

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PARA LA
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS GOURMET ECUATORIANOS**

ING. ADRIANA ALEXANDRA SALAZAR QUEZADA

DIRECTOR: DR. LUIS ESPINOSA SALAS, MAIS

QUITO, 2012

DIRECTOR:

Dr. Luis Espinosa Salas, MAIS

INFORMANTES:

Ing. Elizabeth Arroyo, MCI

Ing. Marcelo Salazar, MBA

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado con expresa gratitud a mis padres, que son mi mejor ejemplo de responsabilidad, esfuerzo y superación. Quienes con su infinito amor apoyaron desde el primer momento mis estudios de maestría. Es por ellos que en mí se forjó el gusto por estudiar, prepararme y siempre caminar con una actitud visionaria.

A mis hermanos, que siempre estuvieron a mi lado y con sus palabras de apoyo me alentaron a culminar mi tesis.

A mis familiares y amigos que tuvieron siempre un gesto de apoyo para mí durante mis estudios.

Y especialmente a Dios, quien guía cada paso que doy.

Adriana

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mis padres y hermanos por ser mi apoyo personal y la fuerza motivadora para alcanzar todo cuanto me proponga.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por permitirme cursar mis estudios de maestría.

A mis profesores, porque de cada uno recibí lo mejor de sus conocimientos.

A mi Director de tesis, el Dr. Luis Espinosa Salas, a quien extiendo un agradecimiento especial, por su asesoría, consejos y desinteresada colaboración a pesar de la distancia. A mis profesores informantes La Ing. Elizabeth Arroyo y al Ing. Marcelo Salazar, quienes con sus ideas y recomendaciones aportaron mucho en el desarrollo de mi investigación. A todos ustedes mi más sincero agradecimiento porque con su guía culminé mi tesis.

Finalmente quiero agradecer a todos mis familiares y amigos por sus palabras de cariño y apoyo en este ciclo de mi vida.

A todos gracias.

Adriana

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
1 MARCO GENERAL DE ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS	3
1.1 INTRODUCCIÓN	3
1.2 MERCADOS GLOBALIZADOS	3
1.3 TENDENCIAS GLOBALES, GUSTOS Y PREFERENCIAS.....	4
1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA RESPECTO DE OTRAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS	4
2 MERCADO MUNDIAL	20
2.1 OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA	20
2.2 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS	26
2.3 MERCADO MUNDIAL DE PRODUCTOS <i>GOURMET</i>	29
2.4 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE PRODUCTOS <i>GOURMET</i> ECUATORIANOS.....	30
2.4.1 Principales Países Exportadores	36
2.4.2 Principales Competidores	37
3 ACCESO A MERCADOS DE PRODUCTOS <i>GOURMET</i> ECUATORIANOS	38
3.1 INTRODUCCIÓN	38
3.2 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS PARA ACCESO A MERCADOS	39
3.3 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS.....	39
3.4 TAMAÑO DEL MERCADO	42
3.5 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS, ESPECÍFICAMENTE RELACIONADOS CON PRODUCTOS <i>GOURMET</i>	45
3.5.1 Estados Unidos de América.....	45
3.5.2 Unión Europea	48
3.5.3 Países Andinos (Bolivia, Perú y Colombia)	53
3.5.4 Países de América Latina y el Caribe.....	57
3.5.5 Asia	68

3.5.6 Medio Oriente.....	75
3.6 CONDICIONES DE INGRESO A MERCADOS.....	77
3.7 FODA DEL SECTOR	81
3.8 ANÁLISIS MACROECONÓMICO.....	83
3.9 BARRERAS ARANCELARIAS.....	90
3.10 BARRERAS NO ARANCELARIAS	102
3.11 ESTRATEGIAS DE ACCESO A MERCADOS	111
3.12 IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES.....	118
4 ASPECTOS PRODUCTIVOS, NORMATIVOS Y LOGÍSTICOS.....	151
4.1 ASPECTOS PRODUCTIVOS	151
4.2 ASPECTOS NORMATIVOS	151
4.3 ASPECTOS LOGÍSTICOS.....	153
5 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS GOURMET ECUATORIANOS	155
5.1 PROPUESTA DE MANUAL PARA EXPORTAR PRODUCTOS GOURMET	155
5.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA INSERTAR LOS PRODUCTOS GOURMET ECUATORIANOS EN MERCADOS SELECCIONADOS	160
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	171
6.1 CONCLUSIONES	171
6.2 RECOMENDACIONES.....	175
BIBLIOGRAFÍA.....	180
GLOSARIO DE TÉRMINOS	185
ANEXOS	188
ANEXO 1	189
ANEXO 2	192
ANEXO 3.....	223
ANEXO 4.....	226
ANEXO 5.....	229
ANEXO 6.....	232
ANEXO 7	233
ANEXO 8.....	236
ANEXO 9.....	239

ÍNDICE CUADROS

CUADRO N° 1:	Exportaciones de la Comunidad Andina al Mundo, 2005-2010	9
CUADRO N° 2:	Exportaciones Intracomunitarias 2010	9
CUADRO N° 3:	Ecuador – Comercio Exterior por País Copartícipe de la ALADI	18
CUADRO N° 4:	Tratamiento de las Importaciones – Documentación Necesaria, Despacho de Aduanas	78
CUADRO N° 5:	Requisitos Específicos	79
CUADRO N° 6:	Requisitos del Comprador	80
CUADRO N° 7:	Análisis FODA productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos	81
CUADRO N° 8:	Crecimiento del PIB y del Sector Manufacturero – Período 2007-2011	84
CUADRO N° 9:	Aporte de la Industria Manufacturera al PIB Nacional, Millones USD 2000	84
CUADRO N° 10:	Exportaciones Anuales	89
CUADRO N° 11:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Tabletas de Chocolate Oscuro	91
CUADRO N° 12:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Salsa de Ají con Maracuyá	92
CUADRO N° 13:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Vinagre de Piña	93
CUADRO N° 14:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Aceite de Aguacate	94
CUADRO N° 15:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Piñas Deshidratadas	95
CUADRO N° 16:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Los Demás Cafés y Sucedáneos	96
CUADRO N° 17:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Mix de Palmitos y Alcachofas	97
CUADRO N° 18:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Miel de Eucalipto	98
CUADRO N° 19:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Café en Grano	99
CUADRO N° 20:	Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Rosas Comestibles	100
CUADRO N° 21:	Ferias Internacionales del Sector Alimenticio – Productos <i>Gourmet</i>	118
CUADRO N° 22:	Identificación de Productos con Potencial para ser Exportados en el Corto Plazo	122
CUADRO N° 23:	Tabletas de Chocolate Oscuro	123
CUADRO N° 24:	Tabletas de Chocolate Oscuro	125
CUADRO N° 25:	Tabletas de Chocolate Oscuro	127
CUADRO N° 26:	Piñas Deshidratadas	128
CUADRO N° 27:	Piñas Deshidratadas	130
CUADRO N° 28:	Análisis del Desempeño de las Exportaciones Ecuatorianas de Piñas Deshidratadas	132
CUADRO N° 29:	Café en Grano	133

CUADRO N° 30:	Café en Grano	135
CUADRO N° 31:	Rosas Comestibles.....	138
CUADRO N° 32:	Rosas Comestibles.....	140
CUADRO N° 33:	Análisis del Desempeño de las Exportaciones Ecuatorianas de las Rosas comestibles.....	142
CUADRO N° 34:	Barreras Arancelarias para el ingreso a la U.E., de los productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos con Potencial de Exportación en el Corto Plazo.....	144
CUADRO N° 35:	Barreras Arancelarias para el ingreso a la U.E., de los productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos con Potencial de Exportación en el Corto Plazo.....	144
CUADRO N° 36:	Identificación de Productos para ser Exportados en el Mediano Plazo.....	145
CUADRO N° 37:	Barreras Arancelarias para el ingreso a los Países de la Unión Europea, de los productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos para exportación en el Mediano Plazo.....	148
CUADRO N° 38:	Barreras Arancelarias para el Ingreso a EE.UU. de los Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo	148
CUADRO N° 39:	Barreras Arancelarias para el Ingreso a Japón, de los Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo	149
CUADRO N° 40:	Identificación de Productos para ser exportados en el Largo Plazo.....	149
CUADRO N° 41:	Documentos de Exportación	154
CUADRO N° 42:	Propuesta de Manual para Exportar Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos a Estados Unidos de América	156
CUADRO N° 43:	Propuesta de Manual para Exportar Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos a Alemania.....	157
CUADRO N° 44:	Propuesta de Manual para Exportar Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos a Francia.....	158
CUADRO N° 45:	Propuesta de Manual para Exportar Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos a Reino Unido.....	159
CUADRO N° 46:	Propuesta para Insertar los Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos en el Mercado de Estados Unidos	160
CUADRO N° 47:	Ciclo de Vida de los Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos	161
CUADRO N° 48:	Consumo de Productos <i>Gourmet</i> EE.UU. Año 2012	162
CUADRO N° 49:	Distribuidores.....	163
CUADRO N° 50:	Minorista Especializado / Tiendas <i>Gourmet</i>	164
CUADRO N° 51:	Ferias <i>Gourmet</i> en Estados Unidos	165
CUADRO N° 52:	Propuesta para Insertar los Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos en el Mercado de la U.E.....	166
CUADRO N° 53:	Ciclo de Vida de los Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos	167
CUADRO N° 54:	Importadores / Distribuidores	168
CUADRO N° 55:	Minorista Especializado / Tiendas <i>Gourmet</i>	169
CUADRO N° 56:	Minorista Especializado / Supermercados	169

CUADRO N° 57: Ferias Internacionales del Sector Alimenticio – Productos *Gourmet*..... 170

