

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA**

Disertación previa a la obtención del título de Economista

*Ventajas comparativas de Ecuador en la producción de la flor gypsophila
2008 - 2011*

Rocío Orbe Cajiao
rocio.orbecajiao@yahoo.com

Director: Econ. Carlos Andrade
cjandrade@bce.ec

Quito, Diciembre de 2012

Resumen

En este trabajo de investigación se analizan las condiciones por las cuales existen ventajas comparativas para la producción de gypsophila en Ecuador, los términos de intercambio con el mercado mundial y las políticas del gobierno en materia internacional que afectan a la exportación de gypsophila.

Para determinar si existen o no ventajas para la producción de gypsophila en Ecuador, se revisó el proceso de producción y se dan las razones por las cuales la calidad del producto es superior al ofrecido por otros países del mundo. Son las condiciones ambientales y los recursos existentes, en el proceso de producción, que determinan que la producción de más del 55% de hectáreas esté sembrada en Ecuador.

Se considera importante describir la cadena de distribución y transporte de la flor, para explicar la concentración de las exportaciones a ciertos destinos del mundo, y la dificultad de diversificar el mercado. Es necesario el apoyo del gobierno para la búsqueda de nuevos mercados y conseguir la apertura a otros destinos exitosamente.

Para este último objetivo, por tanto, se indica la necesidad del trabajo conjunto del sector privado y gobierno para una exitosa diversificación de mercados, que no signifiquen riesgo para los productores y a su vez para la economía del país, recordando que la floricultura ecuatoriana genera muchas fuentes de trabajo directo e indirecto.

Palabras clave: gypsophila, ventajas comparativas, cadena de distribución, exportación de flores.

A mi Dios.

A mi esposo Ramiro y mi hija Paula, la razón de mi vida.

A mi padre por su amor, sus consejos, su pasión por la lectura y la música.

A mi madre por su gran ejemplo de vida, de fe, su tenacidad y superación.

A mi hermana y hermanos por todo su amor y apoyo siempre.

A mis abuelos Arturo y Ernesto y mis abuelas Juanita y Marianita, cuyas vidas me han inspirado.

A Richard y Susan Vogt, mis grandes amigos, están en mi corazón.

Agradezco a Dios, por guiarme cada minuto de mi vida.

A mi Director de disertación, Econ. Carlos Andrade, por su apoyo, insistencia y optimismo, muchas gracias.

Ventajas comparativas de la producción de la flor gypsophila en Ecuador 2008 - 2011

Introducción	6
Capítulo I: Metodología de trabajo	7
1.1 Definición del problema	7
1.2 Preguntas de investigación	11
1.3 Objetivos	11
1.4 Hipótesis de trabajo	11
1.5 Delimitación	12
1.6 Justificación.....	13
1.7 Metodología de la investigación	13
Capítulo II: Fundamentación teórica	14
2.1 Antecedentes	14
2.2 Modelo de gravedad	14
2.3 Modelo ricardiano	19
2.4 Principales teorías sobre comercio internacional	25
Capítulo III: La ventaja comparativa	36
3.1 Ventajas comparativas de la producción de gypsophila en Ecuador	37
3.2 El ambiente y la producción de gypsophila	48
Capítulo IV: La exportación de flores: el caso de la gypsophila	54
4.1 El transporte de la flor para exportación y la cadena de frío	54
4.2 La política de comercio exterior y el sector exportador de flores en Ecuador	61
Capítulo V: Resultados	64
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Referencias bibliográficas	68

Introducción

Ecuador produce gypsophila, una flor fresca de corte, para exportación, con ventajas comparativas frente a otros países. Estas ventajas se dan gracias a la ubicación geográfica sobre la línea ecuatorial que permite las condiciones adecuadas para el desarrollo óptimo de la flor durante su producción. La producción existe, a pesar de dificultades de diversa índole: precios inestables y alta dependencia en factores externos al producir, como el clima, plagas, entre otros.

La venta en el mercado internacional de gypsophila de gran calidad, promueve al crecimiento del sector y por consiguiente del uso de mano de obra directa e indirecta y, el aporte al desarrollo a otras actividades dependientes (como es el caso de agencias de transporte interno y externo).

A continuación, en este trabajo de investigación, se presenta una descripción adecuada de toda esta realidad, escrita en 4 capítulos: en el capítulo I se plantea el tema de investigación y las premisas a la luz de las cuales se desarrolla la investigación, con delimitación en tiempo y espacio. Mediante preguntas de investigación quedan argumentados los temas que se investigan y con la hipótesis los resultados esperados y los objetivos.

En el capítulo II está la explicación de la teoría económica sobre las ventajas comparativas de David Ricardo, para entender de mejor manera el valor del intercambio, cuando los países pueden producir más eficientemente que otros, algunos productos, se logra la especialización y mejora del producto, lo que no se produce con tanta eficiencia se consigue gracias al intercambio. El libre comercio, sin barreras, promueve las exportaciones y a la economía interna de los países, así como la transferencia de conocimientos y recursos.

En el capítulo III está la descripción del proceso de producción de la gypsophila y la calidad obtenida en Ecuador, y también la descripción de las buenas prácticas de producción, buenas condiciones laborales y el cuidado del ambiente. Al tener un producto de alta calidad y ser exportado, se dedica un capítulo al análisis del mercado internacional y la complejidad de la cadena de distribución y transporte para este producto.

En el capítulo IV se describe como funciona el mercado de flores de corte y la gypsophila, y las razones por las cuales abrir nuevos mercados es complejo y toma tiempo, razón por la cual existe concentración de los destinos para exportación de la flor. El apoyo del gobierno es necesario para ir abriendo nuevos mercados, debido que para el empresario privado es difícil romper barreras arancelarias y fitosanitarias, e incurrir en los gastos de promoción de productos ecuatorianos. Es necesario trabajar en conseguir una agenda de trabajo conjunta.

Capítulo I: Planteamiento del problema

1.1 Definición del problema

Las ventajas comparativas para Ecuador en la producción de la flor gypsophila.

La industria florícola mundial atraviesa un período de alta competitividad entre las naciones productoras. Son muchos los países que actualmente producen flores y se oferta gran variedad de flores.

Ecuador es un importante productor y exportador de flores frescas de corte, incluso es el segundo país proveedor del mercado europeo con el 14% en 2009¹ y vendió un poco más del 9% de las flores importadas por Estados Unidos a partir del 2007 al 2011. En lo referente a las importaciones de gypsophila, representó más del 80% en ese mismo periodo, 84% en el 2008 y 81% en el 2011²; es decir, es el mayor exportador de gypsophila hacia los Estados Unidos.

Además de las rosas, claveles y crisantemos, las flores de verano tienen alta demanda mundial, y dentro del grupo es la gypsophila una de las más solicitadas. A partir del año 1998, la demanda internacional de gypsophila crece³ debido a la introducción de nuevas variedades. Ciertos productores obtienen éxito gracias a factores tales como las innovadoras técnicas de producción, el control de los costos de producción y el mejoramiento de la calidad del producto ofrecido, además de las ventajas comparativas de producción de ciertos países con respecto a otros.

A partir del año 1998, el hibridador de gypsophila, la empresa israelita Danziger Dan Farms, desarrolla una nueva variedad de gypsophila, de flor pequeña y tallos fácilmente manipulables para la industria del diseño floral, características que le permiten alcanzar éxito comercial. Para la producción y comercialización, Danziger seleccionó a unas pocas fincas en Ecuador para que sean las pioneras en la producción de la variedad, llamada “Million Stars”.

Ecuador es seleccionado para producir gypsophila, por parte de Danziger, no solo de la Million Stars sino también de otras variedades más de gypsophila, se debió a la situación geográfica y climática que aventajaban a Ecuador frente a otros países productores de flores, porque le cruza cuenta con días de 12 horas de luz solar promedio al año, existen rangos de temperaturas de 5 grados centígrados en la noche a 20 grados en el día, disponibilidad de fuentes de agua y mano de obra.

De manera particular, analizando la realidad de las empresas productoras de gypsophila en Ecuador y su participación en el mercado internacional, se puede apreciar la ventaja comparativa para producir esta flor.

Esta ventaja de producción significa una fortaleza en la negociación de flores de alta calidad en el mercado internacional. Sin embargo, el trabajo en este campo es arduo y lleno de competidores.

¹ CBI EU Market Survey 2005. Cut Flowers and Foliage, Source Eurostat, November, 2005, pág. 72, http://europa.eu/index_es.htm [Acceso: 5/05/2010].

² Este dato fue estimado a partir de la información disponible en <http://www.fas.usda.gov> [Acceso: 5/05/2010].

³ Esta conclusión se estima a partir de la información disponible en <http://www.fas.usda.gov> [Acceso: 5/05/2010].

El intercambio de flores con el mercado mundial

Desde la década de los 80, Ecuador es un país exportador de flores frescas de corte. El sector productor de flores genera muchas fuentes de trabajo directo e indirecto, da origen al desarrollo de compañías de transporte interno (servicios de camionaje refrigerado), agencias de carga y cuartos fríos, empresas de agentes afianzados, empresas importadoras de agroquímicos, producción local de agroquímicos, empresas de alimentación para el personal en fincas, empresas proveedoras de uniformes y materiales para la floricultura, entre otras.

Del éxito comercial de las empresas florícolas depende la subsistencia, en gran medida, de todas las actividades antes mencionadas, esto en gran medida a la generación de puestos de trabajo por parte de este sector, como se lee a continuación:

Las exportaciones totales de flores han venido creciendo de forma muy importante en los últimos 10 años. El principal mercado para las flores del Ecuador es el de Estados Unidos pues se exporta el 65% del total. A inicios de la década de los noventa la participación de mercado era inferior al 10%, y actualmente tenemos ya el 45%, justo detrás de los competidores colombianos, quienes han ido cediendo participación de mercado ante el buen desempeño de nuestro producto. Los Estados Unidos compran actualmente más de 219 millones de dólares en flores ecuatorianas, y el crecimiento anual de los últimos años ha sido del 10%. El sector genera trabajo directo para 60.000 personas, y cerca de 160.000 estarían empleadas en actividades indirectas. Vale la pena recordar que hace 15 años, las producción/exportación de flores era prácticamente inexistente; el éxito de este sector es una prueba fehaciente del potencial que tienen los productos no tradicionales.⁴

Antes del año 2000, Ecuador era un país que manejaba la emisión de su propia moneda, el sucre, razón por la cual, cualquier ganancia del exportador venía no solo de los buenos términos de negociación y precios, sino también de la devaluación del sucre frente al dólar. En enero 9 del año 2000 se anuncia e inicia el proceso de dolarización de la economía ecuatoriana⁵, lo cual significó para los exportadores de flores la pérdida de los beneficios del diferencial cambiario cuando de pagar sus costos se referían. Los costos de producción se incrementaban al ritmo de la inflación en dólares, mientras que los precios internacionales de venta de las flores no siempre se incrementaban y, en ocasiones hasta caían. Por tanto, la única manera de sobrevivir en producción de flores en Ecuador era basado en un eficiente manejo de costos, mejoramiento de sus índices de productividad y de los términos de negociación en las exportaciones, eficiente uso del recurso humano, y buscando compradores confiables alrededor del mundo.

Los ingresos netos de las empresas florícolas se ven afectados negativamente, debido a que muchos de los insumos que se consumen en esta industria son importados, pero las exportaciones de flores son en dólares y ya no existe el colchón del diferencial cambiario para el empresario, debido a la dolarización de la economía.

⁴ Un balance sectorial del escenario actual y la perspectiva con y sin TLC. Ec. Julio José Prado. IDE, Revista Perfilando la Empresa Ecuatoriana del Futuro, Fascículo 3.

⁵ Ley para la transformación económica del Ecuador. Ley 4, Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de Marzo del 2000. Ley Trolebus. Toda obligación en sucres que surja de la aplicación de contratos, convenios o pactos, sean éstos financieros, comerciales, laborales o de cualquier índole, que se celebren a partir del 11 de enero del año 2000, deberá ser pagada en dólares de los Estados Unidos de América o en sucres, en la cantidad necesaria para adquirir la misma cantidad de dólares que se hubiesen podido adquirir con la paridad de S/. 25.000,00 por cada dólar. Página 45.

Los términos de negociación de las exportaciones de flores no son los mejores. Generalmente, las negociaciones son a 60 días plazo, en promedio, es decir, que los compradores en el exterior reciben las flores a crédito, sin pagar dinero previamente ni contratado cartas de crédito, como se acostumbra en otro tipo de exportaciones. En este negocio, el productor financia toda la operación y el riesgo implícito. Si la flor llega en malas condiciones debido a factores externos (como problemas o retrasos en el transporte) entonces el cliente no envía el pago, o también, sucede que una vez enviada la flor, ciertos clientes no pagan y no hay manera de cobrar después, es decir, es una estafa.

Otro factor negativo en esta industria es que no se cuentan con precios fijos para todo el año, los precios se negocian de acuerdo al comportamiento del mercado. Las empresas que logran hacer negociación de precio fijo tienen la ventaja de contar con flujos financieros para la operación relativamente constantes, sin embargo, uno de los problemas es que debido a que la demanda no es fija, los flujos también dependen de los volúmenes de venta. Por esta razón, la gestión comercial debe procurar analizar bien a los posibles clientes, buscar precios estables y mercados que permitan mantener una demanda constante durante todos los meses del año.

Al buscar estos mercados en diferentes países del mundo, se requiere que la producción sea relativamente constante en el año, debido a que se requiere contar con volúmenes altos para las fiestas pico de los Estados Unidos (considerado por muchos como el mercado natural para las flores ecuatorianas), y también para fiestas en otros países, como se puede apreciar en el cuadro N° 1.

Cuadro N°. 1
Países que más importan flores de origen Ecuador

Estados Unidos	España	Italia	Rusia	Chile	Brasil	Japón
San Valentín	San Valentín	San Valentín	Día de la Mujer	San Valentín	Madres	Solstigio de primavera
Pascua	Día de San José	Pascua	Día del estudiante ruso	Pascua	Valentin Junio	Solstigio de verano
Día de la madre	Pascua	Día de la madre		Día de la madre	Día de todos los santos	Solstigio de otoño
	Día de la madre	Día de todos los santos		Día de todos los santos		Solstigio de invierno
	Día de todos los santos					San Valentín
						Día de la madre

Fuente: Rocío Orbe, por experiencia laboral.

Elaboración: Rocío Orbe

Otro factor negativo en la comercialización son las ventas a consignación. Muchos productores venden la flor a consignación, cuando los volúmenes son altos y la demanda baja. Es entonces que no se recupera ni siquiera el costo del transporte de la flor y, el productor, es quien tiene que costear con el transporte y la comisión por venta. El pago y el reporte de la exportación a consignación, son enviados al productor 45 o 60 días después del despacho de la flor, cuando ya no se puede reclamar o esperar mejores precios.

La subsistencia de las empresas florícolas en Ecuador, depende no solo de la eficiencia en su manejo operativo y de costos, sino, también del manejo transaccional y promocional que se haga de los productos.

Las políticas de gobierno en materia de comercio y su aporte al sector en Ecuador

La globalización económica es un término que se utiliza hoy en día para describir la liberalización del comercio entre naciones, eliminando aranceles y promoviendo tratados internacionales de comercio. Es a partir de la década de los ochenta que se promueve su concepto y supone la liberalización de los

mercados internacionales que permite la especialización de países en la producción de lo que mejor pueden hacer, el intercambio de recursos, bienes y servicios y de personas. Sin embargo, Ecuador tiene mucho que recorrer en este ámbito del comercio exterior, pues constituye un reto, no solo del empresario privado, sino, también, del Estado. Como ejemplo, lo que se lee a continuación:

El país es poco abierto al mundo contrariamente a lo que muchas veces creemos. Si dejamos de lado el petróleo, las exportaciones alcanzan apenas los 4.000 millones de dólares lo que es apenas 13% del PIB y 300 dólares por habitante. Hay países similares que están entre 1.000 y 2.000 dólares por habitante y entre 30% y 50% del PIB (¡sin mencionar a los que están 50 o 100 veces arriba!). Sin embargo, hemos hecho esfuerzos relativamente interesantes,... en 20 años las exportaciones no petroleras han aumentado en 5 puntos del PIB y casi todo concentrado en industrializados de primarios (jugos, concentrados, enlatados). Pero sin una fuerte apertura al mundo, no es posible alcanzar esos resultados.

En ese contexto de apertura debemos estar conscientes que representamos muy poco en el mundo. Nuestra voz es apenas oída, y tenemos mínima influencia en los foros y negociaciones. No podemos engañarnos en eso. Pero la contraparte de esa debilidad, es que cualquier efecto positivo para el país tiene un impacto mínimo en el mundo, es decir “levantamos pocas olas y pocas oposiciones”. Un incremento de 4.000 millones de dólares en nuestras exportaciones es un gran 100% para nosotros, pero una gota de agua en los mercados internacionales. Es una lección que no debemos olvidar.

Exportaciones del Ecuador en las importaciones totales de ciertos bloques. Obsérvese en ese contexto internacional, algunos aspectos que nos pueden orientar para saber hacia donde se debe empujar prioritariamente la apertura ...aunque a la larga debemos negociar con todos los países, y eso es muy importante.⁶

No se conoce de una agenda estratégica, donde gobierno y empresarios consideren trabajar juntos en la búsqueda de más mercados en el mundo. Para el Ecuador, no abrirse al mundo trae de la mano menos riesgos, pero también menos oportunidades para el desarrollo.

Los ecuatorianos tenemos la tendencia a ser “inmediatistas”. En el caso específico del TLC, por ejemplo, nos hemos enfrascado en discusiones sobre productos sensibles, soberanía, subsidios, y renovación del ATPDEA. Pero quizás estamos olvidando que con TLC o sin TLC, hay que iniciar cambios profundos en el Ecuador en todos los niveles. Con o sin TLC, hay que implementar una Agenda Interna de desarrollo, competitividad y posiblemente reconversión productiva. Vale la pena que todos recordemos que el Status Quo (quedarnos como estamos), no es una opción válida. Si la mayoría piensa que los acuerdos comerciales no son parte de la solución, pues bien, hay que presentar otras opciones viables. Pero por lo pronto, en el mejor de los casos, se oye la opción de “negociar otros TLC con otros países”. ¿Acaso los otros países van a darnos “gratuitamente” mayores concesiones que los EEUU? ¿Hay algún motivo lógico para oponernos a negociar con EEUU, mientras apoyamos la negociación con Europa o con Asia? Es hora de sincerarnos, y de buscar oportunidades reales.⁷

Es muy interesante observar que productores y exportadores de flores son emprendedores que no cuentan con el apoyo adecuado del gobierno para poder desarrollar su actividad, y sin embargo, tienen la posibilidad de crecer en su actividad, gracias a la existencia de demanda de los productos ofrecidos.

El gobierno debería unir su trabajo al del sector privado, para no solo apoyar a la floricultura, sino a tantas otras actividades que pueden encontrar crecimiento en el mercado exterior. Se requiere que se

⁶ Instituto de Empresa Business School, IDE, maneja un departamento de investigación, con publicaciones es de varios temas de interés. Cada publicación está publicada en la página web y se puede acceder de acuerdo al tema requerido. <http://www.ideinvestiga.com/ide/portal/user/news.do?action=read&itemCode=82&code=297> [Acceso: 12/06/2011].

⁷ Ibid, <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido> [Acceso: 12/06/2011].

programen los tratados bilaterales que beneficien al país, en el largo plazo. Adicionalmente, el gobierno debe ver como un beneficio para sí mismo la mejora económica de los exportadores que serán quienes alimentarán las arcas fiscales con su crecimiento. Por tanto, debe trabajar de la mano del productor atendiendo necesidades en caminos y carreteras, en asistencia técnica, en la promoción de un plan para incrementar las exportaciones, que suponga un gasto compartido, entre gobierno y empresarios.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

¿Por qué Ecuador tiene ventajas comparativas para la producción de gypsophila frente a otros países?

1.2.2 Preguntas específicas

¿De qué manera, la cadena de distribución y transporte soportan el desarrollo de la industria de flores y su expansión en los diferentes mercados del mundo?

¿Cuál es el rol del gobierno ecuatoriano como aporte al crecimiento de nuevos mercados para la gypsophila y cómo evoluciona esta situación?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general del trabajo de disertación es describir un panorama claro y real de la situación actual de la producción de la gypsophila en el mundo y en el Ecuador, con un análisis de la magnitud del mercado a donde se destina la gypsophila y del crecimiento potencial en ventas. Además de valorar como el rol del gobierno puede aportar al fortalecimiento de la producción de gypsophila.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir como Ecuador es el lugar ideal para la producción de gypsophila en el mundo y como los procesos productivos se manejan bajo buenas prácticas de responsabilidad social y ambiental.

Determinar la existencia de concentración en los mercados de destino de la gypsophila, hacia los Estados Unidos y Europa, por falta de alternativas de una cadena de frío y distribución de la flor bien manejadas, por falta de comprensión de las diferencias culturales y de negociación en nuevos mercados.

Proyectar que con el apoyo del gobierno, la producción de gypsophila es una producción que puede crecer de una forma constante y competitiva.

