de acompañamiento:** Facturas u otros documentos que indiquen el nombre y el país de origen y cuando sea apropiado la clase, la variedad o el hecho de que los documentos están destinados para la transformación (Certificado de uso Industrial). Cuando no es necesario un CoC, es suficiente uno de estos documentos para demostrar la conformidad del producto<sup>165</sup>.

---

<sup>164</sup> Id.

<sup>165</sup> Ibid. p.4

## **Producción y etiquetado orgánico**

Para exportar alimentos que sean comercializados como orgánicos dentro de la UE, estos deben ser producidos, certificados y etiquetados de acuerdo a métodos orgánicos equivalentes a aquellos aprobados por la UE. La legislación europea relacionada con la producción, etiquetado e importación de productos orgánicos en la UE está contenida en el Reglamento (CE) 834/2007, Reglamento (CE) 889/2008 y el Reglamento (CE) 1235/2008<sup>166</sup>. Para que un alimento catalogado como orgánico pueda ingresar al mercado europeo se debe cumplir con las condiciones establecidas en las Normas mencionadas anteriormente, se deben tomar en cuenta sobre todo los siguientes aspectos<sup>167</sup>:

### **Métodos de producción**

Los métodos de producción orgánica que se usen para el cultivo o producción de alimentos deben ser parecidos a los aceptados por la UE para poder ser comercializados en este territorio. Los requisitos mínimos de producción son:

#### **a. Requisitos generales de producción**

Todos los alimentos destinados a ser comercializados como ecológicos en el mercado europeo deben cumplir con:

- EL uso de organismos genéticamente modificados (OGM) así como los productos elaborados a partir o mediante estos están prohibidos, excepto aquellos que contienen OGM de forma accidental o técnicamente inevitable de 0.9%<sup>168</sup>.
- El uso de radiación ionizante está prohibido.

---

<sup>166</sup> CBI, *Organic production and labelling*, [http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu\\_legislation\\_organic\\_production\\_and\\_labelling](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_organic_production_and_labelling), acceso: 09 de junio de 2011

<sup>167</sup> Id.

<sup>168</sup> Id.

## **b. Alimentos no-elaborados**

### ➤ **Normas generales**

Para los diferentes tipos de alimentos no-elaborados los requisitos generales son:

- Un periodo de conversión de 2 años mínimo. Lo que quiere decir (cultivos perennes 3 años). Para que un producto sea considerado como orgánico en la UE la granja debe haber producido orgánicamente por al menos 2 o 3 años<sup>169</sup>.
- Debe haber una separación estricta entre la tierra orgánica y la no-orgánica si en toda la granja no se cultiva orgánicamente. Deben haber documentos que demuestren esta separación<sup>170</sup>.

### ➤ **Cultivos**

- Un período de conversión de mínimo 12 meses
- El uso está restringido a solo los fertilizantes y acondicionadores enumerados en el Anexo I del Reglamento (CE) 889/2008
- Solo se puede utilizar semillas y materiales ecológicos, excepto aquellos que no estén disponibles.
- El uso de fertilizantes minerales de nitrógeno está prohibido
- La producción hidropónica está prohibida
- No todos los sustratos pueden ser utilizados en la producción de hongos.

## **Métodos de producción y productos verificados como orgánicos**

Los productos que van a ser vendidos en la UE como orgánicos pasan por varias revisiones que avalen que estos fueron cultivados o producidos por métodos equivalentes a aquellos aceptados por la UE<sup>171</sup>. Los productos alimenticios orgánicos deben tener como origen: países reconocidos debido a que mantienen estándares equivalentes al igual que procesos de inspección

---

<sup>169</sup> Id.

<sup>170</sup> Id.

<sup>171</sup> Ibid. p.4

similares, o por medio de exportadores que hayan verificado que métodos equivalentes hayan sido usados durante toda la cadena de producción<sup>172</sup>.

Para probar esta equivalencia el exportador debe obtener una certificación de una autoridad aprobada por la UE. Este documento es conocido como el certificado orgánico o certificado de importación y debe acompañar a los productos que entren en la UE<sup>173</sup>.

Un modelo del certificado de importación en el que se establece la información necesaria se encuentra en el Anexo II del Reglamento 1235/2008. Que el certificado este mal hecho o incompleto es suficiente para que las autoridades de la UE no acepten los productos como orgánicos<sup>174</sup>.

## **Etiquetado**

Para que los productos de un país puedan ser comercializados en el mercado de la UE es necesario que sus métodos de producción orgánica sean equivalentes y además certificados. Por otro lado el etiquetado es también una parte importante y por esto hay Normas respecto a como se debe diseñar. Todos los indicadores de que es un producto orgánico deben aparecer de forma prominente en la etiqueta o en los papeles de acompañamiento. Además deben estar escritos en un idioma de los oficiales de la UE<sup>175</sup>.

### **➤ Requisitos Generales**

Los productos orgánicos deben cumplir con las normas generales de etiquetado para alimentos vigentes en la UE y además de esto debe haber una referencia de que se trata de un producto orgánico, los indicadores varían de acuerdo al país miembro ya que pueden haber requisitos diferentes dependiendo del país.

---

<sup>172</sup> Id.

<sup>173</sup> Id.

<sup>174</sup> Id.

<sup>175</sup> Ibid. p.6

## ➤ Requisitos para alimentos procesados

Dependiendo de la composición del producto hay dos tipos de categorías:

Menos de 95% de ingredientes orgánicos certificados

- La lista debe indicar cuáles de los ingredientes son orgánicos
- Se debe indicar el porcentaje total de productos orgánicos certificados
- La palabra ‘orgánico’ y el porcentaje debe estar en el mismo color, tamaño, estilo y tipo de letra.
- La palabra ‘orgánico’ no puede ser escrita en la descripción de venta.

Al menos 95% de ingredientes orgánicos certificados

- En la lista de ingredientes se debe especificar cuáles son orgánicos
- La palabra ‘orgánico’ debe ser escrita en la descripción de venta

### Logos orgánicos

Desde el 1ro de Julio del 2010 los productos pre-empacados que cumplan con los estándares de calidad de la UE y que posean al menos un total del 95% de ingredientes orgánicos pueden usar la etiqueta de productos orgánicos de la UE<sup>176</sup>.

**GRAFICO 23**  
**ETIQUETA DE PRODUCTOS ORGANICOS DE LA UE**



Fuente: FiBL

---

<sup>176</sup> Ibid. p.7

Además en algunos mercados las etiquetas orgánicas han ganado terreno y reconocimiento dentro de los consumidores, algunas de estas pertenecen y se utilizan solo dentro de cada Estado como: Soil Association en UK, Bioland en Alemania, KRAV en Suecia y EKO en Holanda, algunas marcas privadas son: Bio-Siegel en Alemania y AB-Logo en Francia. Los requisitos y parámetros que se exigen para este tipo de etiquetas por lo general son más estrictos que aquellos que se solicita en la UE por lo que el obtenerlos puede significar una verdadera ventaja competitiva dentro del mercado<sup>177</sup>.

**GRAFICO 24**  
**ETIQUETAS ORGANICAS RECONOCIDAS EN LA UE**



### 3.2.4. Procedimientos y documentos exigidos en Ecuador para la exportación de aguacate

Para poder exportar ciertos productos, se requieren registros, autorizaciones previas o certificados que son entregados por instituciones específicas.

#### **Certificados**

##### **Certificados Sanitarios**

- Las exportaciones de frutas y hortalizas frescas así como el pescado necesitan ir acompañadas de un certificado sanitario, cuando el destino es

---

<sup>177</sup> Id.

la UE, es otorgado por el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

- Los certificados fitosanitarios que son necesarios al momento de exportar productos agrícolas en cualquiera de sus formas debe ser tramitado en la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, Agrocalidad.
- Para la exportación de animales, productos y subproductos de origen animal se debe obtener un certificado zoosanitario que se tramita también en Agrocalidad.
- El certificado Ictiosanitario para productos del mar y sus derivados se tramita en el Instituto Nacional de Pesca (INP)<sup>178</sup>.