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1:	Comercio Exterior del Mercosur	13
GRÁFICO N° 2:	Comercio Intrazona del Mercosur	14
GRÁFICO N° 3:	Comercio Extrazona	15
GRÁFICO N° 4:	Evolución Exportaciones Totales	20
GRÁFICO N° 5:	Exportaciones Petroleras y No Petroleras	21
GRÁFICO N° 6:	Exportaciones No Petroleras por Mes Evolución	22
GRÁFICO N° 7:	Exportaciones Tradicionales por Mes	23
GRÁFICO N° 8:	Exportaciones Tradicionales Principales productos.....	24
GRÁFICO N° 9:	Exportaciones No Tradicionales por Mes.....	25
GRÁFICO N° 10:	Exportaciones no tradicionales principales productos	26
GRÁFICO N° 11:	Exportaciones No Petroleras y No Tradicionales.....	27
GRÁFICO N° 12:	Exportaciones de Productos Primarios No Tradicionales	28
GRÁFICO N° 13:	Exportaciones de Productos Industrializados No Tradicionales	29
GRÁFICO N° 14:	Principales razones de consumo de Productos <i>Gourmet</i>	42
GRÁFICO N° 15:	Balanza Comercial Total Ecuador – Estados Unidos	46
GRÁFICO N° 16:	Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania.....	48
GRÁFICO N° 17:	Balanza Comercial Total Ecuador – Italia	49
GRÁFICO N° 18:	Balanza Comercial Total Ecuador – Francia.....	50
GRÁFICO N° 19:	Balanza Comercial Ecuador – España.....	51
GRÁFICO N° 20:	Balanza Comercial Total Bilateral Ecuador – Bolivia	54
GRÁFICO N° 21:	Balanza Comercial Total Ecuador – Colombia.....	55
GRÁFICO N° 22:	Balanza Comercial Total Ecuador – Perú	56
GRÁFICO N° 23:	Balanza Comercial Total Ecuador – Venezuela.....	58
GRÁFICO N° 24:	Balanza Comercial Total Ecuador – Cuba	58
GRÁFICO N° 25:	Balanza Comercial Total Ecuador – Nicaragua	59
GRÁFICO N° 26:	Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Dominica.....	60
GRÁFICO N° 27:	Balanza Comercial Bilateral Ecuador – San Vicente y Las Granadinas	60
GRÁFICO N° 28:	Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Antigua y Barbuda	61
GRÁFICO N° 29:	Balanza Comercial Total Ecuador – Argentina	62
GRÁFICO N° 30:	Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Brasil.....	62
GRÁFICO N° 31:	Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Paraguay	63
GRÁFICO N° 32:	Balanza Comercial Ecuador – Uruguay	64
GRÁFICO N° 33:	Balanza Comercial Total Ecuador – Chile.....	65
GRÁFICO N° 34:	Balanza Comercial Total Ecuador – México	66

GRÁFICO N° 35:	Balanza Comercial No Petrolera Ecuador - China	69
GRÁFICO N° 36:	Balanza Comercial Bilateral No Petrolera Ecuador - Japón	70
GRÁFICO N° 37:	Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Corea del Sur	71
GRÁFICO N° 38:	Balanza Comercial Total Ecuador – Turquía.....	72
GRÁFICO N° 39:	Balanza Comercial Total Ecuador – Rusia.....	73
GRÁFICO N° 40:	Balanza Comercial Total Ecuador – Irán.....	76
GRÁFICO N° 41:	Manufactura – Producción Total, Valor Agregado, Según Divisiones (CIIU) de Actividad Económica – Año 2009	85
GRÁFICO N° 42:	Remuneración Per – cápita promedio mensual de las principales divisiones CIIU, del Sector Manufactura en el 2009 (Valores en dólares).....	86
GRÁFICO N° 43:	Producción por Provincias de Mayor Participación, Según Principales Actividades Económicas, 2009 (Valores en dólares)	87
GRÁFICO N° 44:	Contribución a la Inflación Anual por Divisiones de Consumo.....	88
GRÁFICO N° 45:	Balanza Comercial Anual (Millones de dólares de USD FOB y como % del PIB)	90
GRÁFICO N° 46:	Distribución de Productos <i>Gourmet</i> y Margen Comercial	115
GRÁFICO N° 47:	Exportaciones Mundiales de Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos.....	120
GRÁFICO N° 48:	Análisis del Desempeño de las Exportaciones Ecuatorianas de Café en Grano.....	136
GRÁFICO N° 49:	Importadores Mundiales de las Partidas Arancelarias Relacionadas a los Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo	145
GRÁFICO N° 50:	Exportadores Mundiales de las Partidas Arancelarias Relacionadas a los <i>Gourmet</i> Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo	146
GRÁFICO N° 51:	Exportaciones Mundiales de Productos <i>Gourmet</i> Ecuatorianos.....	150
GRÁFICO N° 52:	Estructura del Canal Distribuidor.....	162
GRÁFICO N° 53:	Estructura del Canal Distribuidor.....	167

RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo de la presente tesis se seleccionó como tema de análisis a los Productos *Gourmet* Ecuatorianos, debido a que en la actualidad los productos *gourmet* representan una nueva tendencia alimenticia que ha ganado la aceptación de un apreciable número de consumidores a nivel mundial.

Efectos como la globalización económica, social y cultural han contribuido en el consumo de productos novedosos, no tradicionales como son los *gourmet*, cuyo nicho de consumidores está dispuesto a degustar nuevas opciones alimenticias, en donde los atributos diferenciadores son la razón que los motiva a consumirlos y pagar un valor de premio adicional a los costos asociados en comparación con otros productos.

Para definir a los productos *gourmet* ecuatorianos entidades como la CAF y CORPEI, desarrollaron estudios en los que incluyeron a varios productos, de los cuales nueve fueron seleccionados, por diferenciarse de los demás en aspectos como su carácter único, origen exótico, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, uso atípico, envasado o canal de distribución; de esta manera se dio origen a la canasta de productos *gourmet* ecuatorianos con potencial de ser los nuevos representantes de las exportaciones ecuatorianas.

Es así que el desarrollo de esta investigación se fundamentará en la información previamente señalada, en donde se analizará por separado a los nueve productos *gourmet* más las flores comestibles, por considerarse un producto con atributos y expectativas similares a los ya citados. De esta manera se estima conocer su comportamiento individual y las expectativas de aceptación que tienen en el mercado.

Para llegar a los resultados esperados se examinarán temas como el Análisis de las Exportaciones Ecuatorianas, Mercados Mundiales, Acceso a Mercados de Productos *Gourmet* Ecuatorianos, Aspectos Productivos, Normativos y Logísticos y se finalizará la investigación con una Propuesta Estratégica para promover la exportación de Productos *Gourmet* Ecuatorianos.

Como resultado de este análisis se espera disponer de los criterios necesarios para cumplir con el objetivo principal del presente estudio que es el de Identificar a los mercados potenciales para la exportación de los productos *gourmet* ecuatorianos.

INTRODUCCIÓN

Este tema ha sido seleccionado con el propósito de analizar los posibles mercados de exportación para los productos *Gourmet* Ecuatorianos, tomando en consideración la globalización económica, social y cultural que el mundo vive y la importancia que ejercen las relaciones comerciales internacionales para el crecimiento económico de la nación, debido a la limitación del mercado interno.

Es importante resaltar que gracias a la globalización está creciendo a nivel mundial la demanda de ciertos productos no tradicionales como son los *Gourmet*, con consumidores que están dispuestos a incluirlos en sus dietas diarias, en las que las propuestas de alimentos nuevos en sabores, texturas, formas y propiedades son un atractivo para su paladar y en otros para su uso cotidiano.

En nuestro país se han desarrollado estudios de varios productos que podrían ser los nuevos representantes de las exportaciones ecuatorianas, siendo las características principales de los mismos, su carácter único, origen exótico, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, aplicación, uso atípico, envasado o canal de distribución diferenciado¹, lo que ofrece un alto valor agregado y alta calidad para el consumidor final.

Con estos antecedentes se creó la canasta *gourmet* promovida por empresas y organizaciones ecuatorianas en base de un estudio elaborado por la Corporación Andina de Fomento (CAF) y la Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones (CORPEI), "con la finalidad de desarrollar un modelo de intervención para PYMES que permitiese definir una canasta de productos con alto valor agregado, mejorar las condiciones técnicas y de gestión de las empresas y definir estrategias de comercialización apropiadas con el fin de aumentar las exportaciones de dichos productos y diversificar la oferta exportable del país".² Este proyecto tuvo un alcance limitado, por varios factores que condicionaron su vigencia. Actualmente las nueve empresas que tomaron parte en esta iniciativa comercializan sus productos en la Galería Gourmet, entidad que agrupa este tipo de oferta exportable ecuatoriana, con énfasis en la gastronomía ecuatoriana, específicamente basada en productos *gourmet*.

La canasta *gourmet* estuvo compuesta por los siguientes productos, todos con un objetivo en común: alcanzar mercados internacionales específicos.

¹ CORPEI. (2006). *Análisis para el desarrollo de una canasta gourmet para las exportaciones ecuatorianas*. p. 4.

² CAF y CORPEI. (Noviembre 30 de 2009). *Estrategia de internacionalización de productos gourmet*. [<http://pac.caf.com/proyectos.asp?idn=97&ct=2>].

1. Tabletas de chocolate oscuro.
2. Salsa de ají con maracuyá.
3. Vinagre de piña.
4. Aceite de aguacate.
5. Piñas deshidratadas.
6. Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro.
7. Mix de palmitos con alcachofas en conserva.
8. Miel de eucalipto.
9. Café en grano.

Se adiciona a las Flores comestibles ecuatorianas en el análisis aunque no son parte del citado estudio que definió la canasta *gourmet*.

Cabe señalar que la migración ha contribuido en dar a conocer muchos de nuestros productos en los lugares en los que se han radicado nuestros compatriotas, lo cual ha incentivado a los pequeños y grandes productores nacionales a tomar esto como una oportunidad de negocio, para lo cual se ha propiciado la investigación y desarrollo, la producción y el cultivo de varios de estos productos, aunque resta todavía efectuar estudios y análisis sobre los nuevos mercados para expandirse y comercializar la oferta nacional.

En el presente estudio además del término *gourmet* se encontrarán expresiones como: Productos Premium, Delicatessen, Productos de Especialidad, Productos de Lujo; vocablos que son sinónimos entre sí, pero con la particularidad de que dependerá del país en el que se encuentre esta línea de productos para que adopte su nombre. Esto justifica que en América se conozca a los productos *gourmet*, también como Productos Premium o Productos de Especialidad. Mientras que en Europa, Asia y Medio Oriente además de identificarlos como productos *gourmet*, se los conoce también como Delicatessen, Productos de Especialidad y Productos de Lujo.

Con estos antecedentes el desarrollo de esta investigación estará basado en la información previamente mencionada y se enfocará en el análisis individual de los productos ya citados, con la finalidad de conocer la aceptación que cada uno tendrá en el mercado, cuyos resultados aportarán en la identificación de los posibles mercados potenciales para la exportación de los productos *gourmet* ecuatorianos.

Es de señalar que para este trabajo se ha utilizado datos e información con corte hasta 2011, aunque en casos excepcionales, dependiendo de la fuente, el corte será hasta 2010.

1 MARCO GENERAL DE ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

1.1 INTRODUCCIÓN

En la última década la economía de nuestro país ha enfrentado varios sucesos que han marcado su comportamiento político, social y evidentemente económico. Antecedentes como el modelo de dolarización adoptado en el año 2000, las consecuencias de los atentados del 11 de Septiembre, los efectos de la crisis financiera de los Estados Unidos de América que ocasionaron la recesión económica en el año 2009, entre otras razones, han incidido sustancialmente en el desenvolvimiento de la economía ecuatoriana que depende en mucho de las exportaciones de bienes que realiza hacia el mercado estadounidense.

A pesar de las dificultades señaladas, los actores económicos nacionales han visto una oportunidad para crear los medios que ayuden a sostener la economía, a través de acciones como la búsqueda de nuevos mercados y la diversificación de productos exportables a los que se incorpore valor agregado. No obstante estos esfuerzos, la exportación de petróleo aún es considerada el rubro principal del total de las exportaciones ecuatorianas.