1.4. Hipótesis de trabajo

Existen ventajas comparativas en Ecuador para la producción de gypsophila, gracias a la disponibilidad de recursos de mano de obra, agua, tierra, la situación geográfica en la línea ecuatorial donde la luz solar llega perpendicular y un rango de temperaturas entre 4 a 25 grados centígrados, factores que dan como resultado un producto de óptima calidad, sin embargo, la posibilidad de diversificar mercados es muy difícil de lograr por la dificultad de conseguir un adecuado manejo de la cadena de frío para el transporte de la flor en los diferentes destinos. Por esta razón, existe una enorme dependencia en los mercados tradicionales a los que se destina la flor.

También hay riesgos en este negocio, como son los términos de negociación y cobranza, además de otros factores externos que afectan directamente a la producción, como el clima (temperaturas y precipitación), plagas, las variaciones frecuentes de los costos de mano de obra por manejos políticos y la falta de incentivos por parte del gobierno a la producción y exportación de gypsophila.

Las fincas productoras de gypsophila hacen un importante aporte a la economía del país por las exportaciones y son generadoras de fuentes de trabajo, directo e indirecto, y sería oportuno el desarrollo e implementación de agenda interna para el desarrollo, en conjunto entre gobierno y empresarios, que impulse la producción y promoción de la gypsophila en el mercado internacional, para los mercados cautivos y aquellos por incursionar. Además, son importantes los tratados de libre comercio con diferentes países del mundo y la eliminación de barreras al comercio (como aranceles y subsidios).

1.5. Delimitación del problema

Se analiza el período de 2008 al 2011, período para el cual se cuentan con datos para un análisis adecuado del tema que se investiga.

El caso en estudio es la producción y exportación de gypsophila en Ecuador.

En el tema de los términos de negociación se revisan los datos de los mercados a los cuales Ecuador exporta la gypsophila, concretamente Rusia, Estados Unidos, y la Comunidad Europea.

1.6. Justificación

Europa representa el 70% de la importación mundial de flores, Estados Unidos el 21% y el restante 9% lo representan las otras regiones. Por otro lado, las rosas representan el 25% del consumo de flores en el mundo, y solo el 2,3% del consumo de flores son en gypsophila.⁸

Sin embargo, algunos países cuyas economías están en desarrollo serán grandes consumidores en el futuro. Tales como: México, Brasil, Chile, China, Corea, Singapur, Europa del Este y Sudáfrica.

⁸ Datos obtenidos del análisis de cifras que se obtienen de la página web CBI, Proporciona asistencia especializada a los exportadores de los países en desarrollo y para importadores de la Unión Europea. Información sobre los programas, las competencias, los clientes. <http://www.cbi.nl> [Acceso: 2/01/2011].

Por tanto, la gypsophila es un producto cuya demanda tiene perspectivas de seguir en crecimiento y al ser Ecuador el mayor proveedor en el mundo, es importante valorar al sector florícola y de la gypsophila y la posición competitiva del Ecuador en el mercado mundial.

En cifras, Ecuador exportó flores por un valor de 436 millones de dólares (105 toneladas) en el año 2006, según datos de Corpei. La gypsophila ocupa el segundo lugar dentro del grupo de flores exportadas en Ecuador.

Las fincas de gypsophila generan empleo para más de 5.000 personas en Ecuador, es un cultivo de uso intensivo de mano de obra, y su exportación alcanzó alrededor de 30 millones de dólares en el año 2008⁹.

Además, es importante anotar que no se conoce lo suficiente sobre la comercialización de gypsophila, ni su aporte para la economía en Ecuador. Por esta razón, no se considera la producción de gypsophila, por el gobierno, como opción para ser apoyada o incentivada.

1.7 Metodología de investigación

Para este trabajo de investigación se utiliza el método analítico - descriptivo, para describir una situación, el de la industria de flores, específicamente: la gypsophila en Ecuador.

Se maneja un enfoque inductivo, se inicia de un estudio de caso particular para obtener resultados generales que pueden ser aplicables en otros casos.

Las fuentes de información han sido de orden primaria y secundaria, con información obtenida directamente de las empresas investigadas y de información obtenida de organismos oficiales, además de información de varias fuentes bibliográficas y virtuales.

La técnica de investigación utilizada es la informativa (expositiva), pues es una panorámica acerca de la información relevante de diversas fuentes confiables sobre la temática de la gypsophila, sin tratar de aprobar o desaprobar ideas o puntos de vista. Toda la información presentada se basa en lo que se ha encontrado en las fuentes, y se analiza y selecciona la información relevante para la investigación. Por último, se ha organizado la información para cubrir todo el tema, sintetizar las ideas y después presentarlas de manera claramente redactada.

⁹ Expoflores representa al sector florícola ante las autoridades nacionales, seccionales y locales. Adicionalmente trata de manejar estadísticas obtenidas de fuentes primarias y secundarias. <http://www.expoflores.com/estudioeconomico/index.php> [Acceso: 2/01/2011].

Capítulo II: Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes

El comercio de bienes y servicios es uno de los medios a través de los cuales los países se relacionan económicamente. Las autoridades de todos los países luchan con cuestiones sobre qué, cuánto y con quién su país debe importar y exportar. Una vez que toman decisiones, sus funcionarios promulgan políticas para lograr los resultados deseados.¹⁰

El estudio del comercio y de las finanzas internacionales ha sido siempre una parte activa y polémica de la economía. Muchas reflexiones clave del análisis económico moderno provienen de los debates sobre comercio internacional y política monetaria de los siglos XVIII y XIX. Aún así, nunca ha sido el estudio de la economía internacional tan importante como lo es hoy en día. A través del comercio internacional de bienes y servicios, y de los flujos internacionales de dinero, las economías de los diferentes países están ahora más estrechamente relacionadas que nunca. Al mismo tiempo, la economía mundial es más turbulenta hoy en día, de lo que ha sido en muchas décadas. Estar a nivel de los cambios del entorno internacional ha sido la preocupación central de las estrategias de las empresas y de las políticas económicas nacionales.

La economía internacional utiliza los mismos métodos fundamentales de análisis que las otras ramas de la economía, porque la motivación y la conducta de las personas y empresas son las mismas, tanto en el comercio internacional como en las transacciones nacionales. Cuando una botella de vino español se degusta en una mesa londinense, la secuencia de acontecimientos que la ha llevado allí no es muy distinta de la secuencia que lleva una botella de vino de California hacia una mesa de Nueva York, al ser la distancia mucho menor. Sin embargo, la economía internacional implica nuevas y distintas preocupaciones, el comercio internacional y la inversión se han realizado entre naciones independientes.

2.2 Modelo de gravedad¹¹

Para el análisis sobre las transacciones reales estudiadas por la economía internacional, se presenta el modelo de gravedad, explicando: ¿quién comercia con quién?

Para explicar este modelo se presenta el caso en Estados Unidos, el cual para el año 2003 tiene como principales socios comerciales a Reino Unido, Alemania y Francia. Cabe identificar el factor que caracteriza las tres economías como principales socios para Estados Unidos.

Lo antes mencionado queda explicado en el modelo de gravedad, el cual plantea la existencia de una fuerte relación empírica del tamaño de la economía del país con el volumen de sus importaciones y exportaciones. En la ecuación (1) se indica el volumen de comercio entre dos países cualesquiera:

¹⁰ Daniels, John (2004) *Negocios internacionales, ambientes y operaciones*, 10ª. ed. México: Pearson Prentice Hall, pág. 142.

¹¹ El nombre de Modelo de gravedad se debe a la analogía con la Ley de la gravedad de Newton: "Igual que la atracción de la gravedad (comercio) entre dos objetos cualesquiera (dos países) es proporcional al producto de sus masas (PIB) y disminuye con la distancia" <http://www.estudiarcomercial.cl/modelo-de-gravedad-en-comercio-internacional> [Acceso: 27/01/2012]

$$T_{ij} = A * Y_i * Y_j / D_{ij} \quad (1)$$

Donde:

A = Constante

T_{ij} = Valor del comercio entre país i y país j

Y_i = Producto interno bruto (PIB) del país i

Y_j = Producto interno bruto (PIB) del país j

D_{ij} = Distancia entre los dos países

Identificadas las variables se puede decir que la ecuación (1) demuestra que “el valor del comercio entre dos países cualquiera es proporcional, al ser todo lo demás igual, al producto de los PIB de país j e i, y disminuye con la distancia entre los dos países”.

2.2.1 Las ganancias del comercio

Cuando los países se venden mutuamente bienes y servicios, se produce, casi siempre, un beneficio mutuo. El conjunto de circunstancias bajo las cuales el comercio internacional es beneficioso es mucho más amplio de lo cual la mayoría de las personas supone.¹²

Ricardo demuestra que dos países pueden comerciar con ventajas mutuas, incluso cuando uno es más eficiente que otro en la producción de todos los bienes, y el menos eficiente compite solo pagando salarios inferiores. El comercio aporta beneficios al permitir a los países exportar bienes cuya producción se realiza con una relativa intensidad de recursos que son abundantes en el país, mientras que importa bienes cuya producción requiere una intensidad en la utilización de los recursos que son relativamente insuficientes en el país.¹³

Los beneficios del comercio no se limitan a los bienes tangibles: las migraciones y el endeudamiento internacional, son también formas de comercio que resultan mutuamente beneficiosas; el primero, al intercambiar trabajo por bienes y servicios; el segundo, a través del intercambio de bienes presentes por promesas sobre bienes futuros. Finalmente, los intercambios internacionales de activos con riesgo, como las acciones y los bonos, pueden también beneficiar a todos los países, al permitir que cada país diversifique su riqueza y reduzca la volatilidad de su renta. Estas formas invisibles de comercio producen ganancias tan reales como las del comercio que coloca fruta fresca de América Latina en los mercados de Toronto en el mes de febrero.

Aunque las naciones suelen ganar con el comercio internacional, es posible que también afecte negativamente a determinados grupos dentro de las naciones; en otras palabras, el comercio internacional tendrá fuertes efectos sobre la distribución de la renta.

¹² Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice (2001) Economía Internacional, teoría y política, 5ª. ed. Madrid: Pearson Educación S.A., páginas 1-13.

¹³ Pugel, Thomas (2004) Economía Internacional, 12ª. ed. Madrid: McGraw Hill, pág. 39-42.

2.2.2 Los Patrones de comercio

A principios del siglo XIX, el economista británico David Ricardo ofreció una explicación del comercio a partir de las diferencias internacionales en la productividad del trabajo, esta explicación es una poderosa reflexión. Sin embargo, en el siglo XX se han propuesto explicaciones alternativas. Una de las más influyentes, aunque aún controvertida, examina los lazos entre los patrones del comercio y la interacción de las dotaciones relativas de recursos nacionales como el capital, el trabajo y la tierra, por un lado, y el uso relativo de dichos factores en la producción de los diferentes productos, por el otro.¹⁴

2.2.3 El proteccionismo

Si la idea de las ganancias del comercio aparece como el concepto más importante de la economía internacional desde un punto de vista teórico, la eterna batalla entre librecomercio y proteccionismo parece ser más importante desde la perspectiva de la política. Desde la aparición de los modernos estados - nación en el siglo XVI, los gobiernos han estado preocupados por el efecto de la competencia internacional sobre la prosperidad de las industrias nacionales y han intentado, o bien defenderlas de la competencia extranjera imponiendo límites a las importaciones, o bien ayudarlas en la competencia mundial subvencionando las exportaciones.

2.2.4 La coordinación internacional de las políticas

La economía internacional comprende naciones soberanas, cada una de las cuales es libre de preferir sus propias políticas económicas. Desgraciadamente, en una economía mundial integrada, las políticas económicas de un país afectan también, normalmente, a los demás países. Por ejemplo, cuando el Bundesbank de Alemania elevó los tipos de interés en 1990 (un paso que adoptó para controlar el posible impacto inflacionista de la reunificación de Alemania Occidental y Oriental) ayudó a precipitar una recesión en el resto de países en Europa occidental. Los distintos objetivos de los países suelen generar conflictos de intereses. Incluso cuando los países tienen objetivos similares, pueden experimentar pérdidas si falla la coordinación de sus políticas.¹⁵

Un problema fundamental de la economía internacional es cómo conseguir un grado aceptable de armonía del comercio internacional con las políticas monetarias de los diferentes países, sin un gobierno mundial que les diga qué hacer.

Durante los últimos cuarenta y cinco años, las políticas de comercio internacional han estado regidas por un tratado internacional, conocido como el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), que ha significado masivas negociaciones internacionales implicando a docenas de países.

La teoría moderna del comercio busca responder a las siguientes preguntas: (1) ¿Qué constituye las bases del comercio? Es decir, ¿por qué las naciones exportan e importan ciertos productos? (2) ¿En qué términos de intercambio (precios relativos) se comercian los productos en el mercado mundial? (3) ¿Cuáles son los beneficios del comercio internacional en términos de producción y consumo?

¹⁴ Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice (2001) Economía Internacional, teoría y política, 5ª. ed. Madrid: Pearson Educación S.A., página 5.

¹⁵ Krugman, Paul y Obstfeld, Maurice (2001) Economía Internacional, teoría y política, 5ª. ed. Madrid: Pearson Educación S.A., página 6

La teoría moderna del comercio es producto de la evolución del pensamiento económico. En particular, las obras de los mercantilistas Adam Smith y David Ricardo, sentaron las bases de la teoría moderna del comercio.¹⁶

2.2.5 El libre comercio

El libre comercio o libertad de comercio es un concepto económico que sinónimo del intercambio sin obstáculos ni barreras de bienes de consumo entre personas y empresas dentro de un país (comercio interior) o entre países (comercio exterior). Se hace a continuación un análisis del comercio exterior.

El libre comercio entre países, como tal, no es practicado por todos los países en el mundo, se han creado proteccionismos para ciertos productos y barreras arancelarias para evitar o disminuir su intercambio por diferentes motivos.

Sin embargo, el concepto de libre comercio se mantiene como una situación óptima de alcanzar:

1. El análisis costo-beneficio indica una ganancia en eficiencia cuando una política comercial está ausente. 2. Según creen algunos economistas, el libre comercio produce ganancias adicionales que van más allá de su análisis formal. 3. Los complejos análisis económicos son difíciles de trasladar a las políticas reales, incluso por aquellos que no ven el libre comercio como la mejor política, el libre comercio por esto es percibido como una regla práctica.

Hay una justificación, intelectualmente respetable, de la desviación del libre comercio producida cuando una parte del flujo de exportaciones e importaciones existentes antes de un acuerdo de comercio entre países, son sustituidos por importaciones y exportaciones entre los países firmantes del acuerdo. Además, un argumento claramente válido, en principio, es que los países pueden mejorar su relación de intercambio mediante aranceles óptimos e impuestos a la exportación. Sin embargo, este argumento no es demasiado importante en la práctica. Los países pequeños no pueden tener mucha influencia sobre sus precios de importación o exportación; por tanto, no utilizan aranceles u otras políticas para mejorar su relación de intercambio. Los países grandes, por otro lado, pueden modificar su relación de intercambio, pero al imponer aranceles corren el riesgo de perturbar acuerdos comerciales y provocar represalias.

El otro argumento a favor de la desviación del libre comercio se basa en los fallos del comercio interno. Si algún mercado nacional, como el mercado de trabajo, no funciona correctamente, la desviación del libre comercio puede, a veces, ayudar a reducir su impacto. La teoría del segundo óptimo sostiene que, el estado debe intervenir cuando un mercado no funciona correctamente, para evitar su distanciamiento del óptimo. Un arancel puede aumentar el bienestar si en la producción de un bien hay un beneficio marginal social adicional al excedente del productor.¹⁷

El libre mercado presenta fallas en su aplicación, y este argumento es aplicable cuando de políticas nacionales se trata. En políticas de comercio internacional, sin embargo, este argumento no es suficiente para justificar el uso de aranceles proteccionistas que compensen estas fallas. La recomendación política para cada país no es fácil de dar, incluso, se pueden adoptar medidas proteccionistas que beneficien a grupos pequeños en detrimento de los intereses del público general.

¹⁶ Carbaugh, Robert (1999) *Economía Internacional*, 6ª. ed. México: Thompson, pág. 19

¹⁷ Krugman, Paul R.: *Obstfeld, Maurice. (2006). Economía Internacional, teoría y política. España: Pearson Education, S. A. página 252.*

Estos conceptos deberían mantenerse presentes al momento de discutir políticas de comercio internacional. "Si la política comercial se realizase a partir de consideraciones puramente nacionales, sería difícil conseguir el progreso hacia la liberalización comercial. Sin embargo, los países industriales han alcanzado, de hecho, sustanciales reducciones arancelarias a través de un proceso de negociación internacional. La negociación internacional apoya la causa de la reducción arancelaria por dos caminos: amplía la base de la liberación comercial dando a los exportadores un apoyo directo, y evita las guerras comerciales entre países, mutuamente desventajosas y que podrían ser provocadas por la falta de coordinación de las políticas internacionales.

La historia enseña que algunos progresos hubo en los años treinta hacia la liberalización comercial, mediante acuerdos bilaterales. Después de la Segunda Guerra Mundial la coordinación internacional ha tenido lugar principalmente mediante acuerdos multilaterales, bajo el auspicio del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT sus siglas en inglés). El GATT, que comprende una burocracia y un conjunto de reglas de conducta, es la institución central del sistema comercial internacional. El acuerdo mundial más reciente del GATT creó también una nueva organización, la Organización Mundial del Comercio (OMC), para supervisar y poner en práctica el acuerdo.

Además de las varias reducciones de aranceles que han tenido lugar a través de la negociación multilateral, algunos grupos de países han negociado acuerdos comerciales preferentes que reducen o eliminan los aranceles de ciertos productos entre sí, pero no con respecto al resto del mundo. No todos los países en el mundo son firmantes del GATT, y aquellos que si, solo se les permite dos tipos de acuerdos preferentes: "uniones aduaneras, en las cuales los miembros del acuerdo establecen aranceles exteriores comunes; y áreas de libre comercio, en las que no imponen aranceles a los productos de los demás participantes en el acuerdo, pero mantienen sus propios aranceles frente al mundo exterior"¹⁸

Los efectos de cada tipo de acuerdo pueden ser positivos o negativos en relación al bienestar económico. Si la integración conduce a remplazar la producción nacional de alto costo por importaciones procedentes de otro país de la unión (el caso de la creación de comercio) el país gana. Si, por el contrario, la integración conduce a remplazar importaciones más baratas de fuera del área integrada por importaciones interiores más caras (el caso de la desviación de comercio) el país pierde.

La política comercial en los países en vías de desarrollo puede ser analizada utilizando los mismos instrumentos de análisis de los países avanzados. Sin embargo, los temas particulares, característicos de los países en vías de desarrollo, son diferentes. En particular, la política comercial de los países en desarrollo se ocupa de dos objetivos: promoción de la industrialización (buscando la reducción de país proveedor de solo bienes primarios, sin mayor valor agregado), y resolución del desarrollo desequilibrado de la economía nacional (búsqueda de una mejor distribución de la riqueza interna).

La economía y por consiguiente la política comercial de muchos países en vías de desarrollo se basa en su producción agrícola, en el caso del Ecuador, esto ha sido muy marcado, luego de la época de crisis, a raíz de la independencia como colonia española, donde la economía en Ecuador se sustentaba casi únicamente del comercio interior, el país empezó a exportar sobre todo productos de la costa, como el cacao y posteriormente banano y café, iniciándose luego de intentos esporádicos de industrialización, principalmente con productos textiles, una etapa de promoción a la industrialización con políticas de promoción y de sustitución de importaciones, que tuvieron algún éxito, aunque la

¹⁸Krugman, Paul R.: Obstfeld, Maurice. (2006). Economía Internacional, teoría y política. España: Pearson Education, S. A. página 253.

materia prima, en la mayoría de los casos, era importada. Mención aparte merece la producción minera del Ecuador, sobre todo la del petróleo, a raíz de la década de los años 70, sin embargo, sigue siendo la explotación y exportación de crudo sin ningún valor agregado.

La vocación del Ecuador parece ser la de productor de productos agrícolas y si antes estos se producían mucho en la costa, actualmente los productos agrícolas de la sierra están tomando la posta y hoy en día las flores ocupan un lugar destacado. Debe promocionarse la industrialización de la producción agrícola.

Utilizando el argumento de la industria naciente como justificación, muchos países en desarrollo han seguido políticas de industrialización mediante sustitución de importaciones, con las que han creado industrias nacionales bajo la protección de aranceles y cuotas de importación. Estas políticas si bien han tenido éxito en la promoción de las manufacturas, han quedado lejos de proporcionar los beneficios esperados en cuanto a crecimiento económico y nivel de vida. Muchos economistas son hoy severos críticos de los resultados de la sustitución de importaciones, argumentando que ha fomentado una producción ineficiente con costes elevados.

El Ecuador que si bien aplicó como otros países la política de la sustitución de importaciones, insatisfecho con esta medida redujo en gran medida las tasas de protección de las manufacturas. Con ello, el comercio del país creció rápidamente, y la proporción de bienes manufacturados sobre las exportaciones creció. Sin embargo, los resultados con el cambio de política han sido, en términos del crecimiento económico, resultados contradictorios.