### **Certificados de Origen**

- Para el café, el cacao y sus subproductos emite el MIC
- Para los productos acogidos por el SGP emite el MIC
- Para los países de la ALADI y Grupo Andino, por delegación del MIC expiden las Cámaras Industriales, de Comercio, de la Pequeña Industria y FEDEXPOR<sup>179</sup>.

### **Certificados de Calidad**

- Para los productos del mar los confiere el INP
- Para las conservas alimenticias el INEN
- Para el banano, el café y cacao en grano también emiten los programas correspondientes<sup>180</sup>.

---

<sup>178</sup> FEDEXPOR, *Requisitos y trámites para exportar*,

<http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf>, acceso: 14 de junio de 2011

<sup>179</sup> Id.

<sup>180</sup> Id

## CAPITULO IV

### ESTRATEGIAS DE INGRESO Y MARKETING INTERNACIONAL

#### 4.1. Modo de inserción

Una parte importante para cualquier producto al momento de ingresar a un mercado internacional es el marketing que se realice en torno a este, con el fin de aumentar sus consumidores potenciales. El marketing puede ser considerado como ‘una filosofía de negocios que está compuesta por tres partes: la orientación al consumidor, la capacitación del personal para poder ofrecer un mejor servicio y la orientación a las ganancias<sup>181</sup>.

Como consecuencia del crecimiento y complejidad del comercio exterior, las empresas dedicadas a esta gestión deben utilizar planteamientos más técnicos y profesionales que les permitan volverse más competitivos en los mercados en los que deciden ingresar. Por este motivo los planes de acción deben comprender: técnicas de comercialización, métodos de organización, y principios de gestión empresarial enfocadas a la actividad internacional<sup>182</sup>.

El marketing internacional se usa y se desarrolla a través de cuatro factores que son conocidas como las variables controlables del marketing: las cuatro ‘p’ que corresponden a producto, precio, plaza y publicidad. El punto dentro de una estrategia de marketing es llegar a crear una mezcla adecuada de estos cuatro elementos, a esto se lo denomina como el mix de marketing<sup>183</sup>.

Es importante el considerar que cuando la empresa incursiona en mercados internacionales los elementos que intervienen en el marketing son diferentes a aquellos que aparecen cuando esta actividad se desarrolla en un plano local. Algunas de las más importantes son las fuerzas: políticas internacionales, económicas, financieras, legales, culturales y tecnológicas. Por este motivo se ha hecho un análisis de algunos factores de la población francesa,

---

<sup>181</sup> ARESE, Héctor Félix, *Comercio y marketing internacional: modelo para el diseño estratégico*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1999, p.303.

<sup>182</sup> MUÑOZ GONZALES, Rafael, *Marketing en el siglo XXI, Marketing Internacional*, Cap. 14, <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-150.htm>, acceso: 03 de julio de 2011

<sup>183</sup> ARESE, Héctor Félix, *Comercio y marketing internacional: modelo para el diseño estratégico*, Op. Cit p.303

con el fin de determinar de cierta forma estos aspectos que son determinantes al momento de desarrollar las estrategias para ingresar a su mercado de la forma más exitosa posible<sup>184</sup>.

De acuerdo al tipo de productos se debe establecer de que forma se piensa acceder al mercado internacional, para el caso de el aguacate la venta se realizaría desde el país donde se produce es decir Ecuador<sup>185</sup>. Dentro de las formas de exportación se debe considerar la indirecta como uno de los primeros pasos de una empresa que quiere internacionalizar sus ventas ya que de esta forma se puede disminuir el riesgo de las operaciones y por otro lado es una buena alternativa para no caer en errores y fracasos debido a la inexperiencia en esta actividad<sup>186</sup>.

#### **4.2. Producto**

Según Porter, la ventaja competitiva surge del valor de un producto que una empresa crea en sus clientes y que excede el valor de esta empresa en producirlo, es decir la percepción de los clientes, el valor que están dispuestos a pagar y el valor que superior que deriva de ofrecer precios más bajos que los competidores por un producto similar o darle un valor agregado al producto que compense un precio más elevado.<sup>187</sup>

Podría considerarse que el producto es la carta de presentación de una organización y que las demás variables del marketing lo que hacen es asegurar el su éxito en el mercado escogido. Según la definición de un producto, este es cualquier bien físico, servicio o idea, que establecido en una unidad conceptual, conjuga atributos físicos, de servicios y simbólicos que son percibidos por el comprador y tiene como fin el satisfacer necesidades y deseos<sup>188</sup>. De todas las variables que se ven involucradas en el marketing, el producto es sobre la única en la que la empresa ejerce control total y además es la más importante. El

---

<sup>184</sup> Ibid. p.304.

<sup>185</sup> Ibid. p. 311

<sup>186</sup> Ibid. p.312

<sup>187</sup> Ibid. p.315

<sup>188</sup> Ibid. p. 346

producto es la razón por la que la empresa es conocida internacionalmente y además es aceptada o rechazada<sup>189</sup>.

El producto se compone principalmente de características físicas así como de otras intangibles que son las que satisfacen o tienen como objetivo el satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y además llena las expectativas de la utilidad que posee su uso o consumo. La tendencia actual es la del marketing de percepciones, que hace que los consumidores prefieran un producto por los valores emocionales o externos que este provoca más que por su propia utilidad<sup>190</sup>

En el caso del aguacate lo que se piensa vender, además de todas las propiedades que este fruto contiene y que se detallaron en capítulos anteriores, que es un producto sano ya que consumirlo es beneficioso para la salud humana, además de esto, un punto crucial es el vender la idea de que es ‘orgánico’ que es el valor agregado del producto ya que este término engloba todo el proceso de producción, dentro del cual toda la cadena mantiene normas y estándares que hacen que sea de buena calidad y que cumpla con esos requisitos que son los que buscan los compradores.

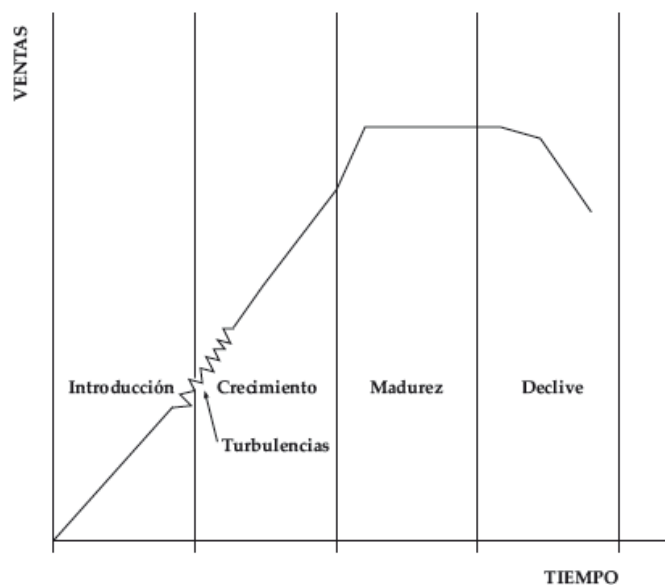
La idea de comprar el aguacate orgánico debe satisfacer esa necesidad de la gente en Francia de que está cuidando su salud y además de que está protegiendo la vida, no solo la suya sino de todos aquellos envueltos en la cadena de producción ya que los agricultores no usan químicos para sus cultivos y así se evitan enfermedades producidas por su uso tanto en ellos como en sus familias. La tendencia de cuidado medio ambiental que preocupa a millones de personas también genera aceptación de los consumidores en los productos que presentan normas y certificaciones orgánicas aceptadas dentro de sus mercados.