En las páginas siguientes se delinea una visión general de las circunstancias y factores en los que deben competir las exportaciones nacionales, las que son analizadas con mayor detalle en el Capítulo II.

1.2 MERCADOS GLOBALIZADOS

Un hito en la historia de la humanidad fue, sin lugar a dudas, la caída del muro de Berlín en 1989, puesto que marcó la ruptura del sistema socialista de gobierno y economía y el triunfo del capitalismo. Adicionalmente, tras el desmoronamiento de la Unión Soviética en el mundo cambiaron muchos parámetros de comportamiento y consumo, que se asimilaron a aquellos reinantes en occidente, de manera tal que muchas expresiones como la moda, la música, el cine, la televisión, la alimentación dejaron de ser regionales y pasaron a ser globales.

Entre los ejemplos más relevantes para graficar las diferencias entre lo que acontecía en la Guerra Fría y la nueva realidad internacional, vale citar la crisis Asiática en el año de 1997, que afectó a las economías de los “Tigres Asiáticos” (Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán). Los efectos de dicha crisis no se limitaron a los países mencionados sino que se expandieron en

mayor o menor grado a otras regiones del mundo, como una demostración de que a consecuencia de los adelantos tecnológicos, la economía mundial había llegado a un alto nivel de interconexión y dependencia. Experiencias más recientes como la crisis del 2009 confirman que las dificultades que experimenta la economía de un solo país pueden traspasar fronteras y afectar a sus socios comerciales.

Los aspectos políticos y económicos señalados en los párrafos anteriores aportaron en gran medida en el proceso de globalización, entendido éste de manera resumida, como una homogeneización de tendencias y gustos a nivel mundial, y para el caso que nos ocupa, como un fenómeno caracterizado por la similitud de intereses entre los consumidores, sin importar su procedencia geográfica. Como uno de los efectos vale señalar que muchos productos y servicios dejaron de ser locales o de atender únicamente a zonas geográficas específicas y se empezaron a producir para satisfacer a consumidores de todo el mundo, en lo que podría definirse como un mercado globalizado.

En este contexto, quienes más han aprovechado esta nueva tendencia han sido los países industrializados, que gracias a sus empresas transnacionales han cubierto esta demanda generalizada, mientras que economías como la ecuatoriana, por su bajo nivel de producción y la limitada diversificación de su oferta exportable, no han podido aún aprovechar de manera plena esta nueva tendencia.

1.3 TENDENCIAS GLOBALES, GUSTOS Y PREFERENCIAS

El mundo globalizado en el que vivimos hace que los países se enfrenten a una serie de transformaciones sociales, económicas políticas y tecnológicas, buscando unificar sus mercados, sociedades y culturas para satisfacer a un consumidor mucho más exigente cuyas tendencias, gustos y preferencias van al ritmo que la globalización impone, lo que deriva en grandes cambios en sus estilos de vida en diversos aspectos, siendo quizá uno de los más identificables el que corresponde al ámbito alimenticio, el cual ha ido evolucionando sustancialmente, por lo que hoy por hoy ofrece una amplia variedad de opciones alimenticias al consumidor, quien en su afán de experimentar con nuevas alternativas ha visto en los productos *gourmet* una oportunidad para innovar su exigente paladar.

1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA RESPECTO DE OTRAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS

Bajo el contexto general señalado, en esta sección se analizará la economía ecuatoriana en relación con otras. Para estos efectos se han tomado en cuenta varios criterios de selección:

1. Los principales socios comerciales

2. Socios regionales y subregionales
3. Otros mercados de interés de Ecuador

A continuación se analizan los países que corresponden a dichos criterios, sobre los cuales también se incluyen como anexos cuadros comparativos de varios indicadores respecto del Ecuador: (En el Anexo 2 podemos observar las Fichas País).

1. Principales socios comerciales:

ESTADOS UNIDOS



La importancia de Estados Unidos para Ecuador como principal socio comercial se ha ido incrementando sustancialmente, pues se ha mantenido una balanza comercial positiva para Ecuador durante los últimos años, especialmente a partir de la aplicación de la Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de Droga³ (ATPDEA, por sus siglas en inglés), además de otros factores como el incremento del precio del crudo y de los principales productos de exportación hacia Estados Unidos.

Del total de las exportaciones ecuatorianas hacia el mundo, al año 2009 las destinadas a Estados Unidos representaban casi el 50%; el 99% de estas exportaciones hasta el 12 de febrero del 2011 entraron bajo preferencias ATPDEA, SGP o por la norma de la Nación Más Favorecida (MNF, regulación OMC), que las liberan del pago de aranceles.

La apertura comercial de EE.UU se basa en la aplicación del SGP (Sistema Generalizado de Preferencias), el cual estableció la exención de aranceles a 4.200 productos agrícolas, manufacturados y semi- manufacturados en beneficio de los países en desarrollo, entre ellos, Ecuador. Luego, éste mercado se volvió aún más atractivo con el establecimiento del ATPA (Andean Trade Preference Act / Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga) en el año 1991, por la que se beneficiaron 5.697 productos que recibieron la liberación de aranceles. En 2001 fue emitida la citada Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de Droga (ATPDEA), siendo su finalidad otorgar preferencias arancelarias, es decir exonerar del pago del impuesto a la importación de ciertos productos provenientes de los países andinos al ingresar al mercado de Estados Unidos, para desincentivar el cultivo de drogas ilícitas en la región.

Este tratamiento preferencial, benefició a alrededor de 6.100 productos e inició el 1 de octubre del 2002, con vigencia hasta el 31 de diciembre del 2006 con renovaciones año a año. De acuerdo a su última renovación, estuvo en vigor hasta inicios del año 2010. Luego de haber

³ PRO ECUADOR. (Octubre 2011). **Publicación "Renovación del ATPDEA"**.

estado suspendida por ocho meses, en octubre de 2011, la extensión de la ATPDEA fue aprobada por el Congreso de Estados Unidos, reactivando así las preferencias para Ecuador, cuya vigencia será hasta el 31 de julio del 2013 y con efecto retroactivo al 12 de febrero de 2011, de esta manera se buscará el mecanismo para reintegrar a los importadores los aranceles que debieron cancelar mientras no contaban con los beneficios de la ATPDEA.

La ATPDEA fue creada además con los siguientes objetivos específicos:

- Apoyar los esfuerzos de los países beneficiarios de la ATPDEA en la lucha contra la producción y tráfico de drogas ilícitas.
- Ofrecer alternativas para revivir y estabilizar las economías lícitas de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.
- Estimular la inversión local y extranjera en los países ATPDEA.
- Servir a los intereses de seguridad nacional de Estados Unidos y Ecuador.

UNIÓN EUROPEA:



La Unión Europea nació en los años 50, luego de la culminación de la Segunda Guerra Mundial, con la finalidad de terminar con los frecuentes conflictos y guerras que en la época se suscitaban.

La evolución que ha tenido con el pasar de los años, la han llevado a convertirse en una asociación económica y política única, que ha generado paz, estabilidad y prosperidad durante medio siglo, lo que ha contribuido a elevar el nivel de vida de los europeos.

Con la creación de una moneda común denominada Euro (€), se está construyendo progresivamente un mercado único en el que personas, bienes, servicios y capital circulan entre los 27 estados miembros con la misma libertad que si lo hicieran dentro de un mismo país. No obstante las dificultades financieras y económicas que desde finales de 2011 enfrentan varios países de la Unión Europea, las que inclusive han conducido a emitir criterios sobre la posible desaparición del euro, las medidas correctivas que se están adoptando, especialmente por parte de Alemania y Francia, hacen prever que se busca mantener la moneda común a toda costa.

Con este crecimiento del comercio y de la actividad económica en general la UE, se ha convertido en una potencia comercial de primer orden, que pretende mantener el progreso

económico y social, siendo una organización que promueve activamente los derechos humanos y la democracia, además contribuye al desarrollo y a las políticas medioambientales, y para facilitar la vida y el trabajo de las personas suprimió los controles fronterizos entre varios de sus países, ahora se puede viajar sin complicaciones por la mayor parte de ella.

El euro (€) es la moneda oficial en 17 de los 27 estados miembros de la Unión Europea. Los estados, conocidos colectivamente como la Eurozona son: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, Países Bajos y Portugal. Los 10 países restantes Bulgaria, Dinamarca, Letonia, Lituania, Hungría, Polonia, República Checa, Reino Unido, Rumanía y Suecia son estados miembros de la UE pero no han adoptado la moneda única y mueven sus operaciones con sus monedas nacionales.⁴

RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y LA UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea ha tenido un papel preponderante en el intercambio comercial a nivel mundial, este bloque representa cerca del 37% de las exportaciones e importaciones mundiales, recibe casi el 30% de los flujos mundiales de inversión extranjera directa y se le atribuye el 45% de los flujos de inversión en el resto del mundo. Para el caso del Ecuador, la importancia del intercambio con la Unión Europea se ha incrementado en los últimos años llegando a representar el 12% del total de las exportaciones e importaciones del país; resaltan particularmente las ventas no petroleras, puesto que cerca del 31% de éstas se dirigen hacia ese bloque comercial, Así mismo la inversión extranjera directa proveniente del bloque europeo que en los últimos cinco años ha representado cerca del 29% del total recibido por el país en ese periodo.

En la actualidad, las exportaciones ecuatorianas al mercado comunitario europeo se concentran en pocos productos, la mayoría de ellos corresponden al ámbito de frutas, legumbres, plantas, pescado, camarón, atún, café y té, entre los principales, casi todos ellos pertenecen al grupo de los bienes tradicionales de exportación. Sin embargo existe un gran potencial de exportación de otros productos no tradicionales, que ya se han abierto campo en el mercado europeo y sobre los cuales existen perspectivas positivas que pueden atraer mayor inversión.

En el abastecimiento de estos productos al bloque comunitario, el Ecuador compite con varios países de América Latina y África. La mayoría de los productos ecuatorianos se beneficia de un acceso preferencial al amparo del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) régimen otorgado a los países en vías de desarrollo que cumplen con determinados acuerdos en materia de derechos humanos, desarrollo sostenible y buen gobierno.

⁴ UNIÓN EUROPEA. [http://europa.eu/about-eu/countries/index_es.htm].

En los últimos años la Unión Europea ha alcanzado varios acuerdos comerciales con países de la región, así como en otras latitudes, lo que altera las condiciones de competencia de algunos de los productos ecuatorianos en este mercado, que si bien cuentan con el acceso preferencial concedido bajo el amparo del SGP, actualmente no tienen una garantía de un tratado de largo plazo que asegure su competitividad⁵.