El concepto aquel que para el desarrollo económico se da vía sustitución de importaciones (y el pesimismo acerca del desarrollo económico que se difundió cuando la industrialización por sustitución de importaciones parecía fracasar) ha sido descartado por el rápido crecimiento económico de varias economías asiáticas. Estas economías asiáticas de altos resultados (HPAE) se han industrializado, no vía sustitución de importaciones, sino vía exportación de bienes manufacturados. Se caracterizan por altas relaciones de comercio respecto a la renta nacional y por tasas de crecimiento extremadamente altas. Las razones del éxito de las HPAE son muy controvertidas. Algunos observadores apuntan al hecho de que, sin embargo de que realmente no aplican el libre comercio, tienen tasas de protección más bajas que otros países en desarrollo. Otros asignan un papel clave a las políticas industriales intervencionistas seguidas por algunas de las HPAE. Sin embargo, la investigación reciente sugiere que las raíces del éxito pueden radicar en gran medida en causas nacionales, especialmente por las altas tasas de ahorro y las rápidas mejoras en la educación.

2.3 Modelo ricardiano

Los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas, cada una de las cuales contribuye a sus ganancias del comercio. En primer lugar, los países comercian porque son diferentes. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías a escala en la producción. Es decir, si cada país produce solo una gama limitada de bienes, puede producir cada uno de los bienes a una escala mayor y, por tanto, de manera más eficiente que si intentara producir todo.

Paul Samuelson (Premio Nobel de Economía) describió la ventaja comparativa como el mejor ejemplo que conoce de un principio económico, es indiscutiblemente cierto, pero sigue sin ser obvio para personas inteligentes. David Ricardo (1772-1823), economista británico, de origen judío; fue uno de

los miembros más importantes de la escuela clásica de economía política. Su lógica rigurosa y la búsqueda de la verdad objetiva han sido la base de las tentativas del neoliberalismo y de los análisis de Marx acerca del capitalismo¹⁹

2.3.1 La ventaja comparativa

Considere lo difícil que puede resultar ofrecer a estadounidenses rosas frescas en febrero. Las flores tienen que cultivarse dentro de invernaderos con calefacción, a un costo muy elevado en términos energéticos, inversión en capital, y otros recursos escasos. Estos recursos podrían haberse destinado a producir otros bienes. Inevitablemente, existe un intercambio. Para producir rosas en invierno, la economía estadounidense tiene que producir menos de otras cosas, como por ejemplo computadores. En economía se utiliza el término **costo de oportunidad** para describir este tipo de intercambio: el costo de oportunidad de las rosas en términos de computadores es el número de computadores que podrían haberse producido con los recursos utilizados para producir un determinado número de rosas.

Esta diferencia en el costo de oportunidad ofrece la posibilidad de una reordenación mutuamente beneficiosa de la producción mundial. Al suponer que los Estados Unidos deje de producir rosas en invierno y destine los recursos que se liberan en la producción de computadores; y si, al mismo tiempo, América del Sur deja de cultivar rosas, desviando los recursos necesarios para ello a la industria de computadores, se producirían los cambios que constan en el cuadro N° 2:

Cuadro N° 2
Hipotéticos cambios en la producción

País	Millones de rosas	Miles de computadores
Estados Unidos	-10	+100
América del Sur	+10	-30
Total	0	+70

Fuente: Economía Internacional, Teoría y Política
Elaboración: Rocío Orbe

El mundo está produciendo las mismas rosas que antes, pero ahora produce más computadores. Así que la reordenación de la producción, con Estados Unidos concentrándose para la producción de computadores y América del Sur en la de rosas, aumenta el tamaño del pastel económico mundial. Al estar el mundo en su conjunto produciendo más, es posible, en principio, aumentar el nivel de vida de todo el mundo.

La razón por la cual el comercio internacional provoca este aumento de la producción mundial, se debe a que permite que cada país se dedique a producir el bien en el que dispone de ventaja comparativa. Un país tiene **ventaja comparativa** en la producción de un bien, si el costo de oportunidad en la producción del bien en términos de otros bienes es inferior en este país que lo cual sería en otros países. En el ejemplo, América del Sur tiene ventaja comparativa en la producción de rosas de invierno y Estados Unidos en la producción de computadores. El nivel de vida puede aumentar en ambos lugares si América del Sur produce rosas para el mercado estadounidense mientras que si Estados Unidos produce computadores para el mercado sudamericano. Se dispone así de una intuición esencial sobre la ventaja comparativa y el comercio internacional: el comercio entre dos

¹⁹ Krugman, Paul R.: Obstfeld, Maurice. (2006). Economía Internacional, teoría y política. España: Pearson Education, S. A. página 16.

países puede beneficiarlos si cada uno exporta los bienes en los que tiene ventaja comparativa. Esto hace relación a posibilidades, no acerca de la realidad. En el mundo real no existe autoridad central que decida qué país tiene que producir rosas y qué país computadores. Tampoco hay nadie que distribuya rosas y computadores a los consumidores en los dos lugares. En su lugar, la producción y el comercio internacional se determinan en el mercado, que se rige por la ley de la oferta y la demanda. El concepto: el comercio internacional se debe únicamente a las diferencias en la productividad del trabajo, se conoce como el modelo ricardiano.²⁰

2.3.2 Una economía con un factor productivo

Para introducir el papel de la ventaja comparativa en la determinación del patrón de comercio internacional, se comenzamos por suponer que se tiene una economía, que puede ser cualquier país, que solo tiene un factor de producción. Se puede imaginar que solo se producen dos bienes, vino y queso. La tecnología de la economía del país puede ser resumida por la productividad del trabajo en cada industria, expresada en términos de requerimientos de trabajo por unidad, el número de horas de trabajo necesarias para producir un kilo de queso o un litro de vino. Por ejemplo, puede necesitarse una hora de trabajo para producir un kilo de queso, y dos horas para producir un litro de vino. En lo sucesivo se define a_{LV} y a_{LQ} como los requerimientos de unidades de trabajo en la producción de vino y queso, respectivamente. Los recursos totales de la economía se definen como L , la oferta total de trabajo.

2.3.3 Las posibilidades de producción

Puesto que cualquier economía tiene recursos limitados, hay límites para los cuales puede producir, y siempre hay intercambios; para producir más de un bien, la economía debe sacrificar una parte de la producción de otro bien. Estos intercambios se muestran gráficamente con la frontera de posibilidades de producción (línea FPP en el gráfico N°. 1), que muestra la cantidad máxima de vino que puede ser producida una vez tomada la decisión de producir determinada cantidad de queso, y viceversa. Cuando solo hay un factor de producción, la frontera de posibilidades de producción de una economía es una línea recta. Se puede deducir esta línea de la siguiente manera: sea Q_V la producción de vino de la economía y Q_Q su producción de queso. El trabajo utilizado en la producción de vino será $a_{LV}Q_V$ y el trabajo utilizado en producir queso $a_{LQ}Q_Q$.

La frontera de posibilidades de producción está determinada por los límites de los recursos de la economía, en este caso, el trabajo. Puesto que la oferta total de trabajo de la economía es L , los límites de la producción se definen por la desigualdad:

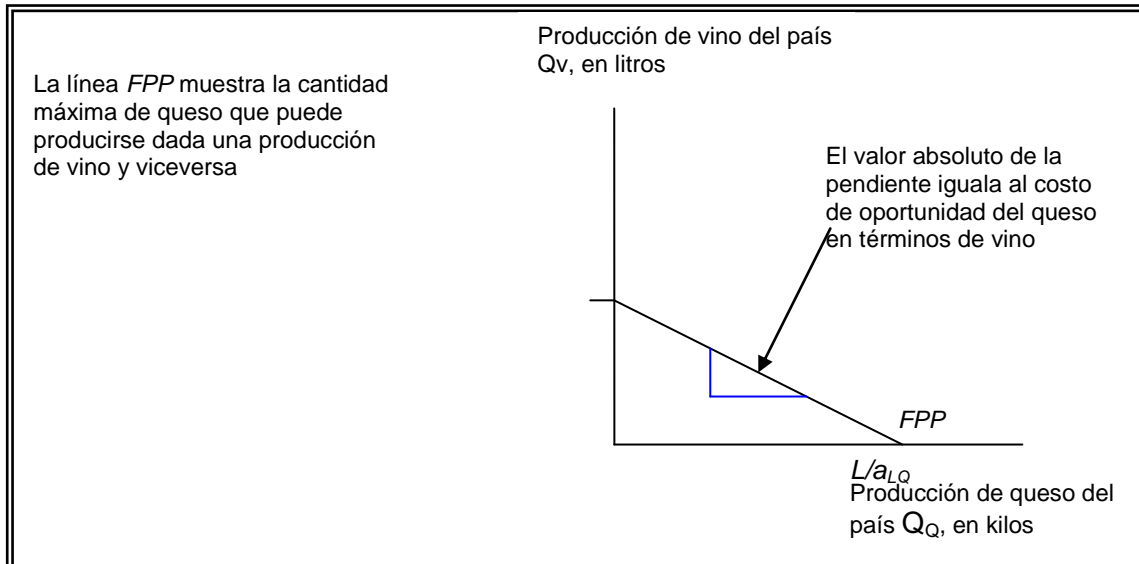
$$a_{LQ}Q_Q + a_{LV}Q_V \leq L \quad (2.1)$$

Cuando la frontera de posibilidades de producción es una línea recta, el costo de oportunidad del queso respecto al vino es constante. Se define al costo de oportunidad como el número de litros de vino al que la economía debería renunciar para producir un kilo más de queso. En este caso, para producir otro kilo de queso se necesita a_{LQ} horas-persona. Cada una de las horas-persona podría, a cambio, haber sido utilizada para producir $1/a_{LV}$ litros de vino. Así, el costo de oportunidad del queso

²⁰ Krugman, Paul R.: Obstfeld, Maurice. (2006). Economía Internacional, teoría y política. España: Pearson Education, S. A. página 9.

en términos de vino es a_{LQ}/a_{LV} . Por ejemplo, si se necesita una persona-hora para producir un kilo de queso y dos horas para producir un litro de vino, el costo de oportunidad del queso en términos de vino es 1/2.

Gráfico N° 1
La frontera de posibilidades de producción del país



Fuente: Economía Internacional, teoría y política
Elaboración: Rocío Orbe

2.3.4 El comercio en un mundo con un factor productivo

Si se supone que hay dos países. A un país se denominará “A” y el otro país sería uno extranjero. Cada país tiene un factor productivo (trabajo) y puede producir dos bienes, vino y queso. Como antes, se denomina L a la fuerza de trabajo del país “A”, y a_{LV} y a_{LQ} a los requerimientos unitarios de trabajo en la producción de vino y queso, respectivamente. Para el país extranjero se utiliza una notación convencional a lo largo del presente trabajo: cuando se refiere a cualquier aspecto del extranjero se utiliza el mismo símbolo que aquel referido al país “A”, pero con un asterisco. Así, la fuerza de trabajo del extranjero será L^* ; los requerimientos de unidades de trabajo en la producción de vino y queso serán a^*_{LV} y a^*_{LQ} , respectivamente, y así sucesivamente.

En general, los requerimientos unitarios de trabajo pueden seguir cualquier pauta. Por ejemplo, el país “A” puede ser menos productivo en vino comparado con el país extranjero, pero más productivo en queso, o viceversa. De momento, arbitrariamente, se supone que:

$$a_{LQ}/a_{LV} < a^*_{LQ}/a^*_{LV} \quad (2.2)$$

O lo cual es equivalente a:

$$a_{LQ} a^*_{LQ} < a_{LV} a^*_{LV} \quad (2.3)$$

En definitiva, se supone que la ratio de requerimientos de trabajo unitarios en la producción de queso y de vino es menor en el país “A” que del país extranjero. Más brevemente todavía, se puede decir que la productividad relativa de queso en el país “A” es mayor que la de vino.

Pero se debe recordar que la ratio de los requerimientos unitarios de trabajo es igual al costo de oportunidad del queso en términos de vino; y que se ha definido la ventaja comparativa en función de los costos de oportunidad. Así que la suposición acerca de las productividades relativas expresada en las ecuaciones (2.2) y (2.3) equivale a decir como el país “A” tiene ventaja comparativa en la producción de queso.²¹

Debe puntualizarse inmediatamente un aspecto: la condición bajo la cual el país “A” tiene la ventaja comparativa involucra los cuatro requerimientos unitarios de trabajo, no solo a dos. Se puede pensar que para determinar quién debe producir queso, lo que se necesita es únicamente comparar los requerimientos de trabajo por unidad en la producción de queso en los dos países, a_{LVQ} y a^*_{LQ} . Si $a_{LQ} < a^*_{LQ}$, el trabajo del país “A” sería más eficiente que aquel del extranjero en la producción de queso. Cuando un país puede producir una unidad de un bien con menos trabajo que otro país, se dice que aquel primer país tiene ventaja absoluta en la producción de dicho bien. En el ejemplo, el país “A” tiene ventaja absoluta en la producción de queso.

La importancia del comercio internacional

El comercio internacional significa una fuente de aumento en el bienestar del país. En otras palabras, es posible ir más allá de la frontera de posibilidades máximas de producción, permite la cooperación entre países y obtener con la misma cantidad de recursos y tecnología una canasta de consumo mayor. La reasignación de recursos se hace de manera más eficiente, lo cual implica que los países tienden a la especialización en la producción de bienes. Esta especialización, implica la producción de aquellos bienes que permiten mejorar la distribución de recursos con respecto a la situación de cuando no había comercio internacional. Esto implica que se incentive más el comercio lo cual significa que se desarrollen actividades económicas más rentables (se da la misma producción con menos recursos).

Conforme los países especializan sus producciones, se da una división del trabajo en el país. Esta división del trabajo profundiza la especialización y concentra los procesos productivos en la fabricación de ciertos bienes con el fin de intercambiarlos, consiguiendo así que todos los países tengan una mayor cantidad de bienes. Esta tendencia la podemos observar alrededor del mundo, por ejemplo, existen países desarrollados que producen bienes manufacturados o industriales, los cuales emplean relativamente poca mano de obra (son intensivos en el uso del capital), así también observamos otras economías que tienen procesos productivos intensivos en el uso del trabajo, tal es el caso de las economías de América Latina.

Así, el comercio internacional, a través del aumento en las exportaciones e importaciones, genera un incremento en el nivel de producción y el ingreso y, por tanto, es un impulso al desarrollo económico, y el bienestar de la población.

²¹ Krugman, Paul R.: Obstfeld, Maurice. (2006). Economía Internacional, teoría y política. España: Pearson Education, S. A. página 9.

El comercio internacional impulsa el desarrollo económico cuando el país reasigna recursos de manera más eficiente; es decir, busca los procesos productivos que permiten producir los bienes a menor costo, y cuando los países producen a precios más bajos están explotando sus ventajas comparativas.

La ventaja comparativa se da cuando se puede producir un bien a costo menor comparado con el resto del mundo. Si los países producen de dicha manera, el mantenimiento de las ventajas facilita un mayor desarrollo económico.

Comercio exterior y la ventaja comparativa

Los economistas clásicos consideraban que las ventajas comparativas eran el determinante de que los patrones de comercio de los países, pues según esta teoría un país exporta los bienes en los que tiene ventaja comparativa e importa los bienes en los cuales no posee ventaja comparativa. Un país que tiene una tecnología y cantidad de recursos dada por unidad de tiempo, es capaz de obtener un nivel de bienestar mayor si participa en el comercio internacional que si no lo hace, el intercambio le permite disfrutar de mayor ingreso real y mayor bienestar con los mismos recursos y la misma tecnología.

John Stuart Mill (economista clásico que aportó en materia de comercio internacional de manera sobresaliente), considera como el comercio internacional basado en las ventajas comparativas da como resultado un empleo más eficiente de los recursos a nivel mundial, lo cual, para él es el principal beneficio del comercio internacional.

Es posible mencionar otros beneficios que se obtienen del intercambio comercial a nivel internacional:

1. Ampliación de mercados, que da lugar a innovaciones en los procesos productivos.
2. Se incrementan las tasas de ahorro e inversión de la economía, pues se da mayor acumulación de capital.
3. Se crean nuevas necesidades al tenerse acceso a nuevos bienes.
4. Permite mayor transferencia tecnológica y mejoras en los procesos productivos.

Principales razones que justifican la existencia del comercio internacional

Cuando se habla de comercio internacional se refiere a la interacción entre mercados separados, y este tipo de relaciones no está integrado en otras ramas de la economía.

En un país existe gran número de mercados que interactúan simultáneamente para determinar la cantidad producida y los precios. Pero los mercados pueden estar separados, ya sea por razones geográficas, por monedas, razones culturales, entre otras.

Para efectos de la teoría del comercio internacional es necesario delimitar el concepto de mercado por la movilidad de los factores de producción, fundamentalmente del factor trabajo. Es necesario limitar la movilidad de los factores, porque no pueden ir libremente de un lugar a otro, pero no a la movilidad de los bienes, los cuales sí pueden ser trasladados de un sitio a otro.

Robert Héller señala como las principales razones para la existencia del comercio internacional, a las siguientes:

- la gran diferencia que se da en la movilidad de recursos entre los países con respecto a la movilidad que tienen los factores dentro del mismo país.
- El ambiente socio-político difiere, en gran medida de un país a otro, en contraste a nivel del mismo país que tiende a ser más uniforme. Esto se da como consecuencia de que a nivel de un país se comparten las mismas costumbres, leyes, etcétera.
- Los mercados están separados.
- Los problemas que analiza la teoría del comercio internacional son diferentes a los que trata otras teorías. El comercio internacional requiere del análisis del equilibrio general y no parcial.

Supuestos de la teoría del comercio internacional

A continuación se mencionan algunos de los principales supuestos en los que se basa una buena parte de la teoría que luego será estudiada.

Todas las variables reales del sistema económico se determinan de manera independiente del sistema monetario.

Las relaciones están basadas en precios relativos entre bienes y factores. Lo que ocurre como en una economía de trueque, los intercambios se hacen por incorporación de valor del trabajo o por costo de oportunidad.

- Todos los precios son totalmente flexibles y se determinan por competencia perfecta.
- La oferta de factores en un país es fija en un determinado momento, y no puede ser cambiada.
- La tecnología es conocida y todos los productores tienen acceso a ella, o sea, que para un mismo producto, los procesos productivos de todos los productores son los mismos en un país.
- Los gustos y preferencias son conocidos en un país.
- La estructura de la distribución de la renta es conocida en un país.
- No existen barreras al comercio, arancelarias o de cualquier otro tipo.
- Se da pleno empleo de los recursos.

2.4 Principales teorías sobre comercio internacional

Los precursores de la teoría del comercio internacional se preguntaron por qué los países efectúan este intercambio de bienes y servicios y cuál es la razón por la que algunos producen bienes a costos más bajos que otros. Adam Smith y David Ricardo consideraron que los países pueden producir a diferentes costos porque sus tecnologías son distintas; es decir, las diferencias en tecnología generaron y siguen generando motivos para la diferencia en el comercio internacional, porque se dan diferentes costos comparativos. Este aporte de la escuela clásica, se denomina "ley de costos comparativos". Esta ley plantea que todos los países pueden beneficiarse del comercio internacional, de la especialización, y en este sentido debe propiciarse políticas de libre comercio.

Antes de que se postulara esta ley, se dieron otras visiones, como la de los mercantilistas. El mercantilismo es el conjunto de ideas económicas que consideran que la prosperidad de un país depende del capital que pueda tener, y el volumen global de comercio mundial es inalterable. El capital, representado por los metales preciosos en poder del gobierno, se incrementa sobre todo mediante una balanza comercial positiva con otros países (o, lo que sería lo mismo, que las exportaciones sean superiores a las importaciones). Según el mercantilismo el gobierno de un país debería buscar la consecución de los objetivos mediante una política proteccionista sobre su economía,

favoreciendo la exportación mediante la otorgación de subsidios y el fomento de monopolios y desfavoreciendo la importación, sobre todo mediante la imposición de aranceles. Esta filosofía perduró durante varios siglos hasta que Adam Smith, en 1776, efectúa sus aportes.

Los mercantilistas pensaban que lo que un país ganaba por medio del comercio, necesariamente tenía que perderlo otro país. Con esa perspectiva, el comercio no produce ningún incremento en el bienestar a nivel mundial, porque sólo se redistribuye la riqueza de un país a otro. Adam Smith critica esa idea y plantea que no es posible concebir así la riqueza, revoluciona el concepto de riqueza, y lo asocia con la calidad de muchos factores de producción del país, refuta la idea de que la meta de la sociedad o economía no es la producción sino que más bien el consumo, porque a través del consumo que se genera bienestar en el país, y entonces, con esta nueva perspectiva se ve al comercio bajo el concepto de que a mayor consumo, mayor nivel de bienestar.

Para Smith, cuando la balanza comercial era deficitaria se daba un flujo de oro hacia los superavitarios, proveniente de los deficitarios, produciéndose un efecto expansivo sobre la oferta de dinero en el país superavitario, esto se traducía en mayores precios, con los que se perdía la ventaja en costos a los existentes al producir bienes en exportación, disminuyendo el superávit comercial, que incluso podría llegar a déficit, y de ahí una reversión en las corrientes de oro hacia otros países.