---

<sup>189</sup> MUÑIZ GONZALES, Rafael, *Marketing en el siglo XXI, Marketing Internacional*, Cap. 14, Op. Cit

<sup>190</sup> MUÑIZ GONZALES, Rafael, *Marketing en el siglo XXI, Producto y precio*, <http://www.marketing-xxi.com/producto-y-precio-33.htm>, acceso: 03 de julio de 2011

## GRAFICO 25 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: CEF-Marketing XXI

El aguacate orgánico Hass no es un producto que presente un ciclo de vida corto ya que es un producto de consumo cuya aceptación está recién en crecimiento, es un producto que puede ser considerado como nuevo debido a la reciente aceptación que reciben los productos orgánicos. Este fruto está en una fase de expansión ya que su mercado potencial aumenta considerablemente cada año.

### 4.3. Fijación de precios internacionales

El precio es la variable dentro del marketing que sintetiza o representa cual es la política comercial de una empresa. Por un lado tenemos necesidades de un mercado que son satisfechas por un producto que posee los atributos necesarios, y por otro lado encontramos un proceso de producción que genera costes y los objetivos de rentabilidad que toda empresa busca tener<sup>191</sup>.

<sup>191</sup> MUÑIZ GONZALES, Rafael, *Marketing en el siglo XXI, Producto y precio*, Op. Cit. p.3

## GRAFICO 26 COSTOS



Fuente: Héctor Félix Arase

Hay que remarcar que para determinar cuál sería el precio de venta de un producto o servicio hay que tomar en cuenta los costos. Por esta razón es importante poder determinar los costos de producción así como los de comercialización de este producto. Los de producción son aquellos que están relacionados con el conjunto de acciones y bienes que se usan para producir el bien y dejarlo en condiciones de ser comercializado; los costos de comercialización son aquellos que se determinan a partir de los bienes y las acciones que se usan para poner el producto a disposición del consumidor. Dentro de estos se incluyen la publicidad, distribución, administración, financiación. De la sumatoria de estos dos costos más la ganancia resulta el precio de venta neto<sup>192</sup>.

En Ecuador, los costos directos de producción por cada hectárea de cultivo de aguacate ascienden hasta los 3.948,24 USD según los estudios realizados por el INIAP, a este valor se le deben sumar los costos de comercialización y un porcentaje de ganancia estimada para poder determinar el precio de venta. Un dato importante es que el rendimiento de una hectárea de aguacate asciende a los 32.000 kg por hectárea, lo que significa que el costo de producción de cada kg da aguacate es de 0.12 USD mas los costos indirectos.

<sup>192</sup> ARESE, Héctor Félix, *Comercio y marketing internacional: modelo para el diseño estratégico*, Op. Cit, p. 386

Al momento de fijar el precio para el producto, como se mencionó antes se debe tomar en cuenta todas las variables implicadas en producción y comercialización. En el plano internacional hay muchos factores internos y externos que van a afectar el precio de un producto, esto se detalla en el gráfico siguiente<sup>193</sup>:

**GRAFICO 27**  
**FACTORES QUE AFECTAN EL PRECIO DE UN PRODUCTO**



Fuente: Héctor Félix Arase

Dentro de las técnicas que hay para fijar precios internacionales, la que se usara es la que se determina por medio del análisis de los costos. En esta estrategia se puede usar como base los costos totales o los variables. Cuando se toma el costo total, la empresa considera al mercado internacional como otro mercado más, es decir como el nacional, lo que se hace es cargar dentro del precio todos los elementos que conforman el costo del producto<sup>194</sup>.

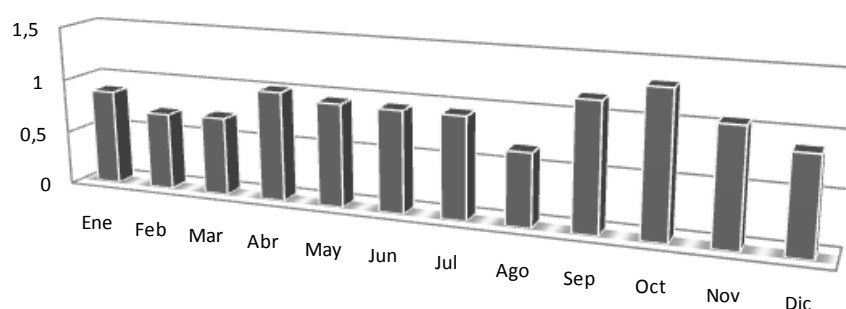
---

<sup>193</sup> Ibid. p.390

<sup>194</sup> Ibid. p.392

Algunos factores que inciden de forma directa con la fijación de un precio internacional son: el tipo de cambio e inflación, los aranceles e impuestos y los costos de exportación e importación<sup>195</sup>.

**GRAFICO 28**  
**AGUACATE HASS-PARIS**  
**ENERO-DICIEMBRE 2010**  
**USD/KG**



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
■ Precio	0,88	0,71	0,72	1,01	0,95	0,94	0,94	0,67	1,17	1,32	1,06	0,88

Fuente: Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados  
 Elaboración: Juan Jácome

Si consideramos que en Francia el kg de aguacate Hass se encuentra en 0.88 USD y el rendimiento de la hectárea es de 32.000 kg entonces obtenemos que por cada hectárea de cultivo de aguacate Hass existe un ingreso bruto de 28.160 USD. De esta cifra se deben restar los costos tanto de producción como los de comercialización para determinar cuál sería la ganancia.

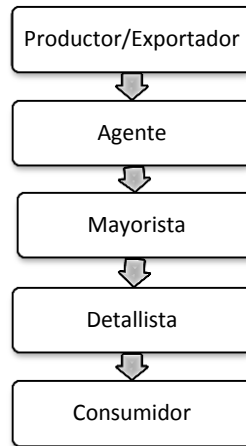
#### 4.4. Distribución Internacional

Un Canal de Distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto en el que se origina el producto hasta el consumidor final. Los canales de distribución esta divididos en canales para productos de consumo y para productos industriales. El aguacate Hass es considerado como un alimento de consumo ya que el principal fin de sus

<sup>195</sup> Id.

consumidores es el usarlo como un alimento sano. Por lo tanto se debe usar un canal cuya estructura facilite su venta en los mercados internacionales.

**GRAFICO 29**  
**CADENA DE DISTRIBUCION**



Fuente: Promonegocios.net

El Canal de Distribución que se usaría para la exportación del aguacate orgánico Hass es el Canal de Distribución para productos de consumo 4 o Canal Agente/Intermediario. En este tipo de Canal hay tres niveles de intermediarios, el Agente, los Mayoristas y los Detallistas. Los primeros son firmas comerciales que se encargan de la búsqueda de clientes para los productores o que ayudan en el establecimiento de acuerdos comerciales, los Mayoristas son los que se encargan de realizar las ventas al por mayor de bienes u otros servicios a empresas como los detallistas que los van a adquirir con el fin de revenderlos, los Detallistas por otro lado son los intermediarios que se encargaran de vender los bienes o servicios al ‘detalle’ al consumidor final directamente<sup>196</sup>. Este tipo de canal es el más largo de los que se pueden usar para la distribución de productos y proporciona una red amplia de contactos por lo que los productores emplean un agente. Este canal es uno de los más usados para alimentos perecederos<sup>197</sup>.

<sup>196</sup> THOMPSON, Iván, *Tipos de Canales de Distribución*, <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>, acceso: 3 de agosto de 2011.

<sup>197</sup> RICOVERIMARKETING, *Canal de Distribución*, <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>, acceso: 3 d agosto del 2011.

Por medio de este canal de distribución lo que se intentaría es llegar a uno de los mercados mayoristas más grandes del mundo: Rungis, cerca de Paris, así como en las demás ciudades importantes en Francia en las que hay grandes volúmenes de frutas y verduras: Lyon, Marsella, Nice, Bordeaux, Nantes y Lille. Una de las razones principales para escoger este tipo de Canal de Distribución es que el uso de intermediarios facilita y reduce la cantidad de transacciones que se debe hacer al momento de ingresar a un mercado, además de que se puede obtener una mayor cobertura con el uso apropiado de agentes y todos los demás intermediarios<sup>198</sup>.