2. Socios regionales

Antes de efectuar este análisis, se debe aclarar que de la bibliografía consultada no hay criterios únicos para definir lo que es región o subregión. En muchos casos se entiende que la región abarca una comunidad relativamente amplia de países que comparten una determinada y amplia zona geográfica, como el continente americano, que constituye sinónimo de la región de las Américas (América del Norte, América Central y el Caribe y América del Sur). Por subregión se entendería en cambio que es una parte de una masa geográfica mayor, tal como podrían ser las Subregiones de América del Sur, América Central, El Caribe y América del Norte. No obstante lo anterior, estos dos términos son por lo general utilizados desde una perspectiva política, por lo que dependiendo de los intereses de los países, se puede calificar de región a un grupo de países que son parte de un conjunto más grande, por ejemplo la Región Andina.

Debido a esta falta de uniformidad en la definición de región y subregión, en esta investigación, al referirse a región y subregión, estos términos se utilizarán con relativa flexibilidad.

Los socios regionales del Ecuador son:

COMUNIDAD ANDINA (CAN)



La Comunidad Andina (CAN) es un Organismo Regional conformado por cuatro países: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, cuyo objetivo común es alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana. El proceso andino de integración se inició con la suscripción del Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969.

Además está compuesta por cinco estados asociados que son: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay.

⁵ FEDEXPOR. (2010). *Estudio estadístico de las relaciones comerciales y de inversión entre la Unión Europea y Ecuador.*

Venezuela fue miembro hasta el 2006. Chile fue miembro entre 1969-1976, pero se retiró debido a incompatibilidades entre la política económica de ese país y las políticas de integración de la CAN.⁶

RELACIONES COMERCIALES DE LA CAN CON EL MUNDO

Las exportaciones de la Comunidad Andina al mundo en el año 2010 alcanzaron los USD 98 mil millones, que comparados a la cifra del 2009, representan un incremento del 26%, lo que significa una tasa promedio anual en los últimos seis años del 14%. En el siguiente cuadro se muestra el dinamismo de las cifras en el periodo 2005 - 2010.

CUADRO N° 1: Exportaciones de la Comunidad Andina al Mundo, 2005-2010
(Millones de Dólares)

Países	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variación (%) 2010/2009
Comunidad Andina	51 320	64 478	76 802	93 654	77 680	98 003	26,2
Bolivia	2 791	4 198	4 814	6 688	5 249	6 714	27,9
Colombia	21 194	24 387	29 898	37 626	32 784	39 552	20,6
Ecuador	9 932	12 663	14 234	18 432	13 539	17 251	27,4
Perú	17 403	23 231	27 857	30 907	26 109	34 486	32,1

Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina, Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEXT). Decisión 511.

Elaborado por: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.

EXPORTACIONES INTRA COMUNITARIAS

Al 2010, las exportaciones intracomunitarias ascendieron a USD7.810 millones⁷, incrementándose en 35% respecto al 2009. Del total exportado, Ecuador representa el 27%, Colombia el 39%, Perú el 25% y Bolivia el 9%.

A continuación se muestra el detalle de las exportaciones FOB intracomunitarias del periodo 2005 al 2010:

CUADRO N° 2: Exportaciones Intracomunitarias 2010
(Millones de Dólares)

País exportador	País destino				Total Intra Comunitario	Variación % 2010/2009
	Bolivia	Colombia	Ecuador	Perú		
Bolivia		236	17	383	636	19,0
Colombia	107		1 825	1 132	3 063	44,8
Ecuador	14	785		1 329	2 127	34,1
Perú	381	787	816		1 984	29,0
Total Intracomunitario					7 810	35,3

Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina, Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEXT). Decisión 511.

Elaborado por: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.

⁶ COMUNIDAD ANDINA – CAN. [<http://www.comunidadandina.org/>].

⁷ COMUNIDAD ANDINA – CAN. (19 de Julio de 2011). **Informe socioeconómico de la Comunidad Andina 2010**. Secretaria general.

RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y LA CAN

Cabe mencionar que a pesar de las repetidas crisis internacionales el comercio entre los miembros andinos no ha perdido su dinamismo, de hecho se ha incrementado y es visto como una alternativa frente a la crisis. En el caso del Ecuador la tasa de crecimiento promedio de las exportaciones en los últimos 40 años ha sido de 12% fuera de la CAN y del 14,8% dentro de la CAN.

Para el año 2010, las exportaciones del Ecuador estuvieron distribuidas de la siguiente manera:

- Estados Unidos de Norteamérica (34.4%), ocupa el primer destino de las exportaciones.
- Unión Europea (12.9%), representa el segundo destino de las exportaciones ecuatorianas.
- Socios de la CAN (12.3%), representan el tercer destino de las exportaciones. En el año 2010 se exportó a los países de la CAN un valor de USD 2.100 millones.

IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y LA CAN

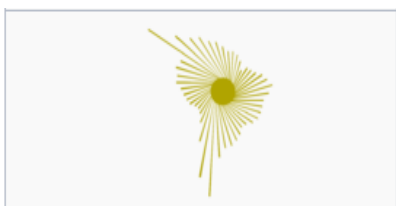
- La Comunidad Andina representa para el Ecuador oportunidades de negocios para pequeñas y medianas empresas en sectores que generan un crecimiento sostenido de la industria.
- La CAN es el tercer destino de las exportaciones del Ecuador.
- La CAN es una zona de libre comercio que permite que los productos no petroleros ecuatorianos tengan acceso sin restricciones arancelarias al 15% del total de exportaciones no petroleras del Ecuador.
- Colombia tiene un arancel promedio nominal del 12,5%. En el caso de los bienes no agrícolas, éste alcanza un 11,8%.

Perú tiene un arancel promedio nominal del 10,2%. En el caso de los bienes no agrícolas, éste alcanza un 9,7%.

Si el Ecuador renunciara al Acuerdo de Cartagena, debería continuar otorgando las preferencias del libre comercio a sus socios andinos y deberá recibir el mismo trato de ellos, por cinco años.

Si el Ecuador saliera de la CAN, sus exportadores en el mediano plazo deberían asumir esos niveles arancelarios. Eso automáticamente generaría una desviación del comercio hacia otros países que tienen acuerdos comerciales. Adicionalmente los agentes económicos tendrán reservas para invertir ante la incertidumbre de las condiciones de acceso de sus productos en el área andina.⁸

ALIANZA BOLIVARIANA PARA LOS PUEBLOS DE NUESTRA AMÉRICA (ALBA)



El ALBA es una organización de ámbito regional, que cuenta con la participación de los países de América Latina y el Caribe, cuyo propósito es el de unir las capacidades y fortalezas de los países que la integran para luchar contra la pobreza y la exclusión social y enfrentar conjuntamente los

desafíos del presente y del futuro.

Desde el año 2001 hasta el 2009 se llevaron a cabo siete cumbres en las cuales se formalizó la adhesión de cada uno de los países miembros. En la séptima cumbre celebrada se decidió denominar al ALBA como ALIANZA BOLIVARIANA PARA LOS PUEBLOS DE NUESTRA AMÉRICA y en esta misma cumbre se incorporó Ecuador a esta alianza.

El ALBA está conformada por los siguientes países: Venezuela, Cuba, Bolivia, Nicaragua, Mancomunidad de Dominica, Ecuador, San Vicente y las Granadinas y Antigua y Barbuda.

Cabe señalar que Honduras fue miembro del ALBA desde el 10 de octubre del 2008, sin embargo como medida de desaprobación al golpe de estado de Honduras contra Manuel Zelaya, el 15 de diciembre del 2009 se inició el procedimiento para retirar a Honduras de la Alianza, y este concluyó el 12 de enero del 2010 separando definitivamente a Honduras del ALBA.⁹

RELACIONES COMERCIALES DE ECUADOR CON EL ALBA

En la actualidad se evidencia una baja participación en materia de comercio internacional, entre los países del ALBA, por esta razón uno de los objetivos del gobierno ecuatoriano es fortalecer las relaciones con este socio regional.

Tomando como base las cifras del Banco Central del Ecuador, que analizan las exportaciones no petroleras efectuadas en los períodos Enero-Septiembre 2009 y 2010 y se encuentra que el porcentaje promedio de crecimiento en las exportaciones hacia los países del ALBA fue del

⁸ CÁMARA DE INDUSTRIAS DE PICHINCHA. (Marzo 2009). *Importancia del comercio con la Comunidad Andina para el Ecuador*. Dirección Técnica.

⁹ ALIANZA BOLIVARIANA PARA LOS PUEBLOS DE NUESTRA AMÉRICA – ALBA. [<http://www.alianzabolivariana.org/>].

30.9%, esto se debe al impulso desplegado en el año 2010 por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración en promover las negociaciones y relaciones comerciales con los países miembros del ALBA, esto sumado al interés político de las autoridades nacionales han logrado avances positivos en el intercambio comercial.

Además se indica que no existe información sobre productos *gourmet* en los países que componen el ALBA, por lo tanto se concluye que este no es un mercado potencial para la exportación de productos *gourmet* ecuatorianos.

MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR)



El Mercado Común del Sur o Mercosur, es un bloque subregional, que fue creado el 26 de marzo de 1991 con la firma del Tratado de Asunción. Está conformado por: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Tiene como países asociados a Bolivia, Chile, Colombia, Perú, y Ecuador, además de México en calidad de observador.

Los cuatro países que lo integran tienen afinidad de pensamientos enmarcados en valores que buscan una política comercial común, que logre el fortalecimiento del proceso de integración, además de la protección de los derechos humanos, el medio ambiente, el desarrollo sustentable, la seguridad jurídica, la consolidación de la democracia, el combate a la pobreza y el desarrollo económico y social con equidad.¹⁰

COMERCIO EXTERIOR DEL MERCOSUR¹¹

SALDO COMERCIAL DEL MERCOSUR

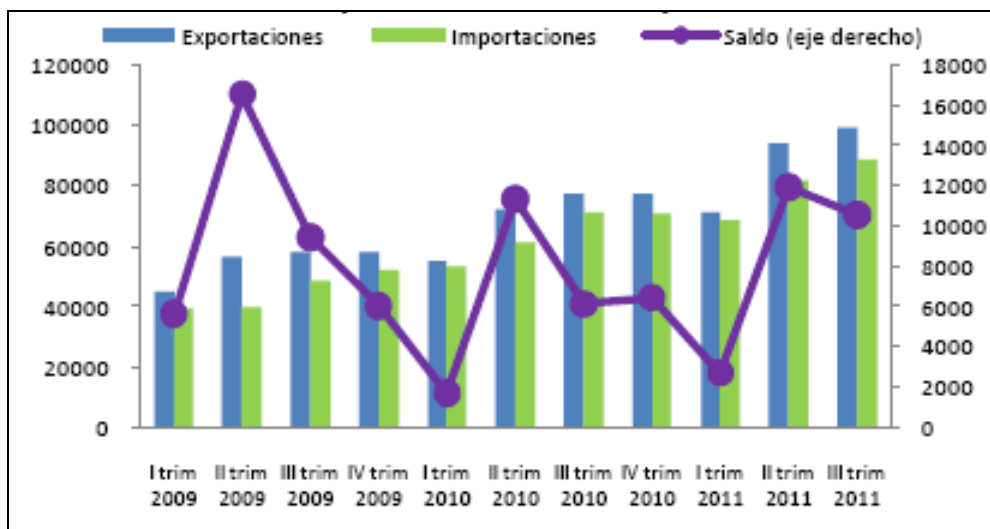
Es destacable mencionar que en los últimos 10 años el bloque continúa sin registrar ni un solo período deficitario. De acuerdo a la información disponible al 2011, Paraguay y Uruguay registraron déficits en sus cuentas comerciales, pero los considerables superávits de Argentina y sobre todo de Brasil, hicieron que el bloque cerrara el período con resultados positivos de USD 10.553 millones.