Adam Smith pensaba que se cumplía la teoría cuantitativa del dinero, que plantea que:

$$M V = P Q$$

Donde M: cantidad de dinero en circulación

V: velocidad de circulación del dinero

P: nivel general de precios

Q: nivel de producción

Esta teoría concluye que un incremento en la cantidad de dinero equivale a un aumento proporcional en el nivel de precios. De acuerdo con los planteamientos de Adam Smith, puede darse una mejora en el nivel de bienestar a nivel mundial a través del comercio, porque genera ganancias para todos, pues aumenta el tamaño de los mercados y se da mayor eficiencia (gracias a la especialización, la división del trabajo y la reasignación de recursos), en otras palabras se da mayor productividad.

2.4.1 Teoría de las ventajas absolutas

Adam Smith planteó la teoría de las ventajas absolutas, la cual postula que para que un país pueda exportar un bien es necesario que tenga ventajas absolutas en la producción de dicho bien. Existen ventajas absolutas cuando el número de horas empleadas para producir ese bien es el más bajo comparado con los demás países.

$$\frac{P_a}{P_b} = \frac{\text{Números de horas-hombre empleadas en la producción del bien A}}{\text{Números de horas-hombre empleadas en la producción del bien B}}$$

Este planteamiento lleva implícita la teoría del valor trabajo como determinante de los costos de producción. En esta teoría el trabajo es el único factor de producción y la cantidad de trabajo empleada en la producción de un bien es lo que determina su precio. Los precios relativos de los bienes se presentan como la razón entre un número de horas hombre utilizadas en la producción de cada bien:

Así, si el número de horas hombre utilizadas en la producción de A es menor comparado con el número de horas hombre utilizadas en la producción de B, entonces el precio relativo del bien A es inferior al de B, y por tanto ese país exportará el bien A e importará el bien B.

Esta teoría explica en forma limitada el comercio internacional. En la teoría se presentaban algunas limitaciones. Entre las principales se puede decir que Adam Smith no diferencia entre los distintos tipos de trabajo, y no concibe las diferentes dotaciones de factores que influyen en el comercio exterior. Para Smith el trabajo era una fuerza homogénea y todos los países tenían la misma dotación de trabajo, y que al aplicarse una tecnología daba por resultado la producción. De acuerdo con esto, las diferencias en las tecnologías eran causantes de las diferencias en los costos de producción.

Ejemplo. Supóngase que se tienen dos países, Costa Rica y México, los cuales producen dos bienes distintos A y B. El siguiente cuadro muestra la cantidad de horas hombre que se necesita en cada país para producir una unidad de cada bien.

Cuadro N° 3
Horas hombre necesarias para la producción

País	Bienes	
	A	B
México	10	20
Costa Rica	25	12

Fuente: ECONOMIA INTERNACIONAL, P. Krugman y M. Obstfeld
Elaboración: Rocío Orbe

Las ventajas absolutas de un país en la producción de un bien está en que la producción de dicho bien tiene un costo menor que si se produjera en otro país. En este caso, México tiene ventajas absolutas en la producción del bien A y Costa Rica tiene ventajas absolutas en la producción del bien B.

Una vez determinadas las ventajas absolutas, Adam Smith predecía el comercio y su dirección: México produce un bien A y lo exporta y Costa Rica produce un bien B y lo exporta.

2.4.2 Teoría de la ventaja comparativa

El concepto de ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos en que se fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse para la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos, comparados con el resto del mundo.

Esta teoría fue desarrollada por David Ricardo a principios del siglo XIX, y su postulado básico es que, aunque un país no tenga ventajas absolutas en la producción de ningún bien, es decir aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que otros países del mundo, le convendrá especializarse para producir aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor

o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.

Ejemplo. Supóngase la existencia de dos países, Costa Rica y Chile, que producen vino y café. La siguiente tabla muestra la cantidad de horas hombre que son necesarias en cada país para producir una unidad de cada bien.

Cuadro N° 4
Horas hombre necesarias para la producción de vino y café

País	Bienes		Precios relativos
	Café	Vino	
Costa Rica	80	90	8/9
Chile	120	100	12/10

Fuente: ECONOMÍA INTERNACIONAL, P. Krugman y M. Obstfeld
Elaboración: Rocío Orbe

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que Costa Rica tiene ventajas absolutas en la producción de ambos bienes, y que de acuerdo con la teoría de las ventajas absolutas, Costa Rica exportaría los dos bienes y Chile no exportaría ninguno, importaría los dos bienes, y cómo no suponen corrientes financieras, entonces Chile no entregaría ningún bien a cambio de los bienes que recibe, lo cual no tiene sentido, o sea, no habría comercio internacional en este caso.

Según la teoría de David Ricardo sólo deben existir diferencias en los costos relativos para que se pueda dar el comercio. Es necesario analizar, entonces, los precios relativos de los bienes:

En Costa Rica:

Una unidad de café se puede obtener con $8/9$ unidades de vino, o bien
 $9/8$ unidad de café se puede obtener con una unidad de vino

En Chile:

Una unidad de café se puede obtener con $12/10$ unidades de vino, o bien
 $10/12$ unidades de café se pueden obtener con una unidad de vino

En este caso, el café resulta relativamente más barato en Costa Rica, luego, en el mercado internacional se puede intercambiar el café de Costa Rica por el vino de Chile, con una ganancia de $12/10 - 8/9$ unidades de vino por unidad de café.

En Costa Rica, el café es producido al 66% del costo de producción en Chile, y en Chile tiene un costo de producción 150% mayor del costo en Costa Rica. En Chile, el vino es producido al 90% del costo de producción en Costa Rica, mientras que Costa Rica tiene un costo 111% del costo en Chile. Cada país exportará el bien en el que tiene ventaja comparativa y no el bien en el que tiene ventajas absolutas. Para el café Costa Rica tiene ventajas absolutas y ventajas comparativas, para el vino, Chile no tiene ventajas absolutas, pero tiene ventajas comparativas. David Ricardo no afirma que la teoría de Smith no sirviera, sino que la considera muy "estrecha".

Si se observan los precios relativos (P_a/P_b) en cada país se puede determinar en cuál bien tiene un país ventaja comparativa. En el ejemplo que siguiente se tiene:

$$\left(\frac{P_c}{P_v}\right)_{CR} = \frac{8}{9} < \left(\frac{P_c}{P_v}\right)_{Ch} = \frac{12}{10}$$

Donde:

Pc es el precio doméstico del café

Pv es el precio doméstico del vino.

Precio relativo del café en Costa Rica

$$\left(\frac{P_c}{P_v}\right)_{CR}$$

Precio relativo del café en Chile,

$$\left(\frac{P_c}{P_v}\right)_{Ch}$$

Se muestra que producir café es relativamente más barato en Costa Rica, y de modo similar que producir vino es relativamente más barato en Chile.

Este análisis se ha efectuado únicamente con los precios domésticos. Estos precios solamente determinan el rango en el cual están los términos internacionales de intercambio o precios internacionales, pero no permiten determinar los términos de intercambio en sí mismos. En este caso, los términos internacionales de intercambio están entre 8/9 y 12/10. El comercio internacional tendrá lugar únicamente cuando los términos de intercambio se ubiquen en ese rango. Por ejemplo, si los términos internacionales de intercambio $(P_c/P_v)_i = 1$, habrá comercio pues $8/9 < 1 < 12/10$. En Costa Rica, producir una unidad de café cuesta 80 horas hombre, y si $(P_c/P_v)_i = 1$ (el precio del café y del vino son iguales) entonces existirá un ahorro de 10 horas hombre por unidad de café. Para Chile, el costo del vino es de 100 horas hombre por unidad, entonces habrá un ahorro de 20 horas hombre por unidad de vino.

¿Quién gana más en el comercio internacional?

De acuerdo con los datos anteriores, Costa Rica gana 10 horas hombre y Chile gana 20 horas hombre. ¿Se puede decir que Chile gana el doble de Costa Rica? La respuesta es no, pues las horas hombre de Costa Rica, son diferentes dado que se utilizan tecnologías diferentes. Por ahora sabemos que ambos ganan en el comercio internacional, pero no quién gana más. David Ricardo no pudo decir dónde se ubican los términos internacionales de intercambio. Pero si determinó el rango en el cual se ubicaban. En el ejemplo se tendría que:

$$\left(\frac{P_c}{P_v}\right)_i \in \left[\frac{8}{9}, \frac{12}{10}\right]$$

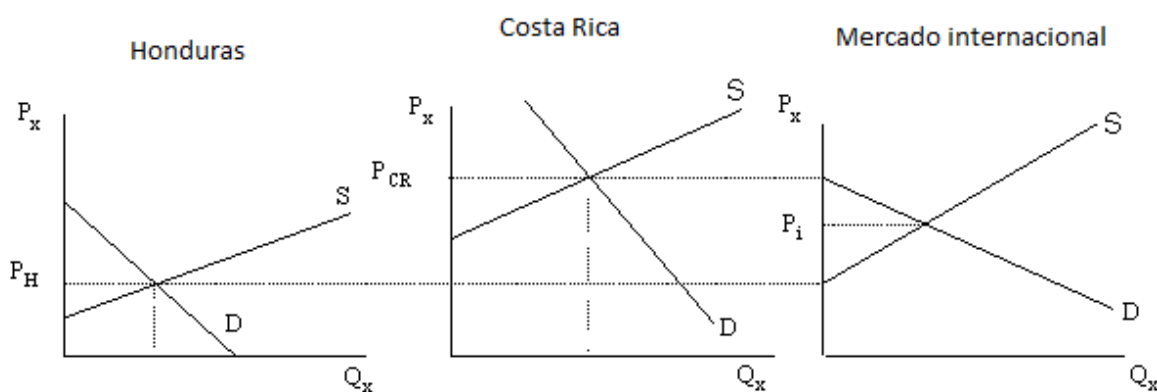
David Ricardo concluye su teoría exponiendo dos teorías sobre la formación de precios, una que se da en el plano interno del país y que determina los precios basado en la teoría del valor trabajo, y la segunda teoría en el plano internacional donde los precios no se van a formar según la teoría del valor del trabajo, pues el trabajo no es movable a nivel internacional.

John Stuart Mill logró determinar los términos internacionales de intercambio, estableciendo que dependen de las demandas recíprocas de los bienes de un país con respecto al otro país u otros países.

La demanda recíproca toma en cuenta la demanda por bienes que se importan y la oferta por bienes exportables. Es la fuerza o intensidad y la elasticidad de las demandas recíprocas lo cual determina los términos internacionales de comercio y su equilibrio, ya no es el número de horas hombre incorporadas en la producción de los bienes. A mayor demanda recíproca más cerca estarían los términos internacionales de intercambio a los precios relativos nacionales en autarquía. Se puede ilustrar gráficamente la formación de demandas recíprocas, si se tienen dos países, Honduras y Costa Rica, que producen un bien X, entonces se podrían tener las curvas de oferta y demanda domésticas para cada país. En este caso, Honduras es el país con la estructura de costos más baja y demanda más baja, mientras que Costa Rica tiene una estructura de costos y demanda más altas. En el mercado internacional la oferta podría estar dada por la oferta de Honduras, país que probablemente tendrá la ventaja comparativa en la producción, y la demanda sea la dada por la demanda de Costa Rica. Puede observarse como el precio internacional P_i está en el rango determinado por los precios domésticos, o sea:

$$P_{Honduras} < P_i < P_{CR}$$

Gráfico N° 2
Demandas recíprocas de bienes



Fuente: Economía internacional, P. Krugman y M.Obstfeld
Elaboración: Rocio Orbe

Influencia de los niveles de salarios y el tipo de cambio en el comercio internacional.

Para explicar esta influencia, se hará uso de un ejemplo. Supóngase que se tienen dos países, Costa Rica y Guatemala, los cuales producen dos bienes A y B, además se supondrá la existencia de un factor de producción (el trabajo). El cuadro N° 5 muestra las unidades que se pueden producir en cada país por hora hombre de los bienes A y B.

Cuadro N° 5
Número de unidades de producción por país

País	Producción por hora hombre según bien		Precios relativos
	A	B	Pa/Pb
Costa Rica	10	15	1,5
Guatemala	20	20	1

Fuente: Economía internacional, P. Krugman y M. Obstfeld
Elaboración: Rocio Orbe

De acuerdo con la información anterior, Costa Rica es más productivo en el bien B, pues usa más trabajo en producir una unidad que la usa para producir A. Costa Rica exporta el bien B, debido a que:

$$\left(\frac{P_A}{P_B} \right)_{CR} > \left(\frac{P_A}{P_B} \right)_{Guat}$$

Guatemala tiene, entonces, ventaja comparativa en la producción del bien A y en consecuencia exportará dicho bien.

2.4.3 Comercio Exterior

En el mundo de los negocios, el comercio internacional real es un campo por demás apasionante. Su desarrollo se ha visto acelerado por la globalización de los mercados, el avance del comercio electrónico y por una visión empresarial con enfoque al contexto mundial.

En este sentido, las estadísticas de comercio exterior revelan que todos los países intercambian bienes y servicios, a fin de captar para sí los beneficios ofrecidos por el comercio internacional. Los mercados internacionales, a diferencia del mercado doméstico, presentan particularidades culturales, geopolíticas y de seguridad alimenticia, a las que tiene que irse adaptando el comercio internacional. Esto implica que las exportaciones no tengan un tratamiento uniforme. Por ello cada país establece determinados requisitos y restricciones al comercio internacional. Así mismo, la vigencia de tratados comerciales y de integración económica, facilita el comercio exterior, con la definición y aplicación de varios instrumentos comerciales que simplifican e incentivan las exportaciones y las importaciones.

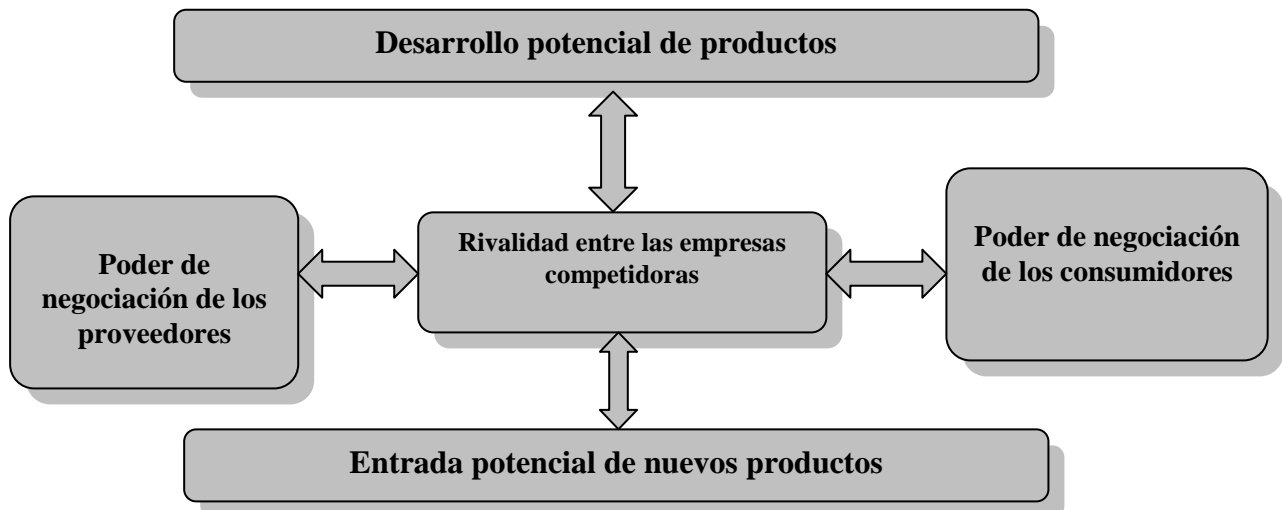
La teoría del comercio internacional, a través de los principios de la ventaja comparativa y ventaja competitiva e instrumentos de negociación, demuestra los beneficios que proporciona el comercio internacional a los países y a la sociedad en su conjunto, con la dotación de mayor cantidad de bienes y servicio que se consiguen mediante la especialización y el intercambio.

2.4.4 Ventaja competitiva

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales al asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La estrategia competitiva se trata sobre lo que hace una compañía para desarmar a las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener ventaja en el mercado.

Gráfico N° 3
Ventaja competitiva de las empresas



Fuente: Economía internacional, P. Krugman y M. Obstfeld
Elaboración: Rocio Orbe

La empresa, a través de sus estrategias, puede influir en las cinco fuerzas.

La ventaja competitiva son atributos diferenciales de los bienes y servicios que los clientes perciben como superiores a los de la competencia.

Una empresa tiene ventajas competitivas sobre sus competidores, si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industrial en el que se desempeña, y para ser efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Difícil de imitar;
- Única;
- Posible de mantener; y,
- Netamente superior a la competencia

La diferencia entre una empresa ganadora y otra perdedora, la marca su capacidad de crear ventajas competitivas reales, de mantenerlas y transformarlas llegado el momento. Hoy en día, obtener una ventaja competitiva significa básicamente ofrecer al mercado un producto de mayor valor que los competidores.

Michael Porter afirma que la competitividad está determinada por la productividad. Definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que

determinan que las empresas generen valor añadido, que se venda en el mercado, y si esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

Michael Porter dice que no importa cuántos recursos se tengan, sino que se hace con los que se tienen. Adicionalmente, los países que resultan más competitivos no son aquellos que descubren el nuevo mercado o la tecnología más adecuada, sino los que implementan los mejores cambios en la forma más rápida posible.

Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa deja de invertir en mantenerlas, renovarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas”.

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasa el desempeño de los competidores en una industria: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

La estrategia de costos está asociada con la capacidad de ofrecer a la clientela un producto al mínimo costo. La estrategia competitiva de valor, se basa en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por sus clientes, que distinguen a un competidor de los demás. La estrategia para el enfoque se concentra en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Estas tres estrategias genéricas son alternativas viables para enfrentar las fuerzas competitivas.

Así mismo, Michael Porter establece cuatro factores que pueden ser determinados en la competitividad:

La dotación de país, en términos de cantidad y calidad de los factores productivos básicos (fuerza de trabajo, recursos naturales, capital e infraestructura), así como las habilidades, conocimientos y tecnologías especializadas que determinan su capacidad para generar y asimilar innovaciones,

La naturaleza de la demanda interna en relación con la oferta del aparato productivo nacional. En particular, es relevante la presencia de mercados demandantes, para exigir y presionar a los oferentes con sus demandas de artículos innovadores y que se anticipen a sus necesidades.

La existencia de una estructura productiva conformada por empresas de distintos tamaños, pero eficientes en escala internacional, relacionadas horizontal y verticalmente, que aliente la competitividad mediante una oferta interna especializada de insumos, tecnología y habilidades para sustentar un proceso de innovación generalizable a lo largo de cadenas productivas.

Las condiciones prevalecientes en el país en materia de creación, organización y manejo de las empresas, así como la competencia, principalmente si está alimentada o inhibida por las regulaciones y las actitudes culturales frente a la innovación, la ganancia y el riesgo.²²

2.4.5 La competitividad de naciones

La competencia de los mercados no es perfecta (competencia monopolística); tanto empresas como gobiernos pueden actuar estratégicamente afectando los flujos comerciales y, por tanto, el nivel de riqueza de una nación.

²² <http://ricovermarketing.es.tripod.com/ricovermarketing/id24.html#12manage>

La competitividad se define como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

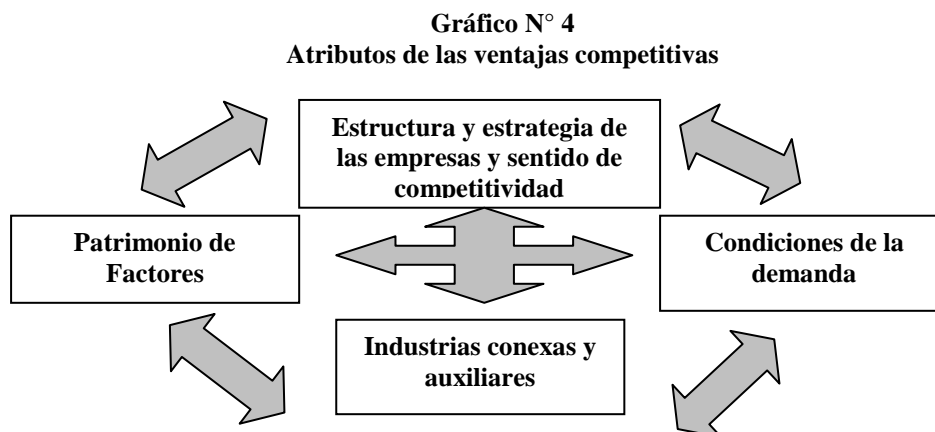
El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe a que la referencia de los agentes económicos es más amplia, y ha pasado de una política de autoprotección a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo cual ha provocado obviamente una evolución en el modelo de la empresa y el empresariado.

Por su parte, la ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los cuales carecen sus competidores o que tienen en menor medida que hace posible obtener rendimientos superiores a los de aquellos. La competitividad no depende solo de la efectividad con que se utilicen los elementos de producción o insumos (mano de obra y capital), maximizando los recursos de una nación; sino, del mantenimiento de una ventaja competitiva en el ámbito internacional, actualizando y revolucionando constantemente las condiciones técnicas de producción, mejorando permanentemente su cadena de valor. Esta conducta innovadora está enfocada hacia los factores críticos de éxito: desarrollo de tecnologías de proceso propias, diferenciación de productos, manteniendo la reputación de las marcas, las relaciones y servicios al cliente.