Las funciones principales de los intermediarios que hacen que sea posible y factible el flujo de bienes entre el comprador y el productor son:

- Facilitan el contacto y la comunicación con los compradores potenciales para que estos estén conscientes de los productos existentes, características ventajas y beneficios<sup>199</sup>.
- Dentro de sus funciones logísticas están la selección, integración y clasificación de productos en conjuntos homogéneos u heterogéneos<sup>200</sup>.
- Además, tiene una función de facilitación y financiamiento, su investigación debe proporcionar información sobre los integrantes del canal y los consumidores, además deben asegurarse que los miembros del canal tengan el financiamiento suficiente para que el flujo de productos no se detenga hasta el consumidor final<sup>201</sup>.

#### **4.5. Promoción Internacional**

Actualmente la publicidad y promoción ha adquirido una importancia mucho más relevante que la que presentaba anteriormente, su papel ya no es solo el de persuadir, informar y hacer conocer sino que ahora de su correcta aplicación depende el éxito del producto ya que se puede decir la misma

---

<sup>198</sup> Id.

<sup>199</sup> Id.

<sup>200</sup> Id.

<sup>201</sup> Id.

existencia del producto está condicionada por su aparición en los medios de comunicación<sup>202</sup>.

Una de las formas de entrar a un mercado internacional es a través de la participación en Ferias y Exposiciones ya que de esta forma los empresarios pueden tener un mejor acercamiento con la competencia y se pueden establecer algunos parámetros y criterios útiles para la salida hacia esos mercados. Las Ferias y Exposiciones son el paso previo a una exportación de prueba o a la búsqueda de un posicionamiento decidido<sup>203</sup>.

Después de haber participado como observador y haber encontrado un mercado objetivo, es recomendable el participar como expositor en Ferias específicas. En Francia, las ferias más importantes para las frutas y vegetales frescos son<sup>204</sup>:

- **SIAL:** Feria Internacional de Alimentos y Bebidas en París, es bianual e incluye una sección orgánica, <http://en.sial.fr>.
- **CFIA:** es una feria anual de Alimentos que se venden al por menor, <http://www.cfiaexpo.com>
- **L'événement fruits et legumes**, [www.evenement-fel.com](http://www.evenement-fel.com)
- **SIFEL** : Exposición Internacional de los Medios Técnicos de la Industria de las Frutas y Vegetales, <http://www.sifel.org>, y
- **Fruit Logistica:** es la Feria Europea de Frutas y Verduras más grande de Europa, se celebra cada febrero en Berlín<sup>205</sup>.

Las revistas especializadas, los sitios web y los boletines profesionales son fuentes importantes para estar actualizados con la información sobre la evolución del sector de productos frescos en Francia. Las fuentes más importantes para los exportadores de frutas y hortalizas frescas a Francia son<sup>206</sup>:

---

<sup>202</sup> ARESE, Héctor Félix, *Comercio y marketing internacional: modelo para el diseño estratégico*, Op. Cit. p. 377

<sup>203</sup> Id.

<sup>204</sup> CBI, *The fresh fruit and vegetables market in France*, Op. Cit. p. 17

<sup>205</sup> Id.

<sup>206</sup> Id.

- **FreshPlaza:** Sitio web con noticias sobre el mercado europeo de frutas y hortalizas frescas, entre ellos Francia. Web: <http://www.freshplaza.com>
- **Fruits et légumes:** Información en línea sobre la fruta fresca comercio y verduras en Francia Web: <http://www.fruits-et-legumes.net>
- **Market News Service from CIRAD:** Investigación agrícola en países en desarrollo. Web: <http://passionfruit.cirad.fr>
- **Réussir Fruits et légumes:** Revista mensual para los profesionales de las frutas y verduras de negocios. Web: <http://www.reussirfl.com>
- **Mettler & Toledo:** Boletín de frutas y verduras frescas de la industria. Web: <http://fr.mt.com><sup>207</sup>.

---

<sup>207</sup> Id.

### **3. ANALISIS**

La agricultura orgánica se transforma día a día en una forma de producción común en países como Austria, Suiza, Estados Unidos, Japón, países en los cuales la importancia que ganan los cultivos que están certificados como orgánicos crece muy rápidamente. Los requisitos que se deben cumplir para que el producto sea considerado como totalmente orgánico no son fáciles de alcanzar, sin embargo se han hecho los esfuerzos necesarios para desarrollar los cultivos y cambiar la forma tradicional de producción agrícola en estos países.

La creciente demanda de alimentos sanos significa una oportunidad de integrarse a la comunidad internacional para los países en desarrollo que basan su economía en la agricultura y en la venta de bienes primarios. Los beneficios que reciben son varios: primero, estos países tienen entrada a más mercados ya que el crecimiento en la demanda hace que la oferta interna en países como Estados Unidos o Francia no baste para satisfacer a su mercado, por lo que los niveles de importación de productos orgánicos aumenta cada año.

Otro factor que es importante mencionar es que los precios que existen para este tipo de productos en mercados internacionales son mucho más altos que aquellos que fueron cultivados o producidos con el uso de agroquímicos; el valor en el que se pueden encontrar va desde el 20% y hasta el 100% superior, lo que hace que este tipo de producción sea atractiva para los agricultores.

Desde el punto de vista de un agro productor, el entrar en el proceso de cambio puede ser difícil en un principio ya que esto representa un cambio total en la forma como se producía debido a que se deben dejar de lado las viejas técnicas y se debe empezar de cero el proceso para que toda la cadena de producción pueda ser considerada como orgánica. Sin embargo, los beneficios

que puede obtener son mayores ya que además de recibir un incentivo económico mayor; protege al medio ambiente, la salud de sus cultivos, de su familia y la suya propia. Por su puesto a esto se debe sumar que entra en un negocio creciente que gana adeptos cada día, lo que puede diversificar los mercados internacionales a los que se tiene acceso.

La tendencia mundial apunta al cambio de la agricultura tradicional hacia la orgánica, sin embargo este es un proceso que no tiene el apoyo ni el incentivo adecuado hasta hoy. Mundialmente el proceso de cambio lleva un poco más de 10 años y a pesar de eso en países como Ecuador este tipo de desarrollo se ve frenado debido a la falta de apoyo de las entidades gubernamentales puesto que no se evidencia proyectos firmes planificados con el fin de incentivar a pequeños y grandes agricultores a que entren en este tipo de producción.

Las razones por la cuales la gente en países como Francia y Estados Unidos cambian sus hábitos de consumo y poco a poco prefieren los productos orgánicos sobre aquellos que fueron cultivados con los métodos comunes, están divididos en dos tendencias: la primera es que este tipo de productos son más saludables y no contaminan el cuerpo ya que no poseen químicos que puedan ocasionar enfermedades ni dañen el cuerpo puesto que en sus etapas de producción no se usa pesticidas, herbicidas ni fertilizantes químicos, y al contrario ayudan a mantener una dieta más saludable.

La segunda tendencia es que la gente de la misma forma ha tomado más conciencia respecto al cuidado del planeta, por lo que la aparición de productos que consideran el ecosistema y lo protegen se ha visto como una alternativa con mucha aceptación.

Bajo esta tendencia de crecimiento de la demanda de los productos orgánicos en general se analiza la factibilidad de que un país como Ecuador, cuya economía está basada en gran porcentaje en la agricultura se especialice en la producción y comercialización de aguacate Hass orgánico. La razón por la que se toma en cuenta este fruto es debido al gran mercado que existe. La demanda

que se aprecia en mercados como el de Estados Unidos y Francia está en continuo crecimiento por lo que son mercados bastante atractivos para el país.

El aguacate Hass es considerado un alimento muy completo debido al alto contenido de proteínas, vitaminas y minerales que posee, además de esto algunos de los beneficios que se obtienen al consumirlo como que ayuda a disminuir el colesterol malo y los triglicéridos en todo el cuerpo. Son estas propiedades nutritivas las que lo han convertido en un fruto apreciado ya que su consumo es beneficioso para la salud y es esto lo que lo hace tan popular en países como Francia, en el que las tendencias de consumo están dirigidas a este tipo de alimentos.