En el siguiente gráfico se indica la evolución del comercio exterior del Mercosur.

¹⁰ MERCADO COMÚN DEL SUR – MERCOSUR. [<http://www.mercosur.int/>].

¹¹ CÁMARA ARGENTINA DE COMERCIO y OBSERVATORIO DE COMERCIO EXTERIOR MERCOSUR. (Enero de 2012). **Informe trimestral Tercer Trimestre de 2011.**

GRÁFICO N° 1: Comercio Exterior del Mercosur
(En millones de dólares)



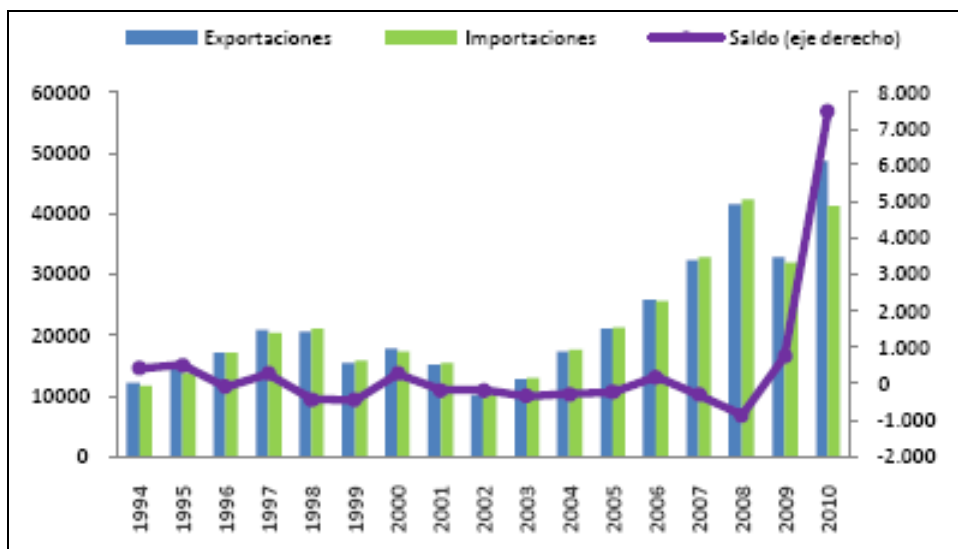
Fuente: Departamento de Economía CAC en base a INDEC, BCB, BCP, BCU y Abeceb.
Elaborado por: Cámara Argentina de Comercio – Observatorio de Comercio Exterior.

COMERCIO INTRA MERCOSUR

La evolución del comercio entre los países del Mercosur mostró un aumento destacable en la década del 2000, Las exportaciones y las importaciones crecieron hasta el 2009, año en que la crisis financiera internacional dejó consecuencias en todas las economías. En el año 2010 la situación presentó una mejoría y las exportaciones superaron las cifras que el bloque registraba antes de la crisis. Y respecto a las importaciones, estas quedaron por debajo de los niveles del año 2008.

En el gráfico siguiente se muestra el movimiento del comercio Intrazona del Mercosur.

GRÁFICO N° 2: Comercio Intrazona del Mercosur
(En millones de dólares)



Fuente: Departamento de Economía CAC en base a CEI.

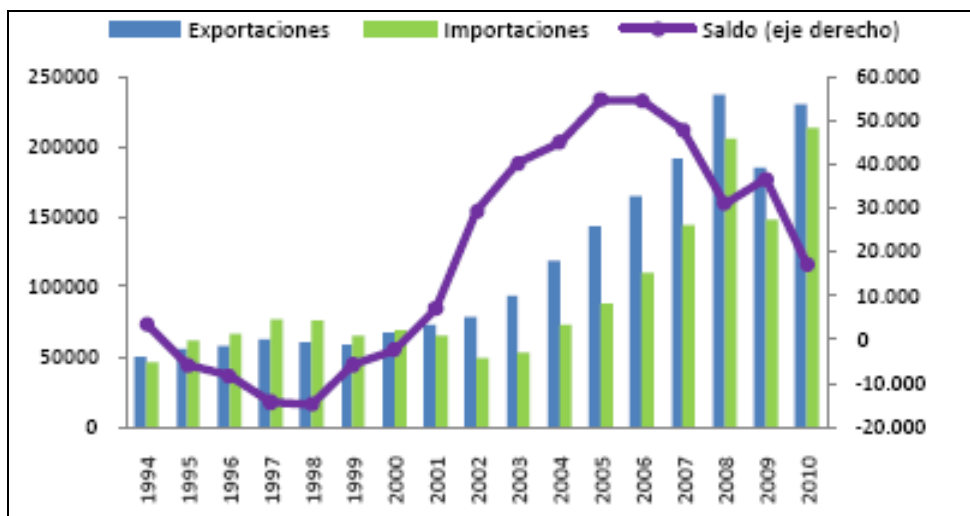
Elaborado por: Cámara Argentina de Comercio – Observatorio de Comercio Exterior.

COMERCIO EXTRA MERCOSUR

La evolución del comercio con los países que no son miembros del bloque, señala dos etapas: la primera hasta el año 2002, en la que el comercio total del bloque no era de gran magnitud, con importaciones que muchas veces superaban las exportaciones, arrojando un saldo comercial negativo. La segunda etapa va desde el año 2003 hasta la actualidad, y está caracterizada por el incremento del comercio del Mercosur con el resto del mundo, con un claro repunte en las exportaciones y un aumento significativo de las compras internacionales. En el año 2009 esta dinámica se vio entorpecida por los efectos de la crisis financiera internacional en el comercio mundial. No obstante luego de la crisis mundial, los datos para el 2010 muestran la recuperación casi en su totalidad del comercio extrazona del Mercosur.

En el siguiente gráfico se indica lo mencionado.

GRÁFICO N° 3: Comercio Extrazona
(En millones de dólares)



Fuente: Departamento de Economía CAC en base a CEI.

Elaborado por: Cámara Argentina de Comercio – Observatorio de Comercio Exterior.

RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y EL MERCOSUR

Las relaciones comerciales se mantienen dinámicas a pesar de los saldos negativos en las balanzas comerciales de Ecuador con los cuatro países miembros. Las exportaciones ecuatorianas al Mercosur en el año 2010 ascendieron a USD185 millones aproximadamente, de este total se estima que el 97% se destinó a los mercados de Argentina y Brasil.

A finales del año 2011, Ecuador formalizó su solicitud de ingreso como miembro pleno al Mercosur, en el que actualmente figura como país asociado. Las motivaciones para pertenecer a este grupo regional son varias, entre las principales están:¹²

- Ecuador considera que su modelo económico, productivo y comercial es muy cercano a la visión que comparten los países miembros del Mercosur, donde se privilegia el desarrollo del mercado interno, con énfasis en el incremento del intercambio comercial de bienes con alto contenido tecnológico.
- Al convertirse Ecuador en miembro pleno del Mercosur, sus productos podrían entrar a los mercados de los países del bloque libres de aranceles. De esta manera se equilibraría la balanza comercial deficitaria que tiene actualmente con Brasil y Argentina.
- Mercosur posee un mecanismo llamado Fondo de Estabilización que son recursos colocados por los países más grandes del bloque, es decir Argentina y Brasil para mejorar la competitividad de sus socios más pequeños, que en este caso son: Paraguay

¹² BOLETÍN SOBRE INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. (Enero 2012). *Ecuador ingresa al Mercosur*. Edición N° 170.

y Uruguay. En el caso de que Ecuador pase a ser miembro pleno del Mercosur también tendría acceso a esta ventaja y estos fondos los podría usar en la construcción de carreteras y otras obras que permitan a los productos ecuatorianos ser más competitivos.

- Al ser Ecuador el único país miembro situado en la costa del Pacífico, generaría grandes oportunidades logísticas a todos los socios, lo cual sería beneficioso para el bloque.
- En el ámbito comercial se considera el hecho de que actualmente los países del Mercosur negocian un tratado comercial con la Unión Europea. En caso de que Ecuador se adhiriera al organismo tendría el derecho a participar de las negociaciones bloque a bloque, en caso de que a esa fecha no hubiera conseguido un acuerdo directo con anticipación.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)



La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), es un organismo internacional de ámbito regional, fue creado el 12 de agosto de 1980, mediante el Tratado de Montevideo¹³, en el que se establecieron los siguientes principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales.

PAÍSES MIEMBROS

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela. Cuba, Nicaragua y Panamá.¹⁴

RELACIONES COMERCIALES ENTRE ECUADOR Y LA ALADI

Ecuador mantiene diferentes acuerdos comerciales con la región, entre estos están los relacionados en el marco de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y el de los mecanismos previstos en el Tratado de Montevideo de 1980 (TM 1980). Esto hace que Ecuador posea acuerdos con todos los países miembros de la ALADI.

¹³ TRATADO DE MONTEVIDEO DE 1980 (TM80). Que instituye la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), junto con las nueve Resoluciones del Consejo de Ministros de Relaciones Exteriores de las partes contratantes de la Asociación Latinoamericana de Libre Comercio (ALALC/CM/Resoluciones), adoptadas en la fecha de celebración del Tratado de Montevideo de 1980 y que se incorporan al ordenamiento jurídico de la ALADI.

¹⁴ ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN – ALADI. [<http://www.aladi.org/>].

En el ámbito andino, los productos ecuatorianos han obtenido un acceso libre en dichos mercados y es con esta región con la cual tiene mayor intercambio comercial dentro de los países miembros de la ALADI. Entre los principales factores que facilitan las negociaciones están: las preferencias arancelarias, la cercanía geográfica, lo cual facilita el movimiento logístico y las estrechas relaciones políticas y sociales entre estos países han hecho propicio el intercambio de bienes y servicios.

EXPORTACIONES ECUATORIANAS A LA ALADI

La ALADI es otro bloque de gran importancia para las exportaciones del Ecuador, toda vez que el grupo de países que lo conforman representaron a enero del 2012 el 23.5% del total de las ventas internacionales del país, ubicándolo como segunda área de importancia comercial, dentro de este se encuentra la CAN con el 10.4% de participación; el primer lugar lo conserva Estados Unidos de América, principal socio comercial del Ecuador, cuyo mercado representó el 42.8% de participación de las exportaciones ecuatorianas.

BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ALADI

El saldo comercial entre Ecuador y el conjunto de países de la ALADI ha sido constantemente negativo, las cifras más recientes muestran que a septiembre del 2010 el déficit llegó a USD -1.704.203 millones y a septiembre del año 2011, el déficit se colocó en USD -1.527.474 millones. Al comparar la información entre los dos años de referencia se aprecia una ligera disminución del saldo negativo, lo cual en términos generales no es muy significativo, ya que los resultados por déficit comercial entre un año y otro son considerablemente altos.¹⁵

En el siguiente cuadro se observa la relación comercial entre Ecuador y los países miembros de ALADI.

¹⁵ ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN – ALADI. (Noviembre 2011). *Comercio Exterior Global Ecuador: Enero-Septiembre 2011*. Secretaría General.

CUADRO N° 3: Ecuador – Comercio Exterior por País Copartícipe de la ALADI
Enero – Septiembre 2010-2011
(En miles de dólares y porcentajes)

PAÍS	EXPORTACIÓN (FOB)		IMPORTACIÓN (CIF)		SALDO
	Miles de dólares	%	Miles de dólares	%	
<u>Enero-setiembre 2011</u>					
Argentina	94.723	2,4	394.136	7,2	-299.413
Bolivia	15.765	0,4	5.214	0,1	10.550
Brasil	64.226	1,6	708.994	13,0	-644.769
Chile	513.073	13,1	472.521	8,7	40.552
Colombia	756.852	19,3	1.649.984	30,3	-893.132
Cuba	8.239	0,2	8.589	0,2	-350
México	70.636	1,8	659.141	12,1	-588.504
Paraguay	1.340	0,0	5.945	0,1	-4.605
Perú	1.305.138	33,3	879.618	16,2	425.520
Uruguay	44.320	1,1	47.599	0,9	-3.279
Venezuela	1.043.887	26,6	613.932	11,3	429.955
TOTAL ALADI	3.918.200	100,0	5.445.674	100,0	-1.527.474
RESTO DEL MUNDO	12.040.630		12.369.541		-328.911
TOTAL GLOBAL	15.958.829		17.815.215		-1.856.386
<u>Enero-setiembre 2010</u>					
Argentina	84.686	2,8	445.320	9,4	-360.634
Bolivia	9.143	0,3	16.450	0,3	-7.307
Brasil	36.155	1,2	606.074	12,8	-569.919
Chile	532.087	17,6	420.971	8,9	111.116
Colombia	587.784	19,4	1.494.037	31,6	-906.253
Cuba	8.744	0,3	302	0,0	8.442
México	60.413	2,0	523.482	11,1	-463.069
Paraguay	1.367	0,0	3.420	0,1	-2.053
Perú	942.182	31,1	770.703	16,3	171.479
Uruguay	30.024	1,0	41.960	0,9	-11.936
Venezuela	734.372	24,3	408.440	8,6	325.931
TOTAL ALADI	3.026.956	100,0	4.731.159	100,0	-1.704.203
RESTO DEL MUNDO	9.633.870		10.133.315		-499.444
TOTAL GLOBAL	12.660.826		14.864.474		-2.203.648

Fuente: Banco Central del Ecuador.
Elaborado por: Secretaría General de la ALADI.

3. Otros mercados de interés para Ecuador

El siguiente grupo de países, han sido seleccionados por varios criterios, entre los cuales se mencionan:

- Los análisis y resultados presentados por cada una de las oficinas comerciales que el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración ecuatoriano mantiene en cada uno de los estados seleccionados. Los estudios realizados demuestran las altas expectativas que varios productos ecuatorianos tienen para ingresar en estos mercados, ya que se trata de economías que están abiertas a consumir nuevos productos, que

buscan nuevas alternativas alimenticias e inclusive un valor agregado que el Ecuador está en posibilidades de ofrecer.

- Las excelentes relaciones socio - políticas que el Ecuador sostiene con varios de los países escogidos, lo cual le brinda las posibilidades de negociar acuerdos de intercambio comercial bilateral.
- El interés directo que estos países han manifestado en la oferta exportable ecuatoriana, lo que en muchos de los casos se ha concretado con la firma de acuerdos comerciales que han formalizado las negociaciones y han dado paso a los acercamientos previos para realizar las primeras exportaciones.
- Estos criterios han llevado a seleccionar a China, Japón, Irán, Turquía, Corea del Sur y Rusia como economías de interés para el Ecuador.

Los criterios serán analizados de manera individual en el Capítulo III.

2 MERCADO MUNDIAL

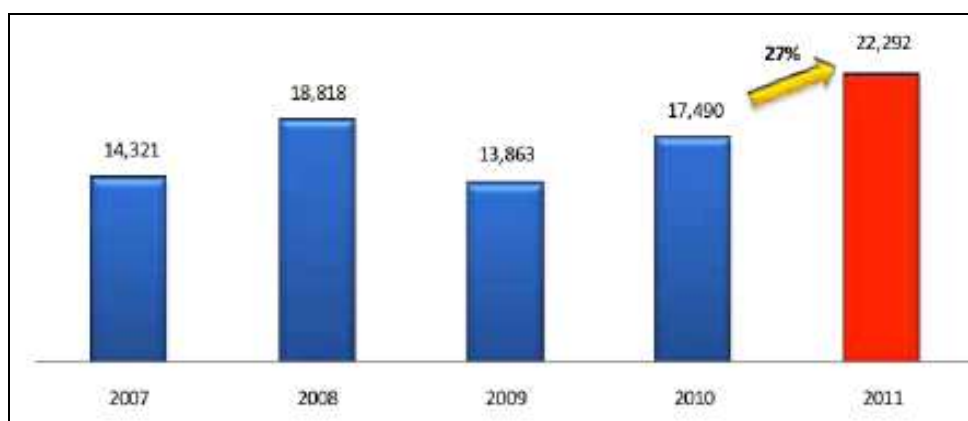
2.1 OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA

Al analizar este tema es importante recurrir a la clasificación en la que generalmente se han dividido las exportaciones nacionales, y que comprende las categorías que se explican a continuación.¹⁶

1. **Exportaciones totales:** Incluyen todo el universo de productos ecuatorianos exportados a todo el mundo en un periodo determinado.

En el gráfico que se muestra a continuación, se observa la evolución de las exportaciones totales ecuatorianas, siendo el dato más representativo el que corresponde al valor FOB exportado en el año 2011, año que cerró con un record de ventas de USD 22,292 millones, esta es la cifra más alta alcanzada en los últimos cinco años. Otro año con buenos resultados fue el 2008, cuyo valor FOB fue de USD 18,818 millones. Cabe señalar además que las cifras muestran una tendencia creciente a partir del año 2009.

GRÁFICO N° 4: Evolución Exportaciones Totales
Millones USD FOB



Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

¹⁶ La información que sustenta las estadísticas presentadas en la clasificación de la oferta exportable ecuatoriana que se menciona en este capítulo de la tesis, está basada en las publicaciones realizadas por PRO ECUADOR en los "Boletines de Comercio Exterior", correspondientes a los meses de Diciembre 2011, Enero 2012 y Febrero 2012.

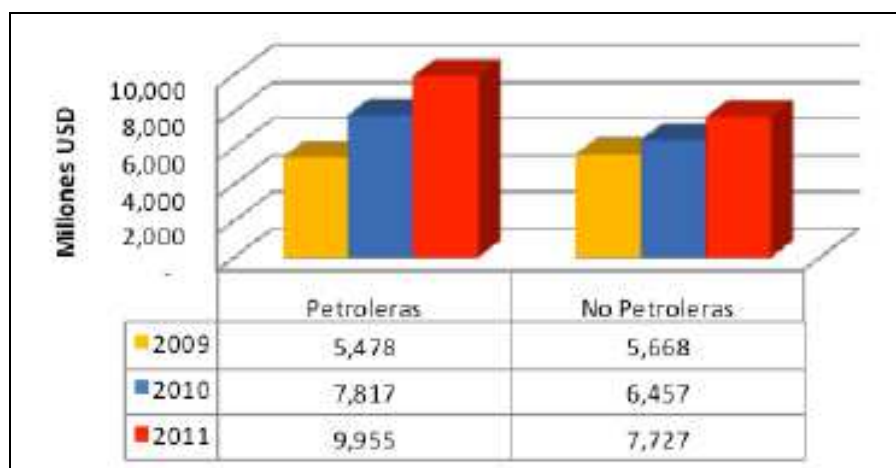
- 2. Exportaciones petroleras:** Debido a que el petróleo es el principal producto de exportación de Ecuador, su incidencia en las estadísticas puede presentar una imagen distorsionada respecto del resto de productos, por este motivo es recomendable analizarlo por separado.

A continuación se presenta gráfico que contiene la evolución de las exportaciones petroleras ecuatorianas efectuadas en el periodo 2009-2011. El aumento en los precios del barril de petróleo crudo y sus derivados, dio como resultado un incremento en el valor FOB de las exportaciones petroleras, por esta razón se observa una tendencia creciente, con una mayor representatividad en el año 2011, año en el que las exportaciones petroleras representaron el 56.30% del total exportado por Ecuador.

GRÁFICO N° 5: Exportaciones Petroleras y No Petroleras

Millones USD FOB

Ene-Oct / 2009 - 2011

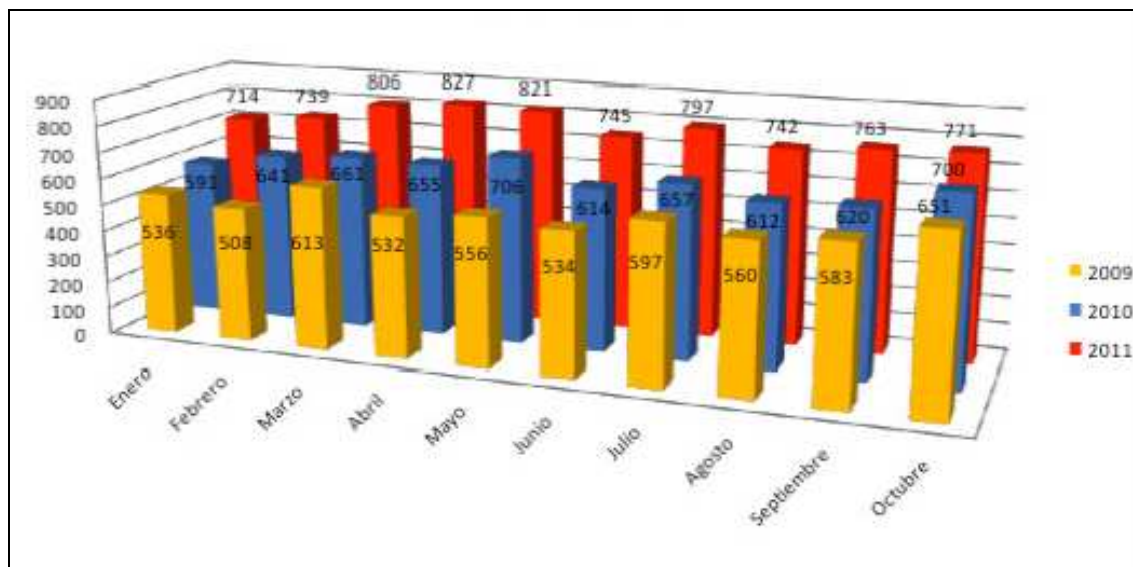


Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

- 3. Exportaciones no petroleras:** Corresponden al total de las exportaciones con exclusión de aquellas correspondientes al petróleo y sus derivados.