Según Porter, las ventajas competitivas constan de cuatro "atributos":

- condiciones de los factores;
- condiciones de la demanda;
- empresas relacionadas horizontal y verticalmente; y
- estructura y rivalidad de las industrias.

Estos atributos son parte de un sistema, al cual Porter denominó "Diamante" (gráfico No. 4).



Fuente: Economía internacional, P. Krugman y M. Obstfeld
Elaboración: Rocio Orbe

Capítulo III: La ventaja comparativa

3.1 Ventajas comparativas en la producción de gypsophila en Ecuador.

Las flores de producción ecuatoriana tienen gran acogida en el mercado mundial debido a las características diferenciadoras de calidad por parte de los consumidores del mundo. Dentro de la lista de cualidades de la flor ecuatoriana se destacan las siguientes:

- a) los tallos largos de hasta 1 metro;
- b) colores variados y vivaces de las flores;
- c) buen tamaño de los botones de las flores;
- d) las rosas pueden medir de 4 a 7 centímetros y la gypsophila los botones miden hasta 1 centímetro de diámetro;
- e) la fortaleza de los tallos al momento de la manipulación;
- f) la larga vida en florero de la flor de hasta 15 días promedio y sobre todo;
- g) la resistencia de la flor al manejo en el transporte desde origen en Ecuador hasta el destino final en otros países del mundo.

Son estas cualidades las que ayudan al incremento de la demanda de flores ecuatorianas en los principales países consumidores. El 9% de las flores que se consumen en Estados Unidos son de origen ecuatoriano y, son también el 14% de las que se consumen en Europa.²³

Las ventajas comparativas de producción en Ecuador, permiten obtener gran calidad de flores. Los productores más importantes de flores del mundo son Colombia, Ecuador, Nueva Zelanda, Kenia, Etiopía, Estados Unidos, Holanda y Chile, y en cada país la producción de algunas flores se destacan más que otras. Tal es el caso de las callas en Nueva Zelanda, los tulipanes de Holanda y Chile, las rosas en Colombia y Ecuador, el clavel y el crisantemo en Colombia y, por último, la gypsophila en Ecuador.

El 80% de las flores producidas en Ecuador son rosas de alta calidad, demandadas en los mercados de Rusia y Estados Unidos, principalmente. El 8% de la producción de flores en Ecuador corresponde a la gypsophila. Sin embargo, este pequeño porcentaje comprende la producción del 55% de las hectáreas sembradas de gypsophila para exportación en el mundo. El Ecuador es el mayor productor de gypsophila para exportación del mundo.

Los datos del cuadro N° 6 presentan el número de hectáreas sembradas de gypsophila en el mundo. La producción de gypsophila en China es la mayor de todos los países, pero es usada exclusivamente para el consumo interno, por tanto esta cifra no se usará para el análisis comparativo de gypsophila comercializada en el resto del mundo.

²³ CBI EU Market Survey 2005. Cut Flowers and Foliage, Source Eurostat, November, 2005, page 72, http://europa.eu/index_es.htm. [Acceso: 12/03/2012]

Cuadro N° 6

Hectáreas sembradas gypsophila a nivel mundial		
^ Diciembre 2011		
	# Has.	% del total
Hectáreas sembradas en el mundo, excepto China	543,80	100,00
Hectáreas sembradas en Ecuador	299,09	55,00
Hectáreas sembradas en Colombia	70,00	12,87
Hectáreas sembradas en Israel	60,00	11,03
Hectáreas sembradas en Kenia	60,00	11,03
Hectáreas sembradas en Perú	10,00	1,84
Hectáreas sembradas otros países, excepto China	44,71	8,22
Hectáreas sembradas en el mundo, totales	854,54	100,00
Hectáreas sembradas en China	310,74	36,36
Hectáreas sembradas en Ecuador	299,09	35,00
Hectáreas sembradas en Colombia	70,00	8,19
Hectáreas sembradas en Israel	60,00	7,02
Hectáreas sembradas en Kenia	60,00	7,02
Hectáreas sembradas en Perú	10,00	1,17
Hectáreas sembradas otros países	44,71	5,23

Fuente: Información Proecuador 2012

Elaboración: Rocío Orbe

Los productores importantes de gypsophila, después del Ecuador, son Colombia, con 70 hectáreas bajo invernadero, para consumo en su mayoría para la elaboración de bouquets para exportar, Israel con 60 hectáreas, Kenia con otras 60 hectáreas y Perú con 10 hectáreas, dejando un total de 44 hectáreas sembradas en diferentes países del mundo²⁴.

Las 299 hectáreas de gypsophila del Ecuador, provienen de 18 fincas. Esto es un punto interesante, las cerca de 3.000 hectáreas de rosas en Ecuador son producidas por más de 1.600 fincas; es decir que las rosas no necesariamente son cultivos extensivos por productor, en cambio la gypsophila sí. El promedio por productor de 16 hectáreas, y el mínimo real de 5 hectáreas, como se aprecia en el cuadro N° 7. Por indicación de las fincas productoras de gypsophila en Ecuador e información proporcionada por parte de los hibridadores de gypsophila en Ecuador se calcula el número de hectáreas en producción por finca.

Como se aprecia, la finca HILSEA, cuyo nombre comercial es ESMERALDA, es la mayor productora en Ecuador con 72,5 hectáreas, el 24,4 % del total y el 13,3% de las hectáreas del mundo, es decir es la mayor finca de producción de gypsophila en el mundo. Estas hectáreas están distribuidas entre un total de 6 fincas, en las provincias de Pichincha e Imbabura, con un promedio de 12 hectáreas por finca.

²⁴ Heraplant, oficinas Danziger Ecuador, www.heraplant.com.ec

Cuadro N° 7
Hectáreas de gypsophila por finca en Ecuador y MOD total

	Finca	N° Hectáreas sembradas y en producción	% del total	plantas totales	personas / hectárea	total personas
1	Esmeralda	72,50	24,24	3'625.000	16	1.160
2	Plantaciones Malima	27,10	9,06	1'355.000	19	515
3	Savisa	23,40	7,82	1'170.000	16	374
4	Flores del Valle	23,28	7,78	1'164.000	19	442
5	Florequisa	22,40	7,49	1'120.000	13	291
6	Flodecol	19,60	6,55	980.000	14	274
7	Flor Eterna	18,51	6,19	925.500	15	278
8	Pyganflor	18,00	6,02	900.000	16	288
9	Latinflor	12,00	4,01	600.000	16	192
10	Floricuena	9,54	3,19	477.000	19	181
11	Ecuafiori	8,91	2,98	445.500	16	143
12	San Isidro	7,60	2,54	380.000	16	122
13	Florecot	7,50	2,51	375.000	16	120
14	Violeta Flowers	7,10	2,37	355.000	16	114
15	Falcon Farms	6,62	2,21	331.000	16	106
16	Bella Flor	5,33	1,78	266.500	16	85
17	Grupo Florisol	5,00	1,67	250.000	16	80
18	Gypso S. A.	4,70	1,57	235.000	13	61
	Total	299,09	100,00	6'520.500		4.826
	Hectáreas x 50.000 plantas promedio					

Fuente: Información Proecuador 2012

Elaboración: Rocío Orbe

Al producir una flor como la gypsophila se puede tener extensiones grandes por productor, aunque distribuidos en varios sectores, porque su manejo es el mismo o casi similar para todas las variedades existentes. Es un producto de un solo color y tipo, lo cual hace más simple y sencillo el proceso de producción comparativamente con otro tipo de flores, como la rosa, donde se debe considerar que por cada color de rosa existen muchas variedades y el manejo y tiempo de cosecha es diferente para cada una.

Al momento se cuenta con 14 variedades de gypsophila, que son las más vendidas a nivel mundial. Las diferentes variedades son el resultado del manejo genético de la planta, hecho por las empresas híbridadoras de plantas para flores de corte, que buscan conseguir variedades que sean más productivas en campo y rentables y que tengan a la larga mejor vistosidad y vida en florero. Los híbridadores cobran regalías a los productores por las ventas por variedad al año, lo cual sería un tema de análisis para otro trabajo de investigación, porque parte de los costos que quitan rentabilidad al negocio de las flores de corte para exportación es el pago de regalías. Todas estas variedades de

gypsophila se producen en Ecuador con mucho éxito y las razones para que un productor se decida por una u otra variedad son: productividad, demanda del mercado y rentabilidad.

Cuadro N° 8
Variedades de gypsophila por hibridador

DANZIGER	HILSEA	SELECTA	OTRAS
Million Stars	Magnet	Blossom	Bambino
New Love	Overtime	Celebration	Mirabella
Dynamic	Funtime	Ginga	
Xlence	Doubletime		
Galaxy			

Fuente: Información Hibridadores

Elaboración: Rocío Orbe

De manera particular, analizando la realidad de las empresas productoras de gypsophila en Ecuador y su participación en el mercado internacional, resulta interesante analizar la ventaja comparativa de producir esta flor en Ecuador frente a otros países.

En Ecuador, las primeras plantaciones de gypsophila que datan de 1986 se las manejó aplicando los conocimientos tecnológicos que se trajeron de Colombia e Israel. Los procedimientos de producción eran, por tanto, diferentes unos de otros, y basados en condiciones ambientales distintas a las ecuatorianas. Con los años, los procesos de producción fueron cambiando adaptándose a las condiciones ambientales de la zona y los niveles de productividad de las plantas mejoraron paralelamente con los cambios y adaptaciones tecnológicas que se fueron generando. Por ejemplo, en Colombia, la producción de gypsophila se cultiva bajo invernadero, y en Ecuador se fueron adaptando los cultivos bajo cielo abierto, y en Israel los cultivos son mixtos.

Hoy, muchas de las fincas producen gypsophila con inversión de capital extranjero, y escogen a Ecuador por las condiciones favorables existentes para el crecimiento de la flor. Son 135 hectáreas de las 299 en producción, es decir el 45% de la producción total de gypsophila en Ecuador, como se aprecia en el cuadro N° 9.

También las empresas hibridadoras ven en Ecuador el lugar ideal para promover la siembra comercial de la gypsophila, y fue Danziger, empresa de origen israelita, la primera en incursionar en este campo, y más tarde, la empresa Hilsea desarrolló su propio laboratorio de propagación y desarrollo genético de plantas en Ecuador, de tal manera que ya no solo es la finca de mayor producción de gypsophila en Ecuador y en el mundo, sino que todas las plantas tienen su origen en Ecuador.

En este cuadro se puede observar que Danziger es la empresa de hibridación que más genera ventas de plantas para la siembra en Ecuador, y Esmeralda tiene desarrollada su cadena de distribución: desde su propio plantel madres de plantas, la producción de flores, el transporte interno de la carga, la operación de una agencia de carga para exportación e importación, y la distribución a los países donde vende la flor. Adicionalmente, Esmeralda no vende flor que producen o las plantas que hibridan, a otras fincas.

Cuadro N° 9
Origen de la inversión en plantaciones de gypsophila en Ecuador y de plantas por hibridador

	Finca	N° Hectáreas sembradas y en producción	% del total	Origen de la inversión	Nombre del hibridador de las plantas sembradas
1	Esmeralda	72,50	24,24	Alemania	Esmeralda
2	Florequisa	22,40	7,49	Colombia	Danziger
3	Violeta Flowers	7,10	2,37	Colombia	Danziger
4	Falcon Farms	6,62	2,21	Colombia	Danziger
5	Plantaciones Malima	27,10	9,06	Ecuador	Danziger
6	Savisa	23,40	7,82	Ecuador	Danziger
7	Flores del Valle	23,28	7,78	Ecuador	Danziger
8	Flodecol	19,60	6,55	Ecuador	Danziger
9	Flor Eterna	18,51	6,19	Ecuador	Danziger
10	Pyganflor	18,00	6,02	Ecuador	Danziger
11	Latinflor	12,00	4,01	Ecuador	Selecta
12	Floricuena	9,54	3,19	Ecuador	Danziger
13	San Isidro	7,60	2,54	Ecuador	Danziger
14	Florecot	7,50	2,51	Ecuador	Danziger
15	Grupo Florisol	5,00	1,67	Ecuador	Danziger
16	Gypso S. A.	4,70	1,57	Ecuador	Danziger
17	Ecuafiori	8,91	2,98	Perú	Danziger
18	Bella Flor	5,33	1,78	Suiza	Danziger
	Total	299,09	100,00		

Fuente: Información Proecuador 2012

Elaboración: Rocío Orbe

Es importante conocer las razones por las cuales Ecuador tiene la ubicación por excelencia para la producción de gypsophila, convirtiendo esta en una ventaja comparativa para la producción del producto. De acuerdo a su forma de crecimiento, a la gypsophila se la define como una planta obligatoria y cuantitativamente de día largo. Esto significa que las condiciones de un día largo capacitarán a la planta para pasar de la etapa vegetativa hacia la etapa de floración. La duración del día o las horas de luz continuas requeridas por la planta, a fin de lograr la reacción para la floración, es de por lo menos 13 horas, y cambia con el clon y la variedad. A un nivel dado de temperatura, mientras el día sea más largo la reacción de flor es más pronta.

La duración del proceso de crecimiento y el tiempo hasta la floración se ven, también, afectados por la temperatura: mientras mayor la temperatura (sobre un cierto mínimo), más temprana la floración.

Para resumir, la duración del día, la temperatura y la intensidad de luz, afectan a la floración en todas sus etapas. Son cruciales en las etapas de inducción de la flor, su iniciación y formación.

Bajo condiciones de días cortos y bajas temperaturas, la planta estará caracterizada por el crecimiento vegetativo con mucha ramificación. La floración no ocurrirá, a no ser que uno de los factores ambientales (día, duración, temperatura, intensidad de la luz) sea cambiado.

Las condiciones ventajosas para el crecimiento ventajosas en Ecuador de la gypsophila, son:

1. **Estructura:** Los procesos de cultivo, tanto de Israel como de Colombia, recomendaban el uso de invernaderos plásticos de polietileno para el cultivo de la gypsophila. Al contrario, en Ecuador el cultivo bajo cielo abierto es mucho más eficiente que bajo invernadero. Los costos de producción bajo cielo abierto son considerablemente más bajos y la polución y concentración de químicos en la atmósfera que respira el conjunto de trabajadores diariamente no es tóxica como dentro de invernaderos.

Gráfico No. 5
Cultivo de gypsophila a la interperie, finca Ecuador



Fuente: Rocío Orbe

Elaboración: Rocío Orbe

2. **Épocas de cosecha:** La gypsophila puede ser cultivada durante todo el año en Ecuador, debido a que los cambios de temperatura y precipitación no varían drásticamente de una época del año a otra, como si se da en los países del hemisferio norte o sur, dónde las estaciones son sumamente marcadas. El tiempo de floración puede ser apuntado al período deseado dependiendo del tiempo de plantación, poda e iluminación, es decir, que se puede planificar el tiempo en que se quiere cosechar la flor para la venta, programando el número de semanas que tomaría desde la siembra hasta la cosecha, para poder contar con producción todas las semanas del año, con más o menos cantidad, de acuerdo a la necesidad de flor requerida.
3. **Sistema de iluminación:** Es un factor muy importante del cultivo de la gypsophila. Una iluminación apropiada incrementa el rendimiento y acorta el proceso de crecimiento.

En Ecuador, los días tienen un promedio de 10 horas luz solar; por tanto, la cantidad de luz artificial requerida es de apenas 3 a 4 horas y, sobre todo, debido a la perpendicularidad de la luz

solar en la línea ecuatorial hacen que la intensidad sea la mayor del planeta. Además, en las zonas montañosas en Ecuador, los rangos de temperatura van desde los 4 grados centígrados en las noches a 20 grados en el día, ayuda que los tallos sean más gruesos, fuertes, largos y con buena floración, todas estas características necesarias para un producto de gran calidad para los mercados consumidores en el mundo, porque los tallos son buenos para el uso en arreglos florales. Adicionalmente si es requerida la iluminación artificial en este cultivo. En las condiciones ambientales del Ecuador, y en cultivo a cielo abierto, a 2000 metros sobre el nivel del mar, la iluminación debe ser comenzada de 3 a 5 semanas después de la poda o siembra. La iluminación no debe ser comenzada muy pronto, caso contrario esto dará como resultado una producción de pobre calidad y bajo rendimiento. La duración de la iluminación requerida es de 10 semanas, más o menos, es decir que se corta la luz durante las noches a partir de la semana número 13 a partir de la poda o siembra.

Gráfico No. 6
Sistema de iluminación para cultivo interperie gypsophila



Fuente: Rocío Orbe

Elaboración: Rocío Orbe

4. **Tratamiento de ácido giberélico:** El ácido giberélico es una hormona de crecimiento acelerado artificial, de gran efecto en el cultivo de la gypsophila, así que debería ser usado con precaución. El ácido giberélico causa la prolongación de los tallos en la floración pero no afecta en la inducción o desarrollo de la flor. En altas temperaturas el tratamiento de ácido giberélico no es tan efectivo. Su uso es más exitoso en lugares de clima frío templado, con en el caso de la sierra ecuatoriana.
5. **El know how,** es decir todo el conocimiento acumulado en todos los años de producción en Ecuador de gypsophila, es una ventaja frente a otros países. Existen una serie de mejoras considerables de lo cual normalmente se sugiere como “norma” en el proceso de producción.

Algunas plantaciones adoptan cambios y mejoras en los procesos que significan un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y económicos.

Gráfico No. 7
Postcosecha, procesamiento de flor, fincas gypsophila



Fuente: Rocío Orbe

Elaboración: Rocío Orbe

Ecuador produce, bajo estas condiciones, por tanto, una gypsophila que reúne las características de un producto de alta calidad para el uso en arreglos florales: tallos gruesos, tallos de longitud con rango de 60 a 90 centímetros, muchas flores blancas por ramificación, tallos frondosos y flexibles, follaje sano, vida en florero de 10 a 15 días.

En países como Colombia, Israel, Kenia, no todas estas características se cumplen simultáneamente como en Ecuador, lo cual hace a este producto único a nivel mundial. Ecuador cuenta en cambio, con desventajas, que son más de índole político y de logística de transporte, que al momento de competir en el mercado internacional se convierten en problemas que deben ser analizados y negociados para encontrar soluciones. Pero en lo referente al tipo de producto que se obtiene por esta ventajosa ubicación, definitivamente, es la de mejor calidad en el mundo.

La producción de gypsophila en Ecuador

Ecuador tiene desarrollado, además, un manejo especializado a lo largo de los años en la producción de gypsophila, y en detalle se describe a continuación:

1. El manejo integrado de plagas, es decir el control de plagas mediante alternativas que cuidan el ambiente reduciendo el uso de plaguicidas, combatiendo las plagas con los enemigos naturales existentes.

El minador es una de las plagas más fuertes que afectan a las plantaciones de gypsophila. Son conocidos como “leaf miner” debido a que las moscas adultas ponen sus huevos en las hojas y van marcando caminos en las hojas mientras las destruyen.

Para combatirlas hay tres alternativas:

- a) Usar plaguicidas cada vez más fuertes. El minador va creando resistencias a los diferentes plaguicidas utilizados.
- b) El uso de mallas plásticas de color amarillo embarradas de aceite, y el minador queda pegado y muere cuando se acerca, atraído por el color amarillo intenso. Con esta técnica se combate gran parte del problema, pero todavía se deben usar plaguicidas para compensar.
- c) El uso de aspiradoras de minador, de gran capacidad de absorción. Se aspiran minadores y toda clase de insectos que se posa en las plantas. Todo lo aspirado se suelta en pequeños tubos cuyas salidas se cierran con mallas nylon, por cuyos pequeñísimos orificios solo salen las avispas, enemigos naturales del minador.

Gráfico No. 8
Aspiradoras de minador en campo



Fuente: Manejo alternativo de plagas, www.pyganflor.com [Acceso: 12/02/2012].

Elaboración: Rocío Orbe

Estas avispas se sueltan al ambiente para que se alimenten de las larvas del minador. Al aspirar al minador y soltar las avispas, se disminuye la población de minador, mientras se mantiene la de las avispas.

Esta técnica se combina con la de las mallas plásticas amarillas, obteniéndose un resultado bastante satisfactorio. Los plaguicidas dejan de usarse, para no tener el riesgo de matar a las avispas.

Debido al uso indiscriminado de plaguicidas, muchos de los enemigos naturales de las plagas también son eliminados, causando un enorme y casi irreversible daño al ecosistema. En muchas zonas de la sierra ecuatoriana ya no existen, por ejemplo, las avispas, por lo cual se puede incorporar el uso de las aspiradoras y este sistema integrado de plagas para recuperar estas avispas.

El ahorro monetario de la empresa por el uso integrado de plagas es enorme, se deja de incurrir en el costo de plaguicidas contra minador por litro, cuyo uso normal es de 10 litros por mes por hectárea, y solo se gasta en la mano de obra que aspira el minador que resulta en la misma cantidad de horas hombre utilizadas al aplicar el plaguicida.

2. El uso del enmulchado plástico:

Debido a que la mayoría de cultivos en Ecuador se realizan bajo cielo abierto, las plantas de gypsophila están expuestas a variaciones de clima, que no son controlable como sí lo son dentro de un invernadero. Por esto, muchas plantaciones tienen que recurrir al riego frecuente para temporadas de sequía o aplican directamente fertilizantes químicos a cada planta en temporadas de lluvia, el exceso de lluvia lava o se lleva los fertilizantes y fungicidas con mucha facilidad y se contaminan las aguas.