El Ecuador cumple con los requisitos ecológicos para la siembra de aguacate (altitud, precipitación pluvial, humedad, pH del suelo, topografía y características del suelo). Dentro del país se cultivan el aguacate Guatemalteco y el Fuerte. El aguacate Hass es una de las variedades del guatemalteco, por lo que se menciona la factibilidad de aprovechar las condiciones naturales del país, además de la propensión agrícola para de esta forma especializarnos en su producción y aprovechar la tendencia y demanda de países que importan cada vez más este fruto para su consumo.

La demanda de aguacate está en constante crecimiento como lo demuestra la diferencia entre la cantidad exportada en el periodo comprendido entre los años 2001 (339.750 miles de USD) y 2009 (1.532.311 miles de USD). Los mayores consumidores a nivel mundial son Estados Unidos, Japón, la Unión Europea como bloque pero dentro de este se destaca Francia y Holanda. Estos son mercados en los que la gente debido a la 'moda' de comer sano incluye en su dieta el aguacate cuya demanda ya no está totalmente satisfecha por los países que han sido históricamente los mayores proveedores mundiales de este fruto es decir México (42%), Chile (19%) y Holanda (10%), por lo que es una verdadera oportunidad para los países en desarrollo para ampliar sus mercados y vender sus productos a escala global.

En el caso ecuatoriano, el desarrollo agrícola que se aprecia no es muy alentador ya que no se ha llegado a obtener verdaderos progresos en la especialización de las prácticas agrícolas locales. En la producción del aguacate se siguen manteniendo las mismas prácticas. El proceso hacia la agricultura orgánica no presenta grandes avances y los agricultores no están conscientes de las ventajas de las cuales ellos se beneficiarían al empezar a certificar sus terrenos como orgánicos. Por esto es importante que las Instituciones del Estado que se encargan del desarrollo del agro se enfoquen en instruir a los agricultores en este tema de forma eficiente y efectiva. Que se creen programas de acción y proyectos que direccionen al país al cambio global de la conciencia ambiental.

Es importante mencionar que este desarrollo en el sector de la agricultura día a día deja de ser una opción y pasa a convertirse en una obligación para los países que se dedican al comercio de bienes primarios, y en general de todo tipo de bienes ya que los requisitos o barreras no-arancelarias son más estrictas. De la misma forma en que el consumo aumenta y la cantidad de productos agrícolas que se importa en los mercados más grandes incrementa, los certificados y sellos de calidad exigidos por los propios consumidores al momento de elegir los productos también aumentan.

Para ser un productor y exportador competitivo en el escenario internacional debe existir una especialización en los cultivos de aguacate Hass. Como primer paso se debe considerar la transformación de la agricultura hacia métodos totalmente orgánicos que sean reconocidos y aceptados por los Reglamentos y Normas de países como Estados Unidos y la Unión Europea de manera que se obtenga acceso a esos mercados.

Francia es un mercado de aproximadamente 65 millones de habitantes, es la 5ta mejor economía del mundo y uno de los motores de la economía de la UE. Este es considerado como el mejor mercado para realizar la exportación de aguacate Hass orgánico. Primero porque es un país en el que la tendencia enfocada en el consumo de alimentos saludables crece por lo que aparecen cada

vez mas tiendas especializadas. Un total de 44% de la población consume este tipo de productos.

El aguacate es un fruto muy demandado en Francia, del total de las importaciones que hay en la Unión Europea, este país representa el 50% y la demanda tiene tendencia al crecimiento. Ecuador exporta aguacate a Francia, pero en niveles demasiado bajos por lo que se debe aumentar la cantidad de exportación para ganar un sector del mercado.

Para entrar al mercado francés es necesario cumplir con los requisitos de calidad y etiquetado mínimos en lo que respecta a los vegetales y frutos frescos y además a los productos orgánicos que están establecidos en las normas y reglamentos de la Unión Europea. Si bien es cierto al cumplir con estos requisitos la entrada al mercado francés es posible, esto no garantiza que el producto vaya a ser el escogido ya que estos requisitos son los mínimos; hay otras certificaciones que son más valoradas por los consumidores como GLOBALGAP, por lo tanto también hay que considerar la importancia de obtener certificaciones internacionales.

Finalmente la forma de entrar al mercado francés es con un producto de buena calidad con certificación orgánica, de esta forma se puede ganar una porción de ese mercado que está en crecimiento. La estrategia se basaría en la venta de un aguacate Hass orgánico cultivado bajo los estándares más altos, para que el producto adquiriera fama mundial, como es el caso del banano o del cacao, frutos en los que el Ecuador ha llegado a una especialización y ha ganado reconocimiento mundial.

#### **4. CONCLUSIONES**

Después de realizar este trabajo de investigación se concluyó que la hipótesis se cumple por lo siguiente:

- La agricultura orgánica está en crecimiento y constituye una parte importante dentro de la producción agrícola de algunos países, en los que

representa ya el 10% como es el caso de Austria. Además de que el crecimiento que este tipo de producción llega a mantener márgenes de hasta un 20% anual. El crecimiento de la Agricultura Orgánica beneficia a los países que mantienen históricamente un desarrollo agrícola y cuya producción se enfoca en el cultivo de alimentos que son comercializados como materia prima. Ecuador es un ejemplo de esto. Por lo que se debería implementar este método de producción agrícola que beneficiara sobre todo a los agro-productores.

- La importancia del gobierno en la implementación de este sistema de producción agrícola es alta ya que dentro de las principales razones por las que los agricultores no dejan los métodos antiguos de producción (uso indiscriminado de agroquímicos) es que la falta de información y temor al cambio hacen que se continúen con una producción que es dañina para la salud de los agricultores, su familia, trabajadores y consumidores además de que el margen de ganancia que se obtendría por la comercialización de productos orgánicos es ampliamente superior al que se obtiene con los comunes.
- Las tendencias de consumo en países desarrollados y en general en todo el planeta se enfocan cada vez más en los productos beneficiosos para la salud humana que además son respetuosos con el medio ambiente. El consumo de frutas y verduras orgánicas ha alcanzado el 35% del total de productos orgánicos en el mundo. Gente joven entre los 25 y 40 años son los mayores consumidores debido a la dieta saludable que se ha convertido en una moda global. En Ecuador aunque de forma lenta se ve un cambio direccionado hacia la producción orgánica, el proceso de transición de las tierras hacia orgánicas ha tenido una tendencia positiva pues se pasó de 11.000 hectáreas de cultivos orgánicos a 62.262 entre los años 2001-2007
- El aguacate es un fruto que presenta muchas características consideradas como positivas para la salud, por lo que su demanda crece a nivel mundial, como parte de la influencia de las tendencias que se enfocan en

el consumo de productos frescos que no presenten agentes nocivos para la salud, por esto la comercialización de aguacate orgánico se presenta como una oportunidad para países agro productores como Ecuador. Sobre todo gracias a que dentro del país se presentan las condiciones necesarias para que específicamente el tipo “Hass” ,que es el más solicitado internacionalmente, sea cultivado.

- El crecimiento del mercado para el aguacate es notable ya que las cifras lo demuestran. En el periodo comprendido entre los años 2001 y 2009 la cantidad exportada pasó de 339.750 miles de USD a 1.532.311 miles de USD en el 2009. Esto muestra claramente el aumento de la producción y demanda a nivel mundial.
- Estadísticamente los mayores consumidores de aguacate y por lo tanto los mercados potenciales debido a la tendencia positiva que se ha visto en los últimos años en la demanda de este fruto son: Estados Unidos (45%), Países Bajos(11%), Francia(11%) y Japón(5%). La demanda aumentó de 421 millones de USD en el 2001 a 1.717 millones en el 2009.
- En Ecuador existen numerosas Instituciones que se encargan del desarrollo de la agricultura en todos sus ámbitos. Sin embargo los programas y proyectos enfocados en el desarrollo de un sistema de producción orgánico son insuficientes e ineficientes. Los programas y seminarios que se han dictado hasta el momento no han tenido un verdadero impacto por lo que la campaña de información sobre los beneficios de este tipo de agricultura debería ser mejor planificada y difundida.
- El aguacate Hass orgánico puede ser exportado de dos formas: como un fruto que va a ser consumido directamente por la gente; pero también puede utilizarse como materia prima para diversos productos industrializados en los mercados internacionales, tales como el aceite de

aguacate y diversos productos de las industrias cosméticas y farmacéuticas.