En el siguiente gráfico se muestra un análisis mes a mes de las exportaciones No Petroleras Ecuatorianas realizadas en el periodo 2009-2011, en donde se observa un crecimiento sostenido desde el mes de enero hasta el mes de octubre en cada uno de los años señalados. En el caso del 2009, el mes con mayor repunte fue abril, cuando las ventas sumaron alrededor de USD 827 millones. En cambio en 2010 la mayor concentración de las exportaciones se refleja en mayo con un valor de USD 706 millones. Y en 2011 las cifras más representativas se ubican en marzo, con USD 613 millones.

GRÁFICO N° 6: Exportaciones No Petroleras por Mes Evolución
Millones USD
Ene-Oct / 2009 - 2011

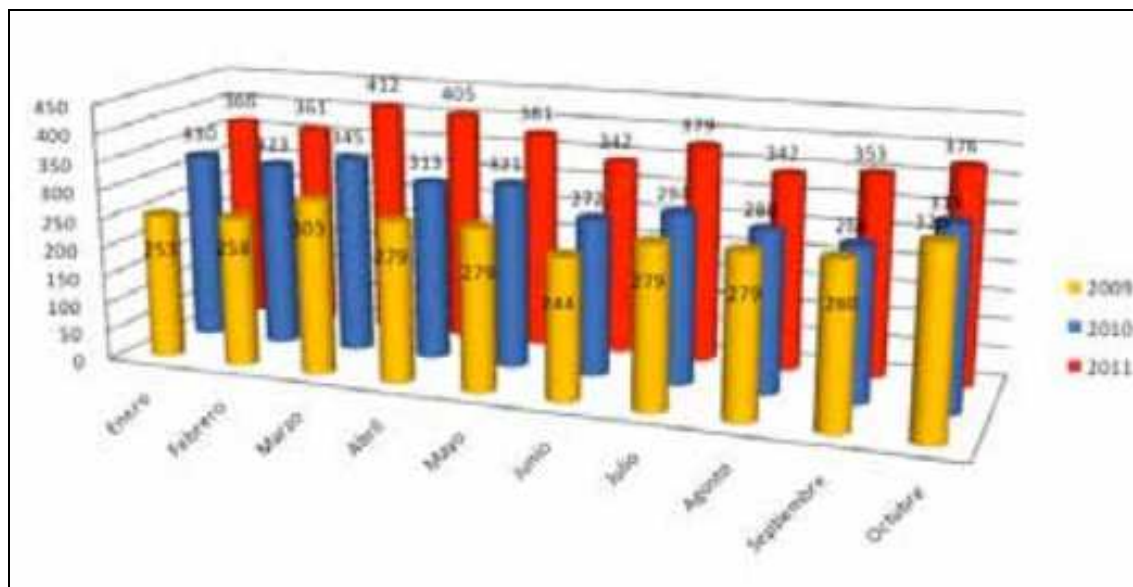


Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

- 4. Exportaciones tradicionales no petroleras:** Se refieren exclusivamente al banano, camarón, cacao, café y atún y pescado, del cual Ecuador ha sido el primer exportador mundial de forma recurrente. Adicionalmente, luego del petróleo, son los que mayores ingresos generan al país. Entre ellos una mención especial merece el banano, del cual Ecuador históricamente ha sido el primer exportador mundial.

A continuación se analizan los productos tradicionales No Petroleros mes por mes, dentro del periodo 2009-2011, en donde se observa un crecimiento sostenido en todos los meses.

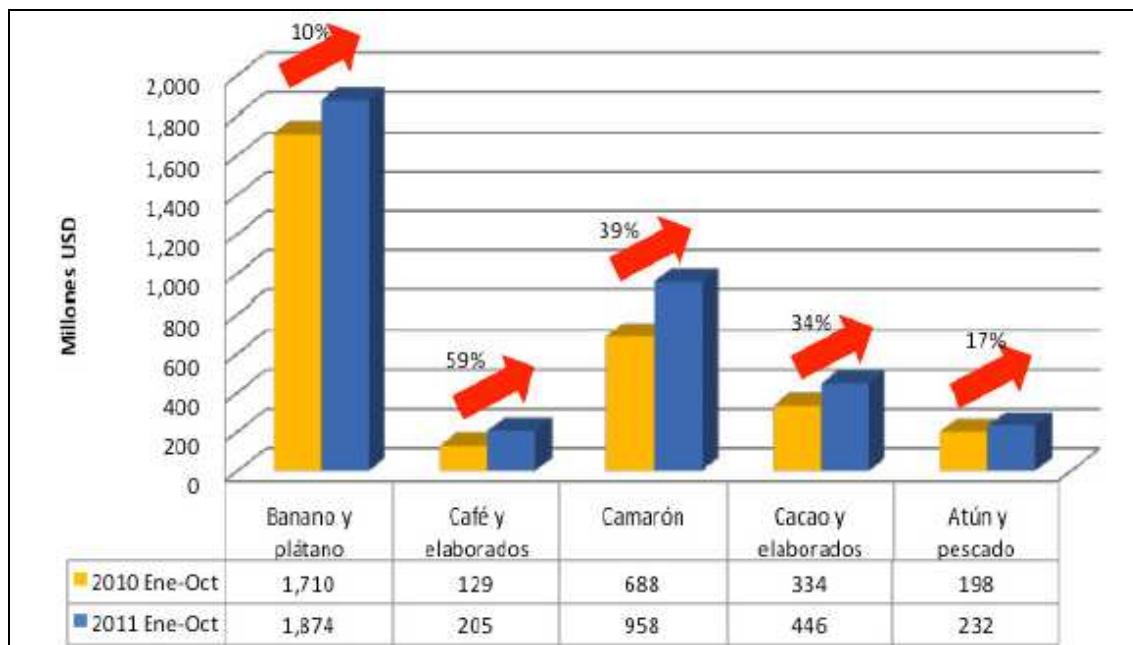
GRÁFICO N° 7: Exportaciones Tradicionales por Mes
Millones USD FOB
Ene-Oct / 2009 - 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

En el gráfico que sigue se estudia el crecimiento de los productos tradicionales No Petroleros, en el periodo enero-octubre 2010-2011; en donde el principal producto tradicional exportado por Ecuador al mundo sigue siendo el banano, con una relación de casi el doble de crecimiento respecto a los demás productos tradicionales. Así; el café y elaborados crecieron en este periodo un 59%, seguido del camarón con un crecimiento del 39%, luego está el cacao y elaborados con un 34% y finalmente el atún y pescado con un 17% de crecimiento.

GRÁFICO N° 8: Exportaciones Tradicionales Principales productos
Millones USD FOB
Ene-Oct / 2009 - 2011

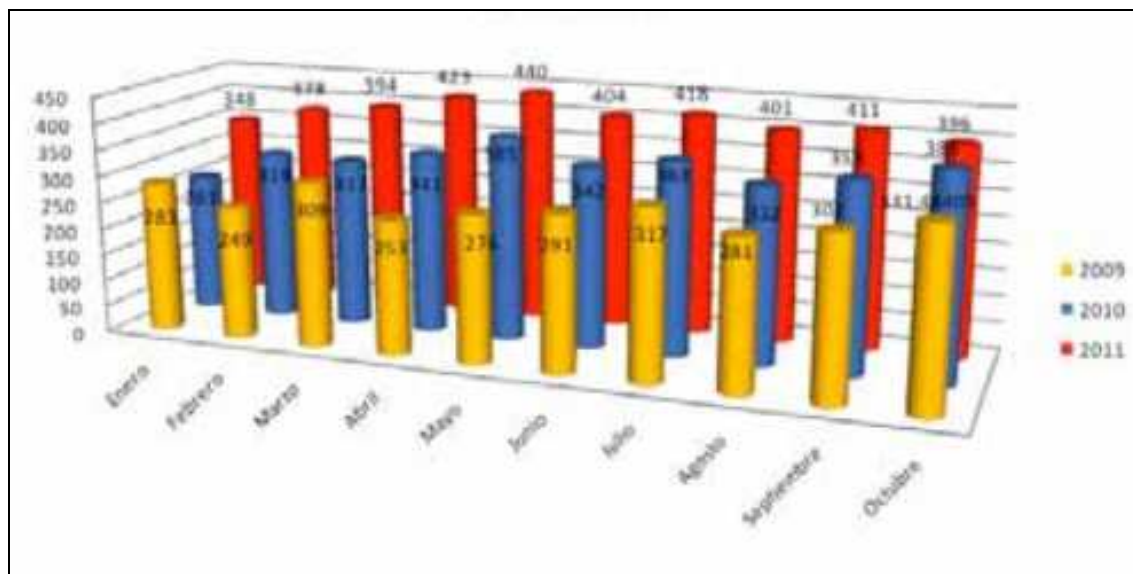


Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

5. Exportaciones no tradicionales: Estas se refieren a todos los productos con exclusión del petróleo, banano, camarón, cacao, café y atún y pescado. Se los considera no tradicionales porque su exportación data de un periodo relativamente reciente. Entre los productos principales se incluyen: palmito, brócoli, espárrago, maracuyá, mango, piña, melón, pimienta, hierbas aromáticas (paico, cola de caballo, ortiga negra, aceite de jengibre, etc.), flores, madera (eucalipto, pino, balsa, teca, laurel), textiles (algodón, punto, poliéster, nylon, lana, rayón), artículos de cerámica, software, tabaco y cigarrillos, cuero y calzado, fibra de abacá, confites, vegetales enlatados, artesanías (balsa, tagua, cerámica decorativa, tejidos y bordados, joyas sombreros de paja toquilla). Se debe resaltar que los productos *gourmet* a ser analizados se encuentran principalmente en este grupo.

Al analizar el comportamiento de los productos no tradicionales en el periodo Enero-October 2009-2011, podemos ver que al igual que los productos tradicionales, estos crecen sostenidamente en todos los meses.