Gráfico No. 9
Enmulchado en campo, a la interperie



Fuente: Manejo alternativo de plagas, www.pyganflor.com [Acceso: 12/02/2012].

Elaboración: Rocío Orbe

El uso del *mulch* soluciona este problema enormemente. El mulch se coloca en cada cama, a manera de sábana, dejando un orificio para cada planta. Con el mulch se consiguen varios beneficios:

- a) El *mulch* debe ser color blanco en una cara y negro en la otra. Arriba se coloca el color blanco para que no absorba luz sino que la refleje, por lo que se aprovecha la luz que se refleja en la noche de la iluminación artificial y las plantas reciben mayor cantidad de luz en menos horas que si no se utilizara el mulch, existiendo un ahorro en energía. Adicionalmente, con la cara blanca del plástico arriba, no absorbe calor, evitando un sobrecalentamiento del suelo.

Al colocar el color negro cara abajo, se previene que las denominadas malas hierbas tengan condiciones favorables para crecer libremente. Así se disminuye o elimina este problema y la competencia entre plantas de flores y hierbas malas, se mengua el uso de herbicidas químicos. Este procedimiento obtiene altos rendimientos.

b) El *mulch* permite mantener los niveles de humedad en el suelo. Cuando llueve demasiado el suelo de las camas no se moja sino solo lo que se moja con el riego por goteo. Cabe destacar que las mangueras de goteo quedan bajo el *mulch*. El agua de la lluvia resbala por el plástico y no lava los fertilizantes que fueron aplicados con el agua de riego, así como tampoco elimina las cualidades del humus puesto en el suelo.

En épocas de sequía, la humedad del suelo se mantiene, debido a la poca penetración del calor del sol a través del plástico.

c) El *mulch* permite mantener la temperatura relativa del suelo, no enfría demasiado cuando hace mucho frío ni se calienta en días muy calurosos.

El ahorro monetario para la empresa radica en que no se usan fertilizantes en exceso debido a que no son lavados por las lluvias; no se gasta en herbicidas, porque no existen malas hierbas por eliminar; se ahorra en agua, y no se gasta en riego innecesario. Además se obtiene mayor productividad de las plantas, porque los niveles de temperatura y luminosidad son mucho más favorables para el crecimiento de la *gypsophila*.

3. El uso de un potabilizador propio de la plantación

Con esta medida, se consigue que se disminuyan los riesgos de infecciones en postcosecha por el uso de aguas poco limpias. Cuando las aguas no son bien limpias se debe recurrir al uso de mucho cloro y limpiadores artificiales de agua, y el agua lleva dentro de sí muchos más químicos de los que ya se utilizan en el proceso de postcosecha. Si el agua es potable, los resultados en postcosecha son, además del ahorro monetario por no tener que gastar en cloro y otros químicos que, la mayoría de las flores laterales y principales abren, obteniéndose flores de mejor calidad y de más larga vida en florero.

4. La reubicación de lámparas y medición de la luz en *foot candels*.

La cantidad de luz que necesitan las plantas de *gypsophila* es de 13 *foot candels*, mayor a esta medida no le hace más rápido ni mejor al crecimiento de la planta. Para esto se recomienda comprar medidores de luz en “*foot candels*” para ir colocando las lámparas a determinadas distancias permitiendo que todas las plantas tengan mínimo 13 *foot candels* cada una.

Se comprueba con esta medida, que se puede disminuir el uso del 30% de lámparas recomendadas como norma. Tampoco se baja la productividad de las plantas y se ahorra en consumo de electricidad.

Este manejo especializado en la producción de *gypsophila*, se ha conseguido desarrollar en Ecuador, lo cual permite a Ecuador liderar en lo que respecta a la producción mundial de *gypsophila* para exportación.

Gráfico No. 10
Iluminación en campo, cultivo a la interperie



Fuente: Aprovechamiento de energía, www.pyganflor.com [Acceso: 12/02/2012].

Elaboración: Rocío Orbe

3.2 El ambiente y la producción de la gypsophila

Las fincas productoras de flores de corte del Ecuador tienen formalizados y especializados sus procesos productivos y estandarizados para cada tipo de flor. En este sentido, la gypsophila no es la excepción. Estos estándares son resultado de muchos años de producción en busca de la mejor productividad para lograr rentabilidad en el negocio. Adicionalmente, entre los factores que influyen en la estandarización de los procesos están los requisitos de producción del mercado justo, que hoy es bien vistos por los compradores de la Comunidad Europea, principalmente, uno de los mayores destinos de la flor ecuatoriana. Actualmente, los productos que los mercados demandan son aquellos donde prevalecen las buenas practicas de producción.

Estas certificaciones garantizan que las flores y plantas ornamentales son producidas en forma social y ambiental responsable y que cumplen con normas altas de calidad.

Las certificaciones más utilizadas en la floricultura en Ecuador, incluidas las fincas que producen gypsophila, son:

Flor Ecuador
Veriflora
Rainforest Alliance

Las diferencias entre una y otra son mínimas, todas buscan el mismo objetivo: buen trato a las personas y cuidado al medio ambiente a través de buenas practicas de producción económica.

Los puntos importantes de cada una de las certificaciones son las siguientes:

Gráfico No. 11
Flor Ecuador



Fuente: Logo registrado Flor Ecuador, www.expoflores.com [Acceso: 22/06/2012].

Elaboración: Rocío Orbe

Flor Ecuador es el programa socio-ambiental de la Asociación Ecuatoriana Nacional de Productores y Exportadores de Flores, EXPOFLORES, que promueve la responsabilidad social, la mejora de las condiciones de trabajo de los productores de flores. Tiene por objeto la producción sostenible con el uso óptimo de los recursos y buen manejo de la energía y el uso de plaguicidas biológicos y alternativos.

Flor Ecuador está impulsando a la industria de la floricultura ecuatoriana para que cumpla los requisitos de certificaciones ambientales y sociales de otros países.

Flor Ecuador mejora la competitividad de la floricultura con la capacitación y educación y trata de sacar el máximo provecho de las oportunidades y beneficios que correspondan a los compromisos sociales y ambientales del sector en su conjunto.

Flor Ecuador funciona mediante la promoción de acciones en las plantaciones de flores que conservan y mejoran la calidad ambiental a través de mejores prácticas de gestión relacionadas con el agua, el suelo, la energía, la eliminación de residuos, y el control integrado de plagas, así como el embellecimiento del entorno. Busca garantizar la protección y seguridad al personal que labora en las fincas.

Flor Ecuador trabaja para la erradicación del trabajo infantil y el control de los trabajadores adolescentes, al tiempo que garantiza el crecimiento y desarrollo personal del empleado a través de la formación, promoción y estabilidad en un entorno de trabajo de calidad.

Y las plantaciones de flores tienen la oportunidad de continuar implementando sus propios programas de protección de sus trabajadores y del ambiente dentro de las pautas de Flor Ecuador.

La implementación de Flor Ecuador contribuye a los trabajadores de las flores con un ambiente de trabajo justo, estable y seguro.

Flor Ecuador beneficia, principalmente, al consumidor final, sobre la seguridad de que las flores de las fincas Flor Ecuador son producidas con buenas y justas prácticas de producción para el trabajador y amigables para el ambiente.

²⁵ FlorEcuador es el programa socio-ambiental de Expoflores, la Asociación de Ecuador, Nacional de Productores y exportadores de flores, que promueve la responsabilidad social, mejora las condiciones de trabajo de los productores de

Los miembros en EXPOFLORES, ubicados en todas las regiones productoras de flores del país están certificados por Flor Ecuador. El programa es obligatorio para todos las fincas miembros. Hoy se intenta que la certificación sea ineludible a todas las fincas de producción de flores en todo el país, con el pago de una cuota mensual mayor a la de los miembros en EXPOFLORES, pero la mayoría de fincas productoras de flores no son miembros aún, así que la tarea es larga.

Esta certificación es otorgada para la finca después de una revisión a cada finca de los procesos de producción y se determina el cumplimiento o no de los requisitos de las prácticas correctas de producción. Se certifican solo si se cumple por lo menos el 80% de los requisitos iniciales y se dan plazos para que se cumpla el 20% restante. El costo para participar en Flor Ecuador está cubierto por la cuota mensual de la membresía EXPOFLORES.

Veriflora ²⁶

Gráfico No. 12
Veriflora



Fuente: Logo registrado Veriflora, www.veriflora.com [Acceso: 22/06/2012].

Elaboración: Rocío Orbe

Los productores, distribuidores, mayoristas y florerías que cultivan y manejan flores y plantas *Veriflora*, están comprometidos para entregar solamente productos de la mejor calidad, producidos bajo una norma rigurosa, con responsabilidad ambiental, y al mismo tiempo vigile por la salud y bienestar de sus trabajadores, sus familias y comunidades aledañas.

La certificación la realiza SGS, un organismo independiente de *Veriflora* sin ningún interés personal en las compañías o productos que certifica. Esta independencia es vital para testificar que las normas de certificación se cumplan íntegramente y con justicia. El proceso de certificación implica inspecciones minuciosas en sitio, auditorías documentales, entrevistas a fondo y seguimientos anuales.

El programa *Veriflora* establece criterios en las siguientes áreas clave:

a) Sustentabilidad ambiental.

Control de plagas y enfermedades con el menor impacto ambiental; propiciando la fertilidad y salud del terreno para soportar al ecosistema, evitar la erosión, capturar y almacenar carbono del aire; evolucionando hacia prácticas orgánicas con el paso del tiempo.

b) Conservación de recursos y eficiencia energética.

Conservación de preciados recursos naturales gracias al uso cuidadoso de agua y prácticas de control de calidad, iniciativas de ahorro en energía, esfuerzos en la reducción de gases de

flores, busca una producción sostenible con óptima de los recursos y gestión de la energía y aumenta el uso de plaguicidas biológicos y alternativos . http://www.esmeraldacare.com/florecuador_detail.php [Acceso: 12/02/2012].

²⁶ La etiqueta ecológica Veriflora Certified Sustainably Grown (Veriflora Certificado de Cultivos Sostenibles) es garantía de que las flores y plantas ornamentales han sido producidas en forma **social** y **medioambiental responsable** y que cumplen con normas altas de **calidad**. <http://www.veriflora.com/es/about.php> [Acceso: 12/02/2012].

invernadero, reducción de materiales para empaque y embalaje.

c) **Protección de los ecosistemas.**

Protección de la vida silvestre, el hábitat alrededor del terreno de cultivo, incluyendo arroyos, ríos, riberas y el hábitat de los humedales, hábitats y especies reconocidas de alto valor ecológico así como otras áreas de importancia biológica y cultural.

d) **Manejo integral de los desechos.**

Proveer un almacenamiento seguro y la disposición adecuada de agroquímicos, estimular la elaboración de composta y reciclar desperdicios agrícolas y no agrícolas.

e) **Sustentabilidad: por definición comprende tres aspectos: económico, social y ambiental.**

i) **Prácticas laborales justas**

Asegurar un ambiente laboral seguro, equitativo y saludable, garantizando el derecho a organizarse y dando acceso a los servicios básicos que sean necesarios.

ii) **Beneficios a la comunidad**

Apoyar a las comunidades locales mediante adquisiciones preferenciales, contrataciones, infraestructura, mejoras y colaborando en la resolución de problemas.

f) **Integridad de producto**

i) **Calidad de producto**

Implantación de procedimientos de aseguramiento de calidad y de rastreo de productos para certificar que los cultivos de productos sustentables se manejen adecuadamente desde que salen del lugar de cultivo hasta que llegan al consumidor, con la máxima frescura y vida útil.

ii) **Inocuidad del producto**

Tomar las medidas que aseguren la inocuidad del producto en cada etapa de manejo del producto. Implantación de procedimientos de aseguramiento de calidad y de rastreo de productos para certificar que los cultivos de productos sean sustentables, se manejen adecuadamente desde que salen del lugar de cultivo hasta el consumidor, con la máxima frescura y vida útil.

Gráfico No. 13
Rainforest Alliance



Fuente: Logo registrado Veriflora, www.rainforest-alliance.org [Acceso: 22/06/2012].

Elaboración: Rocío Orbe

Las fincas con el sello Rainforest Alliance Certified™ cumplen con normas integrales de la Red de Agricultura Sostenible (RAS), una coalición de organizaciones de conservación sin fines de lucro, que tratan criterios sociales, económicos y ambientales. Las fincas y las empresas certificadas que se abastecen de productos o ingredientes de fincas certificadas son elegibles para usar el sello de la ranita verde Rainforest Alliance Certified, si cumplen con las guías de la certificación, que comprenden los siguientes puntos:

a) Sistema de gestión

Sistemas de gestión ambiental y social (de acuerdo a la complejidad de la operación) deben estar en marcha para que las auditoras puedan confirmar que las fincas se manejan de acuerdo con la norma de la Red de Agricultura Sostenible (RAS) y las leyes de los respectivos países. La mayoría de agricultores encuentra como el sistema no solo mejora las condiciones del personal empleado y el medio ambiente, sino también resulta en una finca mejor organizada y más eficiente.

b) Conservación de los ecosistemas

Los agricultores deben conservar los ecosistemas existentes y ayudar en la restauración ecológica de áreas críticas. Pueden lograrlo tomando medidas para proteger las vías fluviales y los humedales de la erosión y la contaminación, prohibir la tala y la deforestación, mantener las barreras de vegetación y evitar impactos negativos sobre las áreas naturales fuera de las áreas de cultivo.

c) Protección de la vida silvestre

Las fincas certificadas sirven como refugio para la vida silvestre y, por lo tanto, los agricultores deben monitorear las especies existentes en la propiedad. Esto es particularmente importante para los casos donde, tanto ellas como sus hábitats están en peligro de la extinción, por lo que los finqueros deben tomar medidas específicas para protegerse. Esto significa educación al personal, la prohibición de la caza y la extracción de plantas y animales de sus tierras, la protección de los lugares de anidación y la liberación de la vida silvestre cautiva o el registro de los animales con las autoridades apropiadas.

²⁷ La norma de agricultura sostenible de la RAS se compone de diez principios. <http://sanstandards.org/sitio/subsections/display/28> [Acceso: 12/02/2012].

d) Conservación de agua

La norma de la RAS requiere que los agricultores conserven el agua con el seguimiento de las fuentes y el consumo de agua. Las prácticas y maquinaria de una finca pueden necesitar una modificación - o nueva tecnología instalada - a fin de reducir el consumo de agua o para evitar la contaminación de los manantiales y ríos cerca o dentro de la propiedad. Los productores deben tener los permisos apropiados para el uso del agua, monitorear su calidad y disponer de tratamiento de aguas residuales.

e) Condiciones de trabajo

Los finqueros deberán garantizar buenas condiciones de trabajo para todos sus empleados, según lo definido por organismos internacionales, como Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo. Las normas de la RAS prohíben el trabajo infantil y todas las formas de discriminación y abuso. Los trabajadores deben ser conscientes de sus derechos y de las políticas agrícolas; deben beneficiarse de los salarios, los horarios de trabajo y los beneficios establecidos por la ley por el gobierno nacional. Si se proporciona la vivienda, debe ser en buenas condiciones, con agua potable, instalaciones sanitarias y recolección de residuos. El conjunto de trabajadores y sus familias deben tener acceso al cuidado de salud y a la educación.

f) Salud ocupacional

Las fincas certificadas deben tener programas de salud ocupacional y seguridad para reducir riesgos de accidentes. Esto requiere que el personal reciba capacitación sobre seguridad, sobre todo en relación con el uso de agroquímicos y, que los propietarios proporcionen el equipo de protección necesario y garanticen que la infraestructura agrícola, maquinaria y otros equipos estén en buenas condiciones y no representen peligro alguno para la salud humana. La norma de la RAS contiene criterios amplios para establecer un ambiente de trabajo seguro. Evitando los efectos potencialmente nocivos de los agroquímicos en los trabajadores y otros, identificando y mitigando los riesgos para la salud y preparándose para situaciones emergentes.

g) Relaciones con la comunidad

La norma de la RAS exige a los productores a ser buenos vecinos e informar a las comunidades cercanas y grupos de interés locales sobre sus actividades y planes. Deben consultar con las partes interesadas sobre los posibles efectos de su finca y contribuir al desarrollo local a través del empleo, capacitación y obras públicas.

h) Manejo integrado de cultivos

La RAS incentiva la eliminación de productos químicos que generan peligro para las personas y el medio ambiente. Quienes administran las fincas deben monitorear las plagas y utilizar alternativas mecánicas o biológicas para los pesticidas cuando sea posible. Si determinan que los productos agroquímicos son necesarios para proteger la cosecha, están obligados a elegir los productos más seguros disponibles y garantizar, en todo lo posible, la protección de la salud humana y el medio ambiente.

i) Conservación de suelos

Uno de los objetivos de la RAS es mejorar a largo plazo de los suelos, por lo cual las fincas certificadas toman medidas para prevenir la erosión, basando la fertilización en las necesidades del cultivo y las características del suelo y la utilización de materia orgánica para enriquecer el suelo. El suelo vegetal y la deshierba mecánica se utilizan para reducir el uso de agroquímicos cuando es posible.

j) Manejo Integrado para desechos

Las fincas certificadas están limpias y ordenadas por los programas para la gestión de residuos gracias al reciclado, reducción del consumo y reutilización. Los residuos son clasificados, tratados y eliminados de forma que se minimicen los impactos ambientales y de salud. El personal conoce el apropiado manejo de los residuos en las fincas y en sus comunidades

Capítulo IV: Exportación de flores: el caso de la gypsophila

Ecuador es el mayor productor de gypsophila en el mundo, con el 55% de las hectáreas sembradas para exportación. Los mercados de mayor consumo de gypsophila en el mundo son Estados Unidos, Rusia y la Comunidad Europea.

Para entender cómo funciona el intercambio de las flores en el mercado mundial se debe conocer cómo funciona la cadena de frío, en el transporte y distribución de la flor, desde la finca productora hasta el consumidor final en cada país consumidor de las flores.

4.1 El transporte de la flor exportada y la cadena de frío

El transporte de la flor, desde que sale de la finca, se lo debe realizar en camiones refrigerados a 2 grados centígrados, empacada previamente la flor en un ambiente de cuartos fríos a 0-2 grados centígrados, donde la flor permanece por lo menos 12 horas para que baje la temperatura interna de los ramos que vienen de campo a 19 grados a los 2 grados centígrados que deben tener al ser empacados en las cajas de cartón corrugado. Es decir, que la flor estará en ambientes relativamente fríos para mantener la frescura y vida del producto. Durante toda la cadena de transporte de la flor, esta debe ser manejada con temperaturas que no superen los 14 grados centígrados en ningún momento, caso contrario se atenta contra la calidad del producto final. A menor cuidado de la buena cadena de frío cuando se transporta la flor, el riesgo de daño es mayor, perdiendo las características óptimas de calidad, e incluso, se pierden embarques completos de flor cuando este punto no es bien manejado.

Cuadro No. 10
Cadena de frío en fincas



Fuente: Manejo de la cadena de frío. www.pyganflor.com [Acceso: 12/02/2012].

Elaboración: Rocío Orbe

Por lo anterior, la diversificación de mercados para las flores es muy difícil de lograr. El mejor destino para las flores exportadas es el de aquellos mercados donde la cadena de frío, *cold chain*, se desarrolla eficientemente.

Los mejores ejemplos de una cadena de frío bien manejada, son: el mercado de la Unión Europea y el de los Estados Unidos de América

El 90% de la flor que se dirige al mercado de la Unión Europea ingresa por la ciudad de Amsterdam, en Holanda, transportada por avión. La flor es entregada por las fincas, en los países de Sudamérica, como Colombia o Ecuador, en aeropuerto a temperaturas que oscilan entre 2 y 8 grados centígrados. La temperatura se la toma con termómetros que miden la temperatura interna de cada una de las cajas. Esta flor es embarcada en los aviones por la noche, para disminuir el riesgo de que la flor se caliente cuando viaja, y es transportada por avión generalmente con escala en un puerto, como puede ser el de Miami, en Estados Unidos, antes de terminar en Amsterdam. Cabe anotar que la flor viaja en los aviones sin ambientes controlados de temperatura, sin embargo, a las alturas que llegan los aviones la temperatura en la cabina de carga es bastante baja como para mantener un buen frío en la flor. Es durante la carga, descarga y tiempos en espera del avión que la temperatura puede subir. Al arribo a la ciudad de Amsterdam, la flor suele registrar temperaturas de 14 a 20 grados centígrados, y con el sistema para enfriamiento en destino de la carga, por medio de la despresurización en un ambiente cerrado, se logran en el término de 40 minutos, aproximadamente, bajar la temperatura a 4 grados centígrados. Este sistema para enfriamiento no deshidrata la flor y es el resultado de muchos años de investigación en este campo de la industria.

Seguidamente, la flor es transportada desde las instalaciones, en camiones refrigerados, por tierra, a los diferentes destinos dentro de los países de la Comunidad Europea, incluso, hacia el mercado ruso. Cuando la flor viaja en frío, puede ser transportada hasta por 10 días, sin que sufra la calidad del producto.