- Ecuador a pesar de tener la capacidad de producir aguacate en su territorio debido a las condiciones físicas ambientales favorables no ha demostrado un desarrollo creciente en esta actividad agrícola. En el 2001 la cantidad que se exportaba era de 333 mil USD y para el 2009 la cantidad era casi la misma: 337 mil USD.
- Ecuador al ser un país en desarrollo recibe beneficios al momento de exportar aguacate bajo la partida 080440 a la Unión Europea y a los Estados Unidos ya que estos son mercados en los que no se imponen barreras arancelarias debido al Sistema General de Preferencias (SGP) que se mantiene con ambos, lo que significa una ventaja para este producto exportado por Ecuador y facilita su ingreso a los mejores mercados para este fruto.
- Las barreras no-arancelarias que se aplican a los productos alimenticios en países como Estados Unidos o la Unión Europea son muy estrictas ya que deben cumplir al menos con los requisitos mínimos que se establecen en sus códigos y normas. Para que un producto sea exitoso en mercados internacionales como estos se deben obtener certificaciones validadas por los consumidores que son los que van a comprar el producto y hoy en día con la creciente conciencia ambiental y seguridad alimentaria se preocupan por consumir productos que no puedan perjudicar su salud.
- Para poder vender productos bajo la denominación de ‘orgánicos’ debe existir un proceso de cambio en el que en cada paso de la cadena de producción se observen los requisitos básicos para que el producto final sea considerado como tal y pueda obtener las certificaciones necesarias para entrar en los mercados.

- Las exportaciones de aguacate Hass mantienen cantidades muy bajas. La producción se usa solo para el consumo local y el país al que más se exporta es el vecino: Colombia. El Ecuador es un país agrícola y a pesar de eso las exportaciones de productos de este tipo son muy bajas, no se ha conseguido nuevos productos estrella y el aguacate tiene un buen perfil y podría ser uno de los nuevos productos que se posicionaría en los mercados internacionales.
- Dentro de la Unión Europea hay todavía muchos mercados en los que se puede incursionar ya que la tendencia de comer sano está en crecimiento y cada día aparecen nuevos consumidores. Francia es el mercado más desarrollado dentro de este bloque, en este país aparecen las tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos por lo que la gente tiene más contacto y mayor acceso, lo que hace que también aumente la demanda. El aguacate sobre todo es el fruto muy demandado en Francia: el 50% de las importaciones de la Unión Europea llegan a este país.
- A pesar de que las exportaciones de aguacate ecuatoriano son mínimas, se ha incursionado en el mercado francés por lo que ya no es un mercado totalmente nuevo. Ecuador ocupa el puesto 31 dentro de los mayores exportadores de aguacate hacia Francia, por lo que se debería intentar ganar una porción mayor del mercado promocionando más el producto.

## **5. RECOMENDACIONES**

Lo que se recomienda al finalizar este trabajo de investigación es:

- Las Instituciones del Estado que están encargadas del desarrollo del agro a nivel nacional, se enfoquen en la creación de verdaderos sistemas de capacitación para los agricultores. El Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP), junto con AGROCALIDAD y el (INIAP) deberían trabajar en forma conjunta buscando formas de impulsar un crecimiento efectivo de la agricultura nacional.

- Se debería dar mayor importancia en educar a los agricultores del Ecuador acerca de los beneficios de cambiar su forma de producción cambiando el uso de agro químicos por el uso de fertilizantes de origen natural, que van a representar mejores beneficios para el agricultor, sus su familia y sus cultivos.
- Los agro productores deberían recibir mayores incentivos por parte de las Instituciones del Estado para promocionar una variedad más amplia de productos en los mercados internacionales, ya que hay algunos productos como el aguacate que tienen un potencial que no se ha explotado y que podría convertirse en un producto estrella del país como es el caso del brócoli actualmente.
- Los agricultores se deberían beneficiar de mejores estímulos que promuevan su producción, bajo este concepto podrían recibir subsidios para sus cultivos, prestamos en gracia y a bajo interés, además de acceso a estudios de suelo gratuitos o a muy bajos costos como parte de una asesoría tanto para el proceso de siembra como de cosecha.
- Siendo el Ecuador un país agro productor, se debe buscar una especialización en el cultivo de más frutos como se lo ha hecho previamente con el cacao, el banano y las flores, de manera que todo producto ecuatoriano debido a la calidad de producción sea reconocido internacionalmente.
- El aguacate Hass es el más solicitado en mercados internacionales como Estados Unidos y la Unión Europea. Ecuador por condiciones propias de su clima y suelos posee las características necesarias y optimas para su cultivo. Se debería tomar esto como una ventaja y producir este tipo de aguacate de forma orgánica para de esta forma ganar una porción de mercado en escenarios internacionales que están en crecimiento.
- Hacer mas estudio de mercado buscando nuevos mercados para los productos agrícolas ecuatorianos enfocándose sobre todo en que la calidad internacional del Ecuador es reconocida en los productos

agrícolas y también tomando en cuenta las tendencias de consumo que se enfocan cada vez más en comer alimentos sanos, lo que es una oportunidad para países agro productores.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Libros:**

ARESE, Héctor Félix, *Comercio y marketing internacional: modelo para el diseño estratégico*, Editorial Norma, Buenos Aires, 1999

BAIZA AVELAR, Vladimir Humberto, *Guía técnica del cultivo del aguacate*, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Editorial Maya, El Salvador, Noviembre, 2003

DAVID, Fred, *Conceptos de administración estratégica*, Pearson Education, Mexico, 2003.

FRANCIS, Charles, *Organic farming: The ecological system*, Estados Unidos, 2009

IICA, USAID, *Perfil del proyecto de café en Asocio con aguacate*, Editarte, Managua, 2004

KRUGMAN, Paul; OBSTFELD, Maurice, *Economía Internacional, Teoría y política*, Quinta edición Pearson Education S.A, Madrid, 2001.

PORTER, Michael, *La ventaja competitiva de las naciones*, The Free Press, 1990.

VÁSQUEZ, Wilson; VILLAVICENCIO, Aída, *Guía técnica de cultivos 2008*, Manual 73, Editorial INIAP, Quito Ecuador.

### **Web:**

AECA, *Aguacate hass, la fruta del corazón*,  
[http://www.lafrutadelcorazon.com/salud\\_nutricion.php?idioma=es](http://www.lafrutadelcorazon.com/salud_nutricion.php?idioma=es)

AECA, *Aguacate Hass, la fruta del corazón*,  
[http://www.lafrutadelcorazon.com/salud\\_nutricion.php?idioma=es](http://www.lafrutadelcorazon.com/salud_nutricion.php?idioma=es)

AGROCALIDAD, <http://www.agrocalidad.gob.ec/>

ALIMENTACION SANA, *Alimentos Orgánicos*, <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/organicos1.htm>

ANACAFE, *Cultivo de aguacate*,  
<http://portal.anacafe.org/Portal/Documents/Documents/2004-12/33/5/Cultivo%20de%20Aguacate.pdf>

ARAUJO IBARRA CONSULTORES EN NEGOCIOS INTERNACIONALES,  
*Importaciones de Estados Unidos*,  
[http://www.araujoibarra.com/500productos/productos\\_impo\\_general.php?codigo=0804400010&region=3&tab1=true](http://www.araujoibarra.com/500productos/productos_impo_general.php?codigo=0804400010&region=3&tab1=true)

ARMBRECHT, Inge; CETRÁNGOLO, Hugo; GOZALES, Tirso; PERFECTO, Ivette, *Evaluación internacional del conocimiento, ciencia y tecnología en el desarrollo agrícola (IAASTD)*,  
[http://www.agassessment.org/docs/LAC\\_SDM\\_220408\\_Spanish\\_Final.pdf](http://www.agassessment.org/docs/LAC_SDM_220408_Spanish_Final.pdf),  
pp.10-11