GRÁFICO N° 9: Exportaciones No Tradicionales por Mes
Millones USD FOB
Ene-Oct / 2009 - 2011

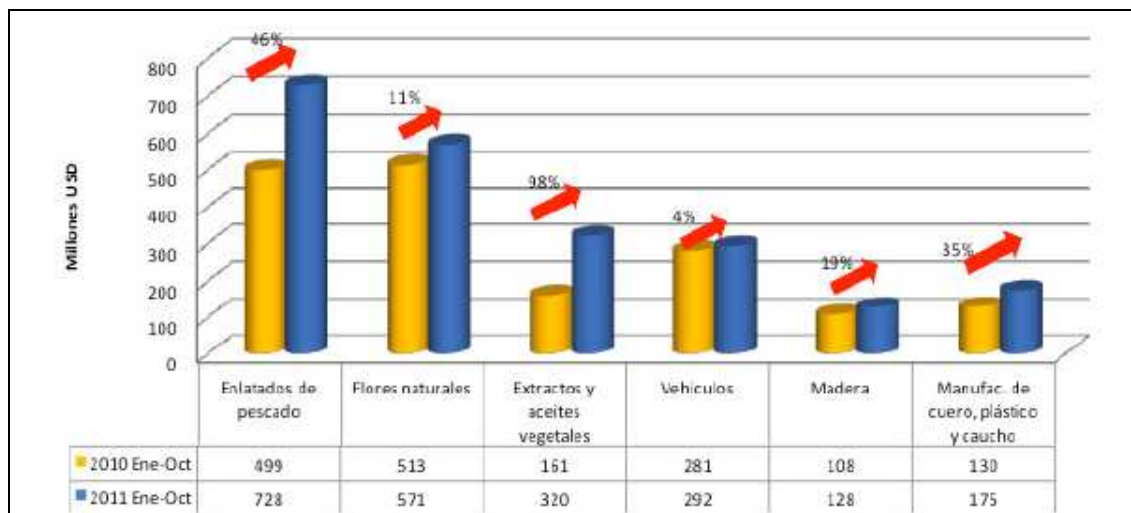


Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

En el siguiente gráfico se analizan las exportaciones de los principales productos no tradicionales exportados por Ecuador en el periodo enero-octubre 2010-2011, en donde se observa lo siguiente:

Los principales productos exportados en este periodo son los enlatados de pescado, con USD 728 millones, aportando además con un substancial crecimiento del 46%; le siguen las flores naturales con USD 571 millones y un crecimiento del 11%; en el tercer lugar se ubican los extractos y aceites vegetales con USD 320 millones y un 98% de crecimiento, esto se debe especialmente al repunte que ha tenido el aceite de palma. En la escala le siguen los vehículos; la madera, y las manufacturas de cuero, plástico y caucho.

GRÁFICO N° 10: Exportaciones no tradicionales principales productos
Millones USD FOB
Ene-Oct / 2009 - 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

2.2 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES ECUATORIANOS

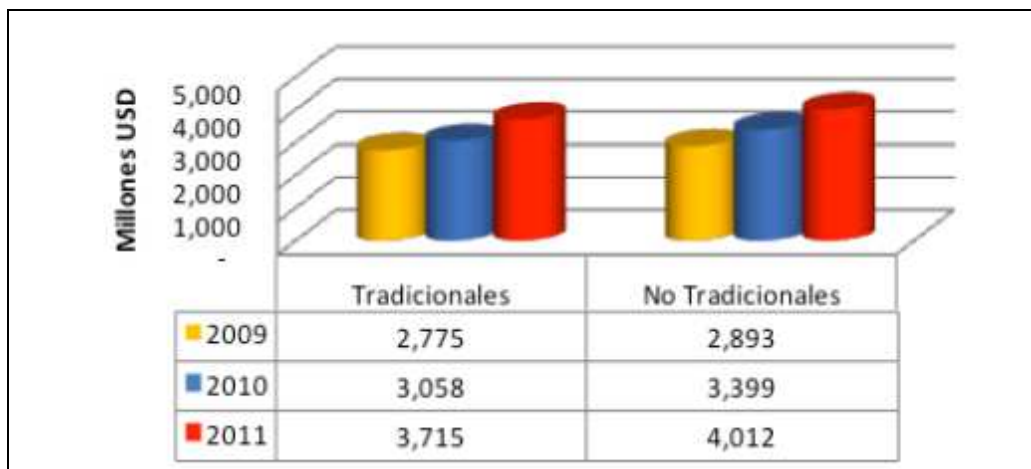
Desde el año 2002 las exportaciones No Petroleras ecuatorianas han registrado un crecimiento favorable; tendencia que se ha manifestado con mayor repunte en los últimos cinco años, en donde se ha observado la evolución de las exportaciones de productos No Tradicionales ecuatorianos, los que ahora representan un rubro importante en la economía del país.¹⁷

Del total exportado por Ecuador en el período enero-octubre 2011, los productos No Tradicionales, representaron el 51.92% del total de las ventas internacionales y crecieron a una tasa promedio anual del 18% en el mismo período. Mientras que los Productos Tradicionales significaron el 48.08% y crecieron a una tasa promedio anual del 16%.

En el gráfico que se muestra a continuación se encuentra la evolución de estos dos rubros en el periodo 2009-2011.

¹⁷ PRO ECUADOR. (Enero y Febrero 2012). *Boletines de Comercio Exterior, correspondientes a los meses de Diciembre 2011.*

GRÁFICO N° 11: Exportaciones No Petroleras y No Tradicionales
Millones USD FOB
Ene-Oct / 2009 - 2011



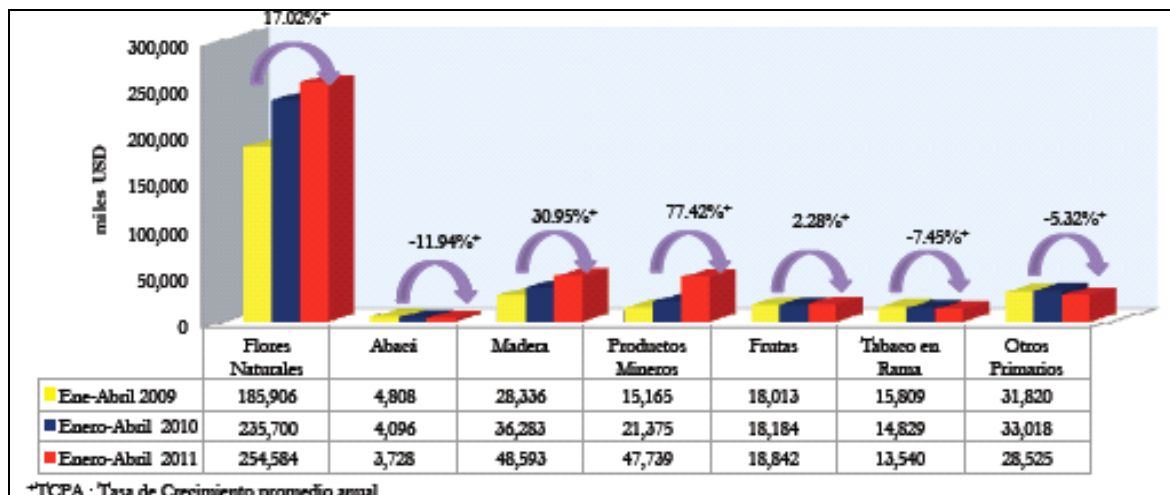
Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Cabe señalar que el Banco Central del Ecuador incluye dentro de los productos No Tradicionales al rubro de las flores y al de los enlatados de pescado, siendo estas dos subpartidas las que dinamizan este grupo de productos.

Las exportaciones No Tradicionales ecuatorianas se subdividen en dos grandes grupos que son:

Productos Primarios No Tradicionales: compuesto por: flores naturales, abacá, madera, productos mineros, frutas, tabaco en rama, y otros productos primarios. En el período enero-abril 2011, estos productos demostraron un mayor crecimiento en sus exportaciones comparado con el mismo período de los años anteriores. En el siguiente gráfico se observa el comportamiento de cada uno de los productos:

GRÁFICO N° 12: Exportaciones de Productos Primarios No Tradicionales
Período: Enero – Abril 2009 vs Enero - Abril 2010 vs Enero - Abril 2011
Miles USD



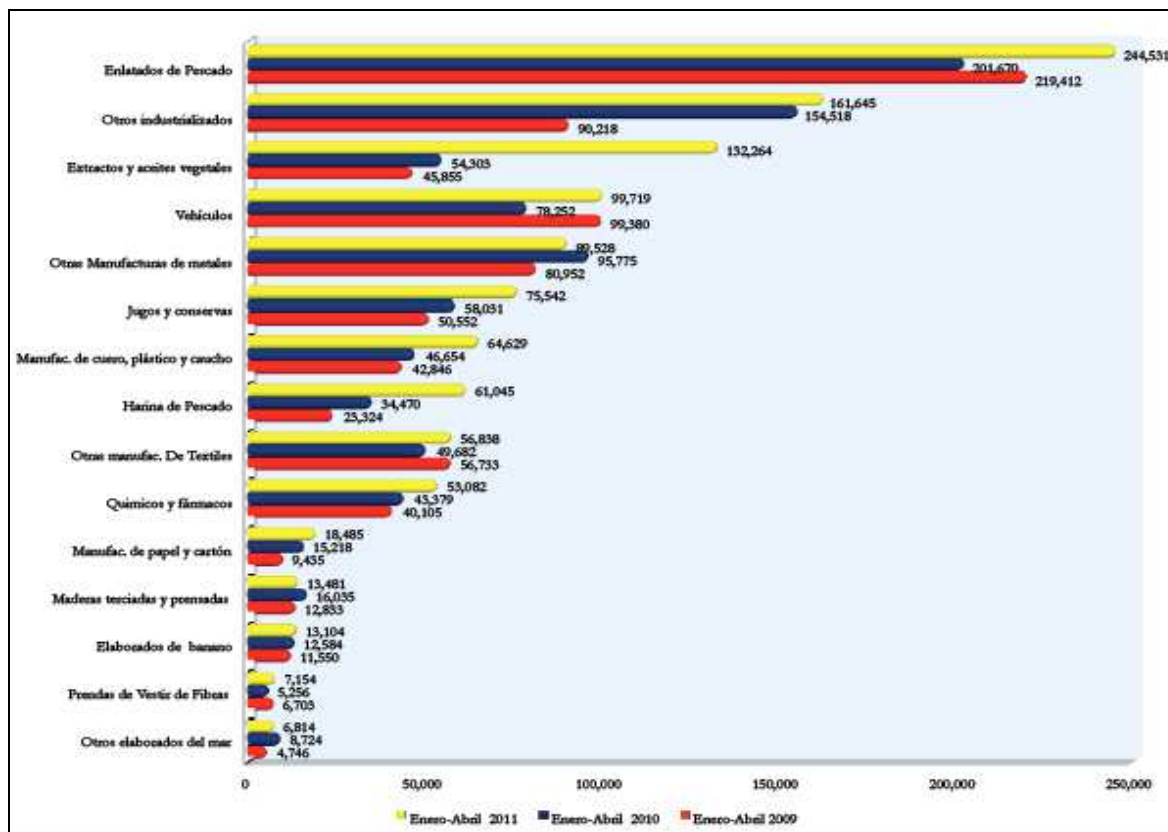