En el caso del mercado de los Estados Unidos de América, la cadena de frío está también manejada con éxito. El 90% de la flor ingresa por el aeropuerto de Miami, un 7% por el aeropuerto de Los Ángeles y el restante 3% por Houston y Nueva York. La flor es recibida en Miami a temperaturas de 9 grados centígrados, aproximadamente, y es bajada la temperatura de las cajas, por medio de la inyección de aire frío que permite la salida del aire caliente dentro de la caja. Este sistema se conoce como *vacuum* o aspiración. Existe también en Miami el sistema que se usa en Holanda, pero en menor escala.

La flor es transportada en camiones refrigerados por tierra hasta los diferentes destinos, dentro de los Estados Unidos y también hacia Canadá.

En los otros mercados del mundo, la flor es recibida y colocada en cuartos fríos localizados en los aeropuertos de arribo, pero en ninguno de los casos existen sistemas para enfriamiento que permitan asegurar el transporte por largos periodos de tiempo tan exitosamente como en los dos mercados mencionados.

En Estados Unidos, la Comunidad Europea y Rusia se da el manejo del enfriamiento de la flor al arribo, razón por la cual, la mayor concentración de las exportaciones de las flores de Colombia y Ecuador, se registran en dichos destinos. Las cifras al 2011, indican que las exportaciones de flores

ecuatorianas tuvieron los siguientes destinos: Estados Unidos el 41%, Rusia el 23%, Holanda el 9%, Italia el 4%, Canadá el 4% y el restante 19% a otros países.²⁸

Además, el manejo del enfriamiento de la flor en estos destinos se ha desarrollado, pues estos son los mercados de consumo de flor por tradición, cuya población tiene la cultura del uso frecuente de las flores. Principalmente, la Comunidad Europea es el mayor consumidor de flores del mundo, con el 50% del consumo total.

La búsqueda de nuevos mercados va de la mano de la disponibilidad de buenas y suficientes rutas de transporte: aéreo, marítimo y terrestre; del buen manejo de la cadena de frío que se consiga en cada mercado, de la velocidad con la que se transporta el producto a cada destino final y también de otros factores comerciales, culturales y de política internacional.

El buen manejo de la cadena de frío es tan importante, que por este motivo los mercados nuevos como destino de la flor exportada tardan mucho en ser desarrollados y la concentración de las exportaciones sigue siendo alta en los países que por tradición compran flores. Esto no sucede con otras industrias de productos menos perecibles.

La cadena de comercialización de la flor en Estados Unidos y la Comunidad Europea

Tradicionalmente, la flor se vende a través de importadores localizados en los puertos de ingreso, por ejemplo Miami y Amsterdam.

Estados Unidos y Canadá

En el mercado de Canadá y Estados Unidos, las empresas importadoras de flores son los mayores clientes de las empresas productoras de flores de Colombia y Ecuador. Estados Unidos compra gypsophila principalmente del Ecuador, llegando a representar el 82% de las compras de dicha flor, seguido por Colombia con el 2%. A Estados Unidos se destina el 22% de la producción de gypsophila del Ecuador.

Las empresas importadoras venden la flor a los grandes mayoristas ubicados en las diferentes ciudades importantes en estos países. Esto permite a las empresas importadoras comprar volúmenes grandes de flor, lo que conviene al productor que puede centrar su atención en producir. Sin embargo, la rentabilidad mayor no se queda en el productor; el importador trata de pagar el menor precio posible al productor y quedarse con la mayor utilidad posible.

Los mayoristas reciben la flor de los importadores para distribución a los minoristas y floristerías. El margen de utilidad se va quedando en varias manos, a lo largo de la cadena de distribución de la flor hasta llegar al consumidor final.

Esta modalidad de venta prevaleció durante la década de los 80 y 90, sin embargo, muchos productores van en busca de mejores precios que paguen mejor su costo de producción y dejen una rentabilidad adecuada para mantener a la industria viva por un largo periodo.

²⁸ Conferencia Dialogo con el Canciller Ricardo Patiño, Febrero 16, 2012, salones Cancillería, Quito, Ecuador, apuntes de Rocío Orbe.

Adicionalmente, durante la crisis de finales del 2008 y 2009, la compra de productos suntuarios bajó de tal manera que la demanda de flores decayó en Estados Unidos. Por ejemplo las importaciones de flores del Ecuador bajaron 34% en el 2009 con respecto al 2008. Durante la crisis, algunas de las floristerías y minoristas cerraron sus puertas dejando muchas cuentas por pagar. Esto significó el cierre de algunas empresas importadoras que se acogían a la Ley de Quiebras de los Estados Unidos²⁹, lo cual se tradujo para las empresas productoras de flores en enormes cuentas sin poder ser cobradas, provocando su inestabilidad. Algunas empresas en Ecuador y Colombia tuvieron que cerrar y dejar de producir, y en otros casos existe reducción de hectáreas de producción para poder subsistir.

Por tal motivo, las ventas de los productores tienen que ser rediseñadas, enfocándose como cliente al mayorista y minorista e incluso a las cadenas de supermercados de consumo masivo.

Actualmente, la distribución a través de importadores en Miami representa solo el 20% de las ventas totales hacia los Estados Unidos. El 80% restante son ventas directas a los otros destinos dentro de la cadena de distribución de la flor.

Este cambio en la modalidad de venta de la flor significa mayores costos para el productor, la cantidad de clientes y contactos crece; sin embargo, los precios del producto pueden subir en alrededor de un 20% de lo que se recibía del importador. Cada minorista y florista compra cantidades muy pequeñas así que la empresa productora debe conseguir muchos de dichos nuevos clientes que justifiquen el remplazo del importador.

La Comunidad Europea

La Unión Europea representa un mercado atractivo para las flores ornamentales latinoamericanas por factores como el tamaño de su demanda, su tendencia de consumo creciente y su dependencia de productos importados.

Se considera que la Unión Europea consume más del 50% del mercado mundial de las flores, con un valor de mercado de 13 billones en euros. Su producción alcanza los 9,5 billones en euros, al ser Holanda el mayor productor de la UE, y producir el 40% del total.

En cuanto a importaciones, cabe destacar que la Unión Europea es el mayor importador de flores del mundo, con valores que llegaron a 3,5 billones en euros en 2008.

El bloque comercial de la Unión Europea está compuesto por 27 mercados que comparten características comunes en relación al consumo pero también presentan diferencias que hacen que unos mercados puedan resultar más atractivos que otros.

²⁹ Estas formas de solución de crisis económicas se ven aceleradas en su desarrollo institucional luego de la gran depresión económica y la caída de Wall Street en 1929. Así la legislación norteamericana sentada en esta materia sobre la base que le daba el Bankruptcy act de 1898, es sometida a importantes reformas en los años 30's. En 1934 se modifica el procedimiento de reorganización de sociedades ferroviarias para ser aplicado en forma general a todas las sociedades. Pocos años después, en 1938 se introduce una nueva reforma conocida como "Chandler Act", promulgada de conformidad con el artículo 1, sección 8 de la Constitución de los Estados Unidos. Esta es una ley que estaría dirigida a mantener en vida a las sociedades por acciones y, en efecto, reestructurarlas o reorganizarlas, antes que liquidarlas. En dicha legislación se estableció un procedimiento especial de reorganización para sociedades capitalistas, y que constituye el antecedente inmediato de la actual "Reorganización Empresarial", introducida el 6 de noviembre de 1978. En ese momento mediante la "Ley de Reforma a la Ley de Quiebras", nace el nuevo "Bankruptcy Code" que entraría en vigencia el 11 de octubre de 1979, posteriormente modificado en 1984 y 1994.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/chapter11.htm> [Acceso: 1/1/2011].

Se determinan seis mercados de la Unión Europea que son los más atractivos para las empresas latinoamericanas: Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, España y Países Bajos.

La tendencia en las importaciones del conjunto de la Unión Europea del total de flores ornamentales en el periodo 2006-2009 es negativa (-3,41%). De igual forma, todos los países seleccionados, a excepción de Francia, redujeron sus importaciones durante dicho período. En cualquier caso, este fenómeno se atribuye a la crisis económica y financiera mundial. Es decir, la evolución general de las importaciones de dichos países hasta 2008, es de ligero y constante crecimiento. Lo cual hace que las expectativas para los próximos años sean de recuperación del mercado y el regreso a la tendencia de crecimiento.

Otro aspecto a destacar es que los seis mercados seleccionados están entre los diez principales importadores de flores ornamentales de la región. El mercado de la Unión Europea representa un enorme atractivo para los países de América Latina y el Caribe.

Queda claro que la Unión Europea como el resto de mercados analizados son mercados importadores de flores ornamentales en niveles suficientes.

La tendencia en las exportaciones del conjunto de los países latinoamericanos hacia la Unión Europea del total de flores ornamentales en el periodo 2005-2009 es positiva (26,85%). Todos los países seleccionados, con excepción de Alemania y Reino Unido, incrementan sus compras de flores ornamentales provenientes de América Latina y el Caribe. Es importante considerar que dichas cifras toman en cuenta el impacto de la crisis financiera internacional: en el período 2006-2008, las exportaciones de los países latinoamericanos hacia la Unión Europea se incrementaron.

Estos datos indican que América latina y el Caribe crecen en cuanto a su posicionamiento como áreas exportadoras hacia la Unión Europea y los mercados analizados.

Los aranceles aplicados a las flores ornamentales en la Unión Europea dependerán del país de origen de la importación así como del producto. Las importaciones realizadas por la Unión Europea proveniente de países en desarrollo, si el producto cumple con las reglas de origen, pueden ser beneficiadas con los esquemas SGP y SGP+, concesión de ventajas arancelarias preferenciales a determinados países de manera unilateral y sin reciprocidad.

Las barreras arancelarias y comerciales impuestas por la Unión Europea y los países seleccionados a las flores ornamentales provenientes de América Latina y el Caribe son conocidas y asumibles por los distintos países latinoamericanos, para los que, en algunos casos, existen acuerdos favorecedores de las exportaciones.

La Unión Europea es, desde su fundación, una organización cuyo objetivo principal es aportar estabilidad política y prosperidad en términos económicos a sus habitantes. No solamente se da el objetivo político de consolidar la paz en el viejo continente y aumentar el nivel de vida de su población sino que hay un mercado único sin fronteras y una moneda única, el euro, y reunifica un continente fracturado.

La Unión Europea es una gran potencia económica y comercial y la principal donante mundial de apoyo al desarrollo de los países más desfavorecidos.

La estabilidad económica, social y política se ve reflejada en la capacidad de los países miembro de lograr consensos y establecer un trabajo común que busca el desarrollo de su gente. La UE aprobó en octubre de 2010 su programa de trabajo para el año 2011, el cual está marcado por los esfuerzos en garantizar una recuperación sostenida. Este programa refleja la determinación de la Comisión de la UE para sacar a Europa de la crisis.

Las grandes prioridades y medidas del programa de la comisión para 2011 son:

- i) Ayudar a la economía social de mercado europeo a salir de la crisis.
- ii) Restablecer el crecimiento del mercado laboral.
- iii) Luchar por temas de importancia para los habitantes – derechos, libertad y justicia.
- iv) Trabajar para que se oiga la voz europea en el mundo.
- v) Mejorar las políticas de la Unión Europea de principio a fin.

Los países miembros de la Unión Europea disponen de gran estabilidad en el área política, social y económica que aportan al desarrollo intenso y fluido de relaciones.

En el cuadro N° 10 observamos las ventajas y desventajas de la distribución a través de las subastas o por venta directa a los mayoristas o minoristas.

Cuadro N° 19
Ventajas y desventajas de canales de distribución en la Unión Europea

A través de subastas	Directamente, eludiendo el sistema de subastas
Ventajas	
Gran cantidad de clientes y, por tanto, demandas de varios tipos y variedades de flores	Relación personal directa con clientes, que permite desarrollar servicios adicionales a la venta del producto
Esta cantidad de clientes permite la venta a distintos segmentos de mercado en todos los países de la UE	La búsqueda de clientes de un segmento específico del mercado, permite concentrarse a la hora de hacer esfuerzos específicos de marketing.
Ajuste de precios neutral transparente, basados en la oferta y demanda	Precios fijados regularmente, lo que ofrece una expectativa de mejora de precios
Garantías de pago: los servicios financieros ofrecidos por la subasta, suponen menor gestión financiera a elaborar por el exportador	Los pequeños volúmenes (productos especiales) pueden ser consolidados.
Desventajas	
Dificultades para dirigir los esfuerzos de marketing hacia segmentos específicos del mercado	El número de países para la venta es limitado
Volatilidad de los precios	La negociación de los contratos, requiere de un minucioso balance de gastos y beneficios
El exportador debe ser capaz de afrontar grandes y consistentes volúmenes de pedido	Los volúmenes tienen un máximo. El exportador ha de buscar más de un comprador para aprovechar su capacidad productiva
Las subastas impiden anticiparse a los posibles cambios que soliciten los mayoristas.	Las operaciones de la empresa deben ser capaces de adaptarse con rapidez a los cambios repentinos en los requisitos del mayorista

Fuente: CBI, 2011

Elaboración: Rocío Orbe

La distribución a través de subastas representa el 30-40% del mercado europeo. Es importante comprender el papel de las subastas holandesas como centro mundial de distribución de dichos productos cuando proceden de países en desarrollo. Son las subastas de flores que operan en Holanda. A pesar de ser un canal de distribución con gran peso en el mercado, Alemania utiliza esta modalidad de distribución, además de Holanda.

La distribución directa es más indicada para productos dirigidos a la venta minorista. Por ejemplo, en supermercados. Esta venta también la está utilizando el productor de flores, directamente.

En cuanto al mercado de la Comunidad Europea, los canales de distribución de flores ornamentales pueden clasificarse mediante dos grandes categorías: distribución en subastas y distribución directa.

El mercado Ruso

El mercado de Rusia es considerado como emergente, no solo por su potencial económico sino por el ritmo de crecimiento de sus consumidores. El consumidor ruso se caracteriza por tener bastante dinero en efectivo. Esto se debe a que muchos gastos esenciales, como luz o calefacción, aún son subsidiados por el Estado. Seis de cada 10 rusos son dueños de sus apartamentos y, por lo tanto, no tienen la carga del pago de hipotecas por mes.

El estudio agrega que Rusia maneja el porcentaje de ingresos disponibles para el consumo más alto de los países emergentes: alrededor del 87% del ingreso per cápita.

El año 2011, cerca de 143 millones de rusos (12% al 15% se lo considera como de clase media), gastaron de \$260 a \$275 billones en el consumo de bienes y servicios.

El consumidor promedio ruso es una mujer de 35 a 55 años, madre soltera con un hijo y un gato, y con un ingreso anual promedio disponible para el consumo de \$42 mil. El 87% del ingreso per cápita va al consumo de bienes y servicios

Si hay un destino que sabe apreciar las flores ecuatorianas es Rusia.

Las flores de tallo largo y con botones grandes causan furor entre los rusos. Sin embargo, para muchos habitantes de dicho país, estos productos no se identifican con el Ecuador. Pasa lo mismo que con Canadá: un porcentaje significativo es vendido a Rusia desde un tercer país, en este caso Holanda, y los productos ecuatorianos son confundidos como productos holandeses. Esta peculiaridad hace que las cifras de las exportaciones ecuatorianas a Rusia no se ajusten a la verdad. En otras palabras, en esta relación comercial binacional hay que mejorar la logística.

A Rusia se destina el 32% de la producción de *gypsophila* del Ecuador.

La flor del Ecuador se envía a Rusia por avión, desde Quito hasta Ámsterdam, Holanda, en un viaje de un día, y de ahí se transporta en camiones refrigerados hasta Moscú, principalmente, u otras ciudades apartadas de Rusia. Esta flor es recibida en amplios y nuevos cuartos fríos, construidos especialmente para recibir las rosas y otras flores del Ecuador. El 80% de la flor que se importa en Rusia proviene del Ecuador, este mercado es muy importante para el crecimiento de la floricultura ecuatoriana.

Las exportaciones del Ecuador a Rusia se manejan a través de compañías de representación rusa, en su mayoría de propiedad de rusos que se trasladan a Ecuador a vivir y compran el producto, lo envían a Rusia y sus la distribuyen a los diferentes clientes manejando todo el proceso de distribución de la flor hasta el cliente final.

Otra opción para la venta de flor es a través de importadores que compran y venden a mayoristas en Rusia, con oficinas en Moscú.

Todo el transporte de la flor se hace a través de Ámsterdam, por avión, y los controles fitosanitarios son exigentes pero menos rigurosos que los existentes para la flor con destino a países de la Unión Europea.

Adicionalmente, se prueba el transporte de rosas por barco, con ruta desde Guayaquil hasta puerto directo en Rusia. El viaje tiene una duración de 21 días promedio y, la flor llega con resultados positivos, con menor costo de transporte y manteniendo la buena calidad de la flor.

Debido a que Rusia paga los mayores precios del mercado internacional de flores, especialmente para las rosas, a este mercado se destinan las flores de mejor calidad y variedades más nuevas, tallos largos, fuertes y de colores brillantes.

4.2 La política de comercio exterior y el sector exportador de flores en Ecuador.

A partir del año 2007, el gobierno, llamado a sí mismo, de la revolución ciudadana, inicia la búsqueda de mercados alternativos como destino de los productos de origen ecuatoriano, con el objetivo de conseguir un aumento en las exportaciones en estos posibles nuevos mercados y buscando reducir la concentración de las exportaciones hacia los Estados Unidos y la Comunidad Europea, mercados, estos últimos, que representan los mayores compradores de los productos del Ecuador (41% y 22%, respectivamente). Sin embargo, todos los intentos por conseguir este objetivo no son exitosos. Por este motivo, la cancillería guía el timón de las políticas comerciales.

En el caso del mercado de los Estados Unidos, existe la posibilidad de perder las ventajas de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA), y, definitivamente, las exportaciones de flores se verían afectadas. Las exportaciones totales de flores han crecido en los últimos 10 años. El principal mercado para las flores del Ecuador es Estados Unidos a donde se destina el 41% del total (las cifras al 2011, indican que las exportaciones de flores ecuatorianas tuvieron los siguientes destinos: Estados Unidos el 41%, Rusia el 23%, Holanda el 9%, Italia el 4%, Canadá el 4% y el restante a otros países con el 19%³⁰). A inicios de la década de los 90, la participación de mercado era inferior al 10% y, actualmente, se tiene ya el 10%, justo detrás de los competidores colombianos, de Canadá y Holanda, quienes ceden participación de mercado por la gran aceptación de las flores ecuatorianas. Estados Unidos compra actualmente más de 150 millones de dólares en flores ecuatorianas. El sector genera trabajo directo para 60.000 personas cerca de 160.000 estarían empleadas en actividades indirectas. Vale la pena recordar que hace 15 años. la producción y exportación de flores eran casi inexistentes, el

³⁰ Conferencia Dialogo con el Canciller Ricardo Patino, Febrero 16, 2012, salones Cancillería, Quito, Ecuador, apuntes de Rocío Orbe.

éxito del sector florícola es una prueba fehaciente del potencial que tienen los productos no tradicionales.

Teniendo en cuenta los datos mencionados, es indudable que para el sector florícola, el TLC representa una gran oportunidad. Esto se debe básicamente a que se mantendría el acceso al mercado de los Estados Unidos con 0% de arancel, tal y como actualmente se otorga en el ATPDEA. El TLC permitirá consolidar estas preferencias en el largo plazo, para no depender de las concesiones unilaterales de los Estados Unidos. La firma del acuerdo, sin embargo, es ya un tema vetado, y hubiese permitido mantener un ritmo de crecimiento de las exportaciones del 8 al 10% anual.

Sin TLC, indudablemente las amenazas para el sector son altas. El peor escenario sería que Colombia y Perú pongan en marcha el TLC y Ecuador quede al margen, pues en ese caso, las flores ecuatorianas comenzarían a pagar el 7% de arancel para ingresar al mercado de los Estados Unidos y Canadá, mientras que los competidores colombianos y centroamericanos entran con arancel 0%. Dado que las flores son productos altamente sensibles al precio, sería muy difícil mantener la participación del 10% que actualmente se maneja en Estados Unidos.

Adicionalmente, un acuerdo con la Unión Europea y un elevado déficit de la balanza comercial dan como resultado una presión al gobierno a volcar sus acciones hacia una política más clara de comercio exterior. Existen dos puntos de vista dentro del manejo de la política de comercio internacional, de quienes manejan este tema.

Hay el punto de vista que considera que los tratados, acuerdos y la Organización Mundial de Comercio (OMC) favorecen a los países desarrollados y a las multinacionales, y por tanto es mejor inhibirse de manejar acuerdos e incluso retirarse de la OMC. Más bien se opina que debería priorizarse las relaciones comerciales sur-sur, en un marco donde dichas relaciones no afecten la producción interna de los ecuatorianos.

Un segundo punto de vista, considera que debe hacerse una inserción programada en el mercado internacional, fortaleciendo la producción de bienes de mayor valor agregado y a ciertos sectores estratégicos. Incluso se sugieren arreglos comerciales que no limiten ni impidan ese tipo de inserción.