AYALA RUIZ, Luis Eduardo, *el diamante de Porter*,  
<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc112.htm>

BARRERA, Merlín, *Ficha de producto de El Salvador hacia el mercado de la Unión Europea, ficha UE 43, Productos Orgánicos*,  
[http://www.coexport.com.sv/web/attachments/051\\_PRODUCTOS\\_ORGANICO\\_S\\_2043.pdf](http://www.coexport.com.sv/web/attachments/051_PRODUCTOS_ORGANICO_S_2043.pdf)

BID, *Guía para la exportación de productos agrícolas y alimentos a la Unión Europea*, <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35211810>

CADERS, <http://www.caders.gob.ec/>

CALO BLANCO Aitor; MÉNDEZ NAYA José, *Integración Económica, Barreras No Arancelarias Y Bienestar Social*,  
[http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE\\_814\\_91-96\\_C8CBB6EDB3FEF485E9B825F75419A8CE.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_814_91-96_C8CBB6EDB3FEF485E9B825F75419A8CE.pdf)

CARCHI NOTICIAS, *Taller de fortalecimiento del cultivo de aguacate*,  
<http://carchinoticias.com/2010/02/11/taller-de-fortalecimiento-del-cultivo-de-aguacate/>

CBI, *General Food Law*,  
[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu\\_legislation\\_general\\_food\\_law](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_general_food_law)

CBI, *Marketing standards for fresh fruit and vegetables*,  
[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu\\_legislation\\_marketing\\_standards\\_for\\_fresh\\_fruit\\_and\\_vegetables](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_marketing_standards_for_fresh_fruit_and_vegetables)

CBI, *Organic production and labelling*,  
[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu\\_legislation\\_organic\\_production\\_and\\_labelling](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/eu_legislation_organic_production_and_labelling)

CBI, *The fresh fruit and vegetables market in France*,  
[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the\\_fresh\\_fruit\\_and\\_vegetables\\_market\\_in\\_france](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/the_fresh_fruit_and_vegetables_market_in_france)

CIB, *Guidelines for exporting fresh fruit and vegetables to the EU*,  
[http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/from\\_survey\\_to\\_success\\_guidelines\\_for\\_exporting\\_fresh\\_fruit\\_and\\_vegetables\\_to\\_the\\_eu](http://www.cbi.eu/marketinfo/cbi/docs/from_survey_to_success_guidelines_for_exporting_fresh_fruit_and_vegetables_to_the_eu)

CIE-República Dominicana, *Perfil económico del aguacate 2007*,  
[http://www.cei-rd.gov.do/estudios\\_economicos/estudios\\_productos/perfiles/AGUACATE.pdf](http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/AGUACATE.pdf)

COMERCIOEXTERIOR.COM, *FOB, Incoterms 2000*,  
[http://www.comercioexterior.com.ec/Incoterms/inco\\_fob.htm](http://www.comercioexterior.com.ec/Incoterms/inco_fob.htm)

Comité de Aguacate Hass de Chile, *Exportaciones Mundiales de aguacate Hass*,  
<http://www.aguacatehass.es/index.php?op=c5&lang=esp&core=c>

CONCIENCIAECO, *¿Qué es la agricultura ecológica?*,  
<http://www.concienciaeco.com/2010/08/17/que-es-la-agricultura-ecologica/>

CONSEJERIA COMERCIAL DE MEXICO EN JAPON, *Acuerdo de asociación económica México-Japón*,  
<http://portal.sre.gob.mx/japon/pdf/OportunidadesAAEMexicoJaponBancomext.pdf>

DIARIO HOY, *Un nuevo embajador nacional*, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/un-nuevo-embajador-nacional-321510.html>

DICYT, *Ecuador impulsa la modernización de los cultivos de aguacate*,  
<http://www.dicyt.com/noticias/ecuador-impulsa-la-modernizacion-de-los-cultivos-de-aguacate>

DIRECON, *Aumenta interés mundial por productos orgánicos*,  
<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/295106/Aumenta-interes-mundial-por-productos-organicos.html>

ECUAQUÍMICA, *Cultivo de aguacate*,  
[http://www.ecuaquimica.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7&Itemid=28&tit=Avocado&lang=](http://www.ecuaquimica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=7&Itemid=28&tit=Avocado&lang=)

EMBAJADA DE COLOMBIA, *Análisis del mercado de alimentos en Japón*,  
[http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=7&ved=0CEUQFjAG&url=http%3A%2F%2Fes.colombiaembassy.org%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D19&rct=j&q=consumo%20de%20frutas%20y%20verduras%20japon&ei=Rz-FTfDyIcW50QGGwa3RCA&usg=AFQjCNEtSVRu0qT861ps6456SFil7THx3A&cad=rja](http://www.google.com.ec/url?sa=t&source=web&cd=7&ved=0CEUQFjAG&url=http%3A%2F%2Fes.colombiaembassy.org%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D19&rct=j&q=consumo%20de%20frutas%20y%20verduras%20japon&ei=Rz-FTfDyIcW50QGGwa3RCA&usg=AFQjCNEtSVRu0qT861ps6456SFil7THx3A&cad=rja)

EXPORT HELPDESK, *Regímenes preferenciales*,  
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/rulesoo/show.jsp?cmd=note&languageId=es&regime=gsp2011&chapterNumber=0804>

EXPORT HELPDESK, *Requisitos específicos*,  
<http://exporthelp.europa.eu/thdapp/taxes/MSServlet?action=output&prodLine=80&simDate=20110201&status=PROD&mode=specificRequirements&languageId=es&taricCode=08044000&partnerId=EC&reporterId=FR>

FAO, *La agricultura orgánica*, <http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075s.htm>

FAO, *¿Es la certificación algo para mí?*,  
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ad818s/ad818s00.pdf>

FAO, *¿Qué beneficios ambientales produce la agricultura orgánica?*,  
<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/>.

FAO, *¿Qué es la agricultura orgánica?*, <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>

FAO, *El enfoque ecosistémico en la agricultura orgánica*,  
<http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s04.htm>

FAO, *Programas de cooperación con Ecuador*,  
<https://extranet.fao.org/fpmis/FPMISReportServlet.jsp?div=&type=countryprofileopen&language=ES&countryId=EC>

FAOSTAT, *Top imports-avocados-2008*,  
<http://faostat.fao.org/site/342/default.aspx>

FEDEXPOR, *Requisitos y trámites para exportar*,  
<http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/79/exportar.pdf>

FERRATO, Jorge; MONDINO, María Cristina, *Producción, Consumo y comercialización de hortalizas el mundo*,  
<http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/24/4AM24.htm>

FLORES JARA, Remigio, [www.magap.gob.ec](http://www.magap.gob.ec)

GARCÍA CRUZ, Rosario, *Marketing Internacional*, ESIC Editorial, 4ta edición, España, 2002,  
[http://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional&source=bl&ots=vMS99iH1G4&sig=JqEy7OxbCwyEEx0t7sUNs8UDO6U&hl=es&ei=GW7dTJXQEsys8AbR7cnqDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEMQ6AEwBg#v=onepage&q&f=true](http://books.google.com.ec/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional&source=bl&ots=vMS99iH1G4&sig=JqEy7OxbCwyEEx0t7sUNs8UDO6U&hl=es&ei=GW7dTJXQEsys8AbR7cnqDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEMQ6AEwBg#v=onepage&q&f=true)

GÓMEZ, Manuel Ángel, SCHWENTESIUS, Rita, *Crecimiento irreversible de alimentos orgánicos*,  
[http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id\\_sec=32&id\\_art=102](http://www.imagenagropecuaria.com/articulos.php?id_sec=32&id_art=102)

GUTIERREZ, Claudia Jazmin, *Análisis de Mercado para Aguacate*,  
<http://www.frutal-es.com/uploads/Aguacate.pdf>