El esquema de un comercio cerrado es la tendencia que prevalece, por lo que no se firma un tratado de libre comercio con Estados Unidos, y viene retrasada la firma con la Unión Europea. La tarea del gobierno es por tanto, ahora, buscar nuevos mercados y, efectivamente los objetivos se manejan en los países de América del Sur, como Venezuela, Brasil, Chile, Argentina, y otros poco ortodoxos, como Irán y Turquía, y el fortalecimiento de las relaciones comerciales con países a quienes ya se destinan las exportaciones ecuatorianas, como son Rusia y México.

Para alcanzar estos objetivos de apertura de mercados, Ecuador tiene 28 oficinas comerciales en diferentes países del mundo, y desde ahí se manejan campañas de promoción para los productos ecuatorianos, que son ya exportados o que tendrían potencial para ser exportados.

El sector exportador genera riqueza en el país y el sistema de dolarización sobrevive a través de las divisas que ingresen al país. El sector exportador genera el 25% del empleo en el país, pues representa unas 929.000 plazas de trabajo directo, solo en el área urbana. Además, significa el 40% de los ingresos no financieros de la cuenta corriente para Ecuador. El 30% de las empresas exportadoras son pequeñas y medianas, que sería el segmento que se busca impulsar por parte del gobierno.

Por este motivo el gobierno ecuatoriano debe apoyar al sector exportador. La cancillería de la república tiene una entidad adscrita, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR, para ejecutar las políticas y normas de promoción de las exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción en el comercio internacional. Tiene 4 oficinas regionales, en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, y 28 oficinas comerciales en el exterior, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.

Con esto PROECUADOR, busca el desarrollo del negocio de los exportadores nacionales, no solo promociona, sino que busca conectar a los productores y exportadores del Ecuador con los compradores en los diferentes países del mundo, con seguimiento de las negociaciones y la promoción mediante ferias y ruedas de negocios internacionales.

La misión y visión de PROECUADOR dice claramente:

Misión

Promover la oferta exportable de bienes y servicios del Ecuador con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores; y la atracción de inversión extranjera, cumpliendo con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Visión

Ser una institución pública ágil, inclusiva y transparente que posicione al Ecuador como un país proveedor de productos y servicios de alta calidad y valor agregado y como destino de inversiones extranjeras que generan encadenamiento productivo y de tecnología...³¹

En este sentido, PROECUADOR tiene divididas las tareas por sectores priorizados para promover y se da el apoyo bajo el liderazgo de un jefe sectorial. Los sectores atendidos están divididos en los siguientes: turismo, alimentos procesados, acuícola, pesca, banano, café, cacao, flores, frutas no tradicionales, textil y confecciones, farmacéutico, brócoli y mango.

El sector floricultor está dentro del grupo de sectores priorizados, por ser de las empresas que más generan empleo. Solo al momento produce alrededor de 60 mil puestos de trabajo, sobre todo en la sierra ecuatoriana.

Si Ecuador no mantiene buenas relaciones internacionales con los mercados tradicionales, el sector floricultor se verá enormemente afectado, debido a que dichos mercados tienen desarrolladas las cadenas de distribución apropiadas para este producto altamente perecible, y las negociaciones con nuevos mercados deben irse fortaleciendo; sin embargo, en el corto y mediano plazo, la supervivencia de la industria florícola depende, básicamente, de los mercados de los Estados Unidos, Rusia y la Unión Europea.

En los nuevos mercados donde se busca promocionar la exportación de flores ecuatorianas, el trabajo no solo consistirá en abrir los mercados, sino que además se deberá estudiar los temas arancelarios en cada país o región, el manejo de la cadena de frío y distribución y lograr obtener una exitosa inserción en el medio cultural del país.

³¹ <http://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador/mision-y-vision>

En este sentido, PROECUADOR tiene como objetivo lograr consensos en cada sector, como en el sector florícola, al vincular los intereses de la mayoría de fincas productoras y de aquellos miembros en EXPOFLORES, un organismo privado que reúne a las fincas de mayor tamaño productoras de flores del Ecuador, sin representar a la mayoría de fincas.

El soporte recibido por parte del sector flores es muy poco y lento, y son pequeños los logros en este sentido. Esto sucede porque para EXPOFLORES no son apropiadas las ofertas de apoyo que PROECUADOR propone, y se busca el apoyo del gobierno a los requerimientos planteados por EXPOFLORES como prioritarios e importantes, y es en esa búsqueda de acuerdos donde se pierde la efectividad del apoyo al sector.

CAPÍTULO V: Resultados

La hipótesis planteada en el presente trabajo es *“Existen ventajas comparativas en Ecuador para la producción de gypsophila, gracias a la disponibilidad de recursos como mano de obra, agua, tierra, la ventajosa situación geográfica en la línea ecuatorial dónde la luz solar llega perpendicular y un rango de temperaturas entre 4 a 25 grados centígrados, factores todos que sumados dan como resultado un producto de excelente calidad, superior a la que en otros países del mundo se consigue, sin embargo, la posibilidad de diversificar mercados es muy difícil de lograr por la dificultad de conseguir un adecuado manejo de la cadena de frío durante el transporte de la flor en los diferentes destinos. Por esta razón, existe una enorme dependencia en los mercados tradicionales a los que se exporta flor.*

También hay riesgos en esta actividad, como son los términos de negociación y cobranza, además de otros factores externos que afectan directamente a la producción, como el clima (temperaturas y precipitación), plagas, las variaciones frecuentes de los costos de mano de obra por manejos políticos y la falta de incentivos por parte del gobierno a esta actividad.

Las fincas productoras de gypsophila tienen un importante aporte a la economía del país por las exportaciones y son generadoras de empleo, directo e indirecto, y sería oportuno el desarrollo e implementación de una Agenda Interna para el Desarrollo, en conjunto entre el Estado y los empresarios, que impulse la producción y promoción de la gypsophila a nivel internacional, para los mercados cautivos y aquellos nuevos por incursionar. Además, son importantes los Tratados de Libre Comercio con diferentes países del mundo y/o la eliminación de barreras al comercio (aranceles, subsidios)”

Efectivamente, la hipótesis se cumple completamente en el tema de que Ecuador tiene ventajas comparativas para la producción de gypsophila, razón por la cual es la calidad mayor apreciada y demandada en los mercados internacionales, a pesar de los altos costos de transporte de la flor desde Ecuador hasta los diferentes destinos. Esta calidad excepcional se debe a que la ubicación geográfica de Ecuador y el ambiente en que se produce son los ideales para las flores de mejor calidad de exportación del mundo. Ecuador tiene ya el 55% de las hectáreas sembradas en el mundo de esta flor, y es el mayor proveedor de gypsophila a cualquier país donde exporta, a Estados Unidos el 84%, a Europa el 45%, como ejemplos principales.

Hoy en día, por este motivo, la gypsophila es un producto que, a pesar de las dificultades financieras internacionales sigue manteniendo su demanda en cada mercado. Son factores de manejo de política interna en Ecuador, como las constantes variaciones de los costos de producción (alza salarial, incrementos de los insumos importados o nacionales, altas tasas de interés, entre otros) o los malos manejos de producción, los causantes de una disminución de área sembrada, y debido a que la demanda se mantiene o se incrementa, siempre existe la posibilidad de crecimiento de hectáreas sembradas de gypsophila en Ecuador.

Sin embargo, este posible crecimiento de producción de gypsophila en Ecuador, se ve limitado por la dificultad de diversificar mercados de exportación, pues al ser las flores un producto altamente perecible, se requiere que la cadena de frío durante el transporte y distribución sea especializada para este fin, y en los nuevos mercados en que se incursiona toma mucho tiempo en desarrollar y eso frena la posibilidad de abrir nuevos destinos para la flor y hace lento conseguir ese objetivo, razón por la

cual aun se mantiene una elevada dependencia de los tres principales mercados consumidores de flores, como son Estados Unidos, la Unión Europea y Rusia. Para cambiar este panorama, ya no solo es responsabilidad de la Empresa privada conseguirlo, sino que se requiere del apoyo del gobierno nacional.

Adicionalmente, queda comprobado que el aporte que tienen las fincas de gypsophila para el desarrollo del país es enorme, como generadoras de empleo, directo e indirecto, ocupando a un promedio de 16 personas por hectárea, y con 300 hectáreas en producción solo en mano de obra directa, significa 4800 personas empleadas directamente en la producción de esta flor. El gobierno toma conciencia de este aspecto y da el apoyo a la promoción de esta flor en particular, todavía pequeño pero no poco importante.

Conclusiones

La parte más importante de la compra de la gypsophila en la UE se vende a través de las subastas holandesas. Israel domina el mercado de gypsophila. Sin embargo, su dominio se reduce, debido al crecimiento explosivo de la producción en Kenia y otros países africanos (a veces de propiedad de Israel). Otro proveedor líder de gypsophila es Ecuador. En general, los importadores europeos consideran a gypsophila ecuatoriana la de mejor calidad. La calidad de la gypsophila se identifica por tallos fuertes y rectos, flores brillantes (blancas), flores de homogénea presentación, e igual calidad en toda la temporada. Todas estas características se cumplen cuando se trata del producto que proviene del Ecuador. Ecuador está ubicado en la zona geográfica donde se conjugan los mejores elementos para producir gypsophila, temperatura, luminosidad, duración del día, entre otros.

El surtido de gypsophila está fuertemente dominada por la variedad 'Million Stars', que representa el 60% de la producción de gypsophila en Ecuador.

La exportación hacia la Comunidad Europea es del 45% de la producción de gypsophila ecuatoriana, con preferencia la variedad million stars y hoy en día la overtime, las cuales son variedades de gypsophila de diferentes casas hibridadoras, la primera de Israel y la segunda del Ecuador.

La hibridación de variedades de gypsophila ha sido en su mayoría de origen extranjero, de Israel o Países Bajos, pero hoy en día, se desarrolla exitosamente la hibridación de variedades propias en Ecuador, representando el 25% de la producción de gypsophila en este país.

Ecuador tiene una especialización en la producción de gypsophila, son más de 20 años en producción con resultados exitosos en calidad, productividad y adaptabilidad de las 14 variedades de gypsophila existentes en el mercado internacional.

Además, las fincas especializadas en la producción de gypsophila, buscan cumplir con estándares de altos de calidad para la exportación, teniendo que cumplir requisitos importantes en la producción que cuiden el ambiente y al trabajador, al ser Ecuador, un buen representante internacional de la producción responsable de flores.

La venta y exportación de la gypsophila está concentrada en los mercados de los Estados Unidos, Unión Europea y Rusia, debido a la especialización que dichos países ofrecen sobre manejo de la cadena de frío al momento de transportar, receptor y distribuir la flor. El acceso a nuevos mercados se ve limitado a la velocidad con que se desarrollan las cadenas de frío y al exitoso acceso promocional dependiendo de la cultura de cada región o país donde se accede.

Es en este tema último, donde el apoyo del gobierno del Ecuador es requerida para la Empresa privada que produce la gypsophila, pues es un trabajo en conjunto el que debe prevalecer para que los resultados de ingreso a los mercados sean rápidos y sin inconvenientes mayores, porque los nuevos mercados no solo requieren de promoción sino también de romper las barreras arancelarias, fitosanitarias y culturales.

Este requerimiento de trabajo en conjunto de la empresa privada y el gobierno, es necesario, para compensar la intención del Gobierno de la Revolución Ciudadana en romper la dependencia

comercial, cultural y financiera con los países de la Unión Europea y Estados Unidos. Es un interés político que se convierte, ahora, en un interés económico y comercial.

Recomendaciones

El sector florícola demanda una planificación estratégica de mercado, al ser necesario administrar y controlar el comercio del sector, en este sentido el gobierno debería plantear políticas de control para cuidar de los productores ecuatorianos y monitorear los precios internacionales, para brindar mejor resolución en cuanto al establecimiento de precios mínimos de sustentación, de tal manera que se mantenga el valor real de mercado.

Es primordial utilizar políticas de control para establecer equilibrio en las negociaciones entre productores y exportadores, pues al existir un mercado oligopólico, los negociadores de las exportadoras generalmente son los entes que mayor beneficio obtienen, dejando a los productores en desventaja, que deben aceptar el precio que se impone. El apoyo comercial se lo puede canalizar a través de facilidades administrativas, servicios de información y asesoramiento.

Las ayudas financieras, principalmente créditos a la exportación, deben considerar tipos de interés bajos y, seguros gubernamentales que cubran los riesgos empresariales, incluso los derivados de perturbaciones endógenas y exógenas.

Es indudable que financiar las operaciones de comercio exterior, no solo es útil, sino necesario, porque los exportadores, sobre todo los pequeños y medianos, carecen frecuentemente de capital para el financiamiento de sus operaciones. Por lo tanto, es fundamental el apoyo que la banca pública otorgue a los exportadores, orientando los recursos fundamentalmente a la satisfacción de las necesidades de financiamiento, a fin de promocionar esas actividades, procurando en todo momento darle al comercio exterior ecuatoriano, la eficacia y la competitividad tan necesaria en este ramo.

El producir gypsophila en Ecuador da como resultado un producto de altísima calidad, y de gran demanda en el mercado internacional, por lo que se recomienda fortalecer la producción de gypsophila en el mediano y largo plazo. Además, la producción de gypsophila genera muchas fuentes de trabajo y al ser toda su producción para la exportación, se genera el ingreso de divisas al país por estas ventas al exterior. Sin embargo, al mantener y crecer la producción debe asegurarse que las exportaciones se realicen en condiciones adecuadas y con la demanda correcta.

Por este motivo, esta investigación y trabajo de disertación, motivaron la búsqueda de apoyo en PROECUADOR para la conformación de un consorcio de productores de gypsophila, el mismo inició con fecha 14 de Febrero, con la firma de los estatutos del consorcio de gypsophila, nombrado ECUADORIAN GYP³²

Lo que se logra es la conformación del primer consorcio de compañías ecuatorianas a nivel nacional, de un mismo sector, y se cuenta con un auspicio para la preparación del primer material promocional, la creación del logo imagen del consorcio y adicionalmente, apoyo económico para la participación a ferias internacionales.

³² Proecuador impulsa la oferta exportable de Ecuador. Proecuador y ONUDI auspiciarán firma de estatutos del Consorcio de la Gypsophila. <http://www.proecuador.gob.ec/2012/02/14/pro-ecuador-y-onudi-auspiciaran-firma-de-estatutos-del-consorcio-de-la-gypsophila/> [Acceso: 21/05/2012]

Referencias Bibliográficas

- Appleyerd, Dennis R. y Field, Alfred J., Jr. (2003). *Economía Internacional* (4ª. edición). Madrid: McGraw-Hill.
- Amin, Samir (1977). *La acumulación a escala mundial* (3ª. edición). México: Siglo XXI editores.
- Bhagwati, Jagdish (1997). *La economía y el orden mundial en el año 2000*. México: Siglo XXI editores.
- Chacholiades, Miltiades (1992). *Economía Internacional* (2ª. edición). México: McGraw-Hill.
- Cioca, Pierluigi (1988). *Crisis económicas: el siglo XX*. Barcelona: Oikos-tan.
- Delgado, Mario, Ortiz, Eulalia y Martínez, Miguel Ángel (2005). *La sostenibilidad de la deuda en los países de bajos ingresos. Iniciativas multilaterales frente al problema del sobre endeudamiento* (Nº. 827). Madrid: Información Comercial Española ICE.
- Dobb, Maurice (1977). *Estudios sobre el desarrollo del capitalismo*. México: Siglo XXI editores.
- Enmanuel, Arguiri (1972): *El intercambio desigual: ensayo sobre los antagonismos en las relaciones económicas internacionales*. México: Siglo XX editores.
- Ferrer, Aldo (1976). *Economía internacional contemporánea*. México: Texto para América Latina, F:C:E.
- Fisher, Stanley y Husan, Ishrat (1990). *La crisis de la deuda en los años noventa: finanzas y desarrollo*. México: FMI Y Banco Mundial, Vol 27, No. 2.
- Galbraith, John Kenneth (1965). *El crack del 29*. Barcelona: Editorial Seix Barral.
- García, Alvaro (2003). *La globalización de la economía y el sistema monetario internacional*. Bogotá: Estudios Gerenciales, Universidad ICESI.
- García, María José (2003). *La ampliación de la Unión Europea: efectos económicos y sociales*. México: Comercio Exterior, Vol. 54, No. 5.
- Gilpin, Robert (1990). *La economía política de las relaciones internacionales*. Buenos Aires: GEL.
- Gómez, Carlos (2004). *De Adam Smith a List: ¿del libre comercio al proteccionismo?* México: Facultad de Economía BUAP, No. 24.
- González, Sara y Mascareñas, Juan (2005). *Buscando la estabilidad del sistema monetario internacional: hacia una referencia dólar-euro*. Madrid: Información Comercial Española ICE, núm. 827.
- Griffth-Jones y Sunkel, Oswaldo (1987). *El fin de una ilusión: las crisis de la deuda y del desarrollo*

- en América Latina*. Buenos Aires: Grupo Editora Latinoamericano.
- Guillén, R. Arturo (1994). *Bloques regionales y globalización de la economía*. México: Comercio Exterior, Vol. 44, No. 5.
- Krugman Paul y Obstfeld, Maurice (2006). *Economía internacional* (7ª edición). Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Maddison, Angus (1988). *Avances y retrocesos en las economías capitales evolucionadas: técnicas de evolución cuantitativa*. México: Comercio Exterior, Vol. 38, No. 6.
- Marichal, Carlos (2005). *¿Existen ciclos de la deuda externa en América Latina?: perspectivas de los siglos XX y XXI*. México: Comercio Exterior, vol. 55, No. 8.
- Meller, Patricio (1989). *En torno a la doble condicionalidad del FMI y del Banco Mundial*. Santiago de Chile: Revista de la CEPAL, No. 37.
- Moneta, Carlos (1991). *Mitos y realidades del nuevo orden mundial: escenarios posibles*. Caracas: Capítulos SELA.
- Palloix, Christian (1973). *Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización*. México: Siglo XXI editores.
- Rojas, Jorge (2004). *El mercantilismo*. Lima: Documento de Trabajo, Facultad de Economía PUCP, No. 234.
- Rosales, Oswaldo (1990). *Competitividad, productividad e inserción externa de América Latina*. México: Comercio Exterior, Vol. 40, No. 8.
- Singer, Hans Walter (1989). *El desarrollo en la postguerra: lecciones de la experiencia de 1945 a 1985*. México: Comercio Exterior, Vol. 39, No. 7.
- Spero, Joan Ecieirnan (1991). *Política económica internacional*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Sunkel, Oswaldo (1992). *El desarrollo desde dentro: un enfoque neo-estructuralista para América Latina*. México: F.C.E.
- Tamames, Ramón (1978). *Estructura económica internacional*. México: Alianza Editorial.
- Triffin, Robert (1970). *El sistema monetario internacional*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Varios autores (1987): *Para rectificar el escándalo monetario mundial*. Comercio Exterior, Vol. 37, No. 3, México.
- Varios autores (1977). *Dinámica de la crisis global*. México: Siglo XXI editores.
- Varios autores (2004). *Libre comercio: mitos y realidades*. Quito: ABYA-YALA, ILDIS-FES y D3e.

- Varios autores (1990). *Deuda externa: un camino sin salida*. Quito: Grupo de Trabajo sobre Deuda Externa.
- Wallerstein, Immanuel (1976). *El sistema mundial moderno*. México: Siglo XXI editores.
- Registro Oficial, Gobierno del Ecuador (2000). *Ley para la transformación económica del Ecuador. Ley trolebús*. Ley 4, Registro Oficial Suplemento 34 de 13 de Marzo del 2000. Disponible en: http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo36.pdf
- Banco Central del Ecuador. *Información Estadística Mensual No.1925 Julio 2012*. Disponible en: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- EXPOFLORES. *Análisis económico del sector florícola ecuatoriano*. Disponible en: http://www.expoflores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=666&Itemid=122
- USDA: United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. *Base de datos para búsquedas específicas*. Disponible en: <http://www.fas.usda.gov>
- EURUPA.EU Unión Europea. *Enlaces a documentos de la UE desde textos jurídicos a originales históricos, las encuestas más recientes en la UE y las bibliotecas y centros de documentación en que se custodian. Explicaciones de la terminología de la UE, glosarios y consejos para escribir sobre la UE*. Disponible en: http://europa.eu/index_es.htm
- CBI, Ministry of foreign affairs of the Netherlands. *Supports export from developing countries*. Disponible en: www.cbi.nl
- IDE, Business School. Publicaciones, estadísticas y artículos y estudios de interés. Disponible en: <http://www.ideinvestiga.com/ide/portal/main.do?code=21>
- ESMERALDA. Proper care and handling of flowers. *Sustainably program for Esmeralda*. Disponible en: http://www.esmeraldacare.com/care_environment.php
- Certified VERIFLORA: Sustainably grown. *Veriflora es una certificación en agricultura sustentable un programa de etiqueta ecológica, reconocido como el estándar de oro en las industrias de floricultura y horticultura*. Disponible en: <http://www.veriflora.com/es/>
- Rainforest Alliance. *El sello de la ranita verde asegura que los productos y servicios son producidos de manera social, económica y ambientalmente sostenible*. Disponible en: <http://www.rainforest-alliance.org/es>
- PROECUADOR: Instituto de promoción de exportaciones e inversiones. *Información sobre los servicios que presta PROECUADOR*. Disponible en: <http://www.proecuador.gob.ec>