GUTIERREZ, Claudia, *Análisis del mercado para aguacate*, <http://www.frutal-es.com/uploads/Aguacate.pdf>

ICEX, *Circuitos de distribución de productos ecológicos en Francia*, <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,000.bin?doc=4249421>

ICEX, *El mercado de las frutas y hortalizas frescas en Francia*, <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,000.bin?doc=4251190>

ICEX, *Francia*, p.21, <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,000.bin?doc=4329685>

ICEX, *Productos ecológicos en Francia 2009*, <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,000.bin?doc=424942>

IICA, *El desarrollo de los mercados locales: Una decisión impostergable en beneficio de los pequeños y medianos productores*, [http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n\\_17/art.asp?art=7](http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=7)

INCCA, <http://www.incca.gob.ec/incca/>

INDEXMUNDI, [http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_desempleo.html)

INDEXMUNDI, [http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa\\_de\\_inflacion\\_%28precios\\_al\\_consumidor%29.html](http://www.indexmundi.com/es/francia/tasa_de_inflacion_%28precios_al_consumidor%29.html)

INEC, *Visualizador de estadísticas agropecuarias del Ecuador*, <http://redatam.inec.gov.ec:9090/lcds-samples/testdrive-remoteobject/main.html#app=b4d1&a24-selectedIndex=1>

INFOAGRO, *Oferta y demanda en el comercio internacional de frutas y hortalizas*, [http://www.infoagro.com/frutas/oferta\\_demanda\\_comercio\\_internacional\\_frutas\\_hortalizas.htm](http://www.infoagro.com/frutas/oferta_demanda_comercio_internacional_frutas_hortalizas.htm)

INIAP, <http://www.iniap-ecuador.gob.ec/>

JORDAN, Dk, *Nuevas Tendencias en Productos Orgánicos*, <http://es.mercatrade.com/pagina/nuevas-tendencias-en-productos-organicos>

K.VILLAFÁN, C.ORTIZ J. BONALES, *Estrategias de exportación de aguacate orgánico michoacano al mercado francés*, [www.avocadosource.com/WAC6/es/Extenso/5b-225.pdf](http://www.avocadosource.com/WAC6/es/Extenso/5b-225.pdf)

LOS TIEMPOS, *Alimentos orgánicos, excelente alternativa*,  
[http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20100509/alimentos-organicos-excelente-alternativa\\_69358\\_127772.html](http://www.lostiempos.com/oh/actualidad/actualidad/20100509/alimentos-organicos-excelente-alternativa_69358_127772.html)

LUTTERBECK, Bettina, *Más sano y con más sabor, ¿Quiénes compran alimentos orgánicos y por qué?*,  
<http://webiica.iica.ac.cr/bibliotecas/replica/B1871E/B1871E.PDF>

MAGAP,  
[http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=1](http://www.magap.gob.ec/mag01/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1)

MANUAL DE LOMBRICULTURA, *Importancia de la agricultura orgánica*,  
[http://www.manualdelombricultura.com/manual/agricultura\\_organica/importancia.html](http://www.manualdelombricultura.com/manual/agricultura_organica/importancia.html)

MOLINA, Santiago, *Francia: economía*,  
<http://geografia.laguia2000.com/economia/francia-economia>

MONTANER, Jordi, *Las nuevas tendencias en alimentación orgánica*,  
<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2003/08/05/7719.php>

MUÑIZ GONZALES, Rafael, *Marketing en el siglo XXI, Marketing Internacional*, Cap. 14, <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-150.htm>

MUÑIZ GONZALES, Rafael, *Marketing en el siglo XXI, Producto y precio*,  
<http://www.marketing-xxi.com/producto-y-precio-33.htm>

MUÑOZ, Adriana, *Agricultura orgánica en el Ecuador*,  
[http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&catid=34:articulos-tecnicos&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com\\_content&view=article](http://www.agrytec.com/agricola/index.php?Itemid=22&catid=34:articulos-tecnicos&id=3578:agricultura-organica-en-el-ecuador&option=com_content&view=article)

NAAMANI, Gabi, *Developments in the advocato world*,  
[http://www.avocadosource.com/cas\\_yearbooks/cas\\_90\\_2007/cas\\_2007\\_v90\\_pg\\_071-076.pdf](http://www.avocadosource.com/cas_yearbooks/cas_90_2007/cas_2007_v90_pg_071-076.pdf)

NOVA GONZÁLEZ, Armando, *La producción y el mercado de los productos orgánicos en el mundo 2000-2005*,  
[http://www.grupochorlavi.org/php/doc/documentos/2005/Produccion\\_agricola\\_organica.pdf](http://www.grupochorlavi.org/php/doc/documentos/2005/Produccion_agricola_organica.pdf)

ORGANIC S.A, *Tendencias y Mercados para Productos Orgánicos Chilenos*,  
<http://organicsa.net/tendencias-y-mercados-para-productos-organicos-chilenos.html>

PLAN VERDE, *Cuerpo sano y planeta contento: alimentos orgánicos*,  
[http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/index.php?option=com\\_content&vie](http://www.planverde.df.gob.mx/planverde/index.php?option=com_content&vie)

w=article&id=418:cuerpo-sano-y-planeta-contento-alimentos-organicos&catid=71:miscelanea

PROCHILE, *Perfil de mercado paltas/ Alemania*,  
[http://www.prochile.cl/documentos/pdf/hamburgo\\_paltas\\_2006.pdf](http://www.prochile.cl/documentos/pdf/hamburgo_paltas_2006.pdf)

PROEXPORT COLOMBIA, *Guía para exportar a Estados Unidos*,  
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo4532DocumentNo7379.PDF>

REVISTA LIDERES, *La producción de esta fruta tiene temas pendientes*,  
<http://www.revistalideres.ec/2009-04-27/Mercados/Analisis-Sectorial/LD090427P20ENPERSPECTIVA.aspx>

RICOVERIMARKETING, *Canal de Distribución*,  
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html>

SAGARPA, *Japón se interesa por café, mango, calabaza, aguacate y limón*,  
<http://www.actualidadesmexico.com.mx/2010/02/japon-se-interesa-por-cafe-mango-calabaza-aguacate-y-limon/>

SCHAMUN, María Candelaria, *Productos orgánicos: Crece el consumo y ya hay restaurantes, ferias y locales especializados*,  
[http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Crece-consumo-restaurantes-locales-especializados\\_0\\_275972436.html](http://www.clarin.com/sociedad/tendencias/Crece-consumo-restaurantes-locales-especializados_0_275972436.html)

SECRETARÍA DE ESTADO DE AGRICULTURA (SEA); INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (IICA); CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD (CNC), *Estudio de la cadena agroalimentaria del aguacate en República Dominicana*,  
<http://www.iicard.org/PDF/cadenasagroa/Cadena%20Agroalimentaria%20de%20Aguacate.pdf>

SIAP, *Aguacate Hass*,  
<http://w4.siap.sagarpa.gob.mx/appeestado/monografias/frutales/aguacateh.html>

THOMPSON, Iván, *Tipos de Canales de Distribución*,  
<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

TRADEMAP, [www.trademap.com](http://www.trademap.com)

VALENCIA, Manuel, *La demanda por productos orgánicos sigue en aumento*,  
<http://organicsa.net/la-demanda-por-productos-organicos-sigue-en-aumento.html>

WILLER, Helga, *35 Million Hectares of Organic Agricultural Land World-wide*,  
<http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-archive10/media-release10/article/35-million-hectares-of-organic-farmland-world-wide.html>

WILLER, Helga; MENZLER, Minou; SORENSEN; Neil, *The world of organic agriculture: Statistics and emerging trends 2008*, Earth scan, London, 2008

WORLD HORTICULTURAL TRADE, *Avocato situation and outlook for selected countries*, [http://www.fas.usda.gov/htp/Hort\\_Circular/2006/05-06/Avocados%205-10-06.pdf](http://www.fas.usda.gov/htp/Hort_Circular/2006/05-06/Avocados%205-10-06.pdf)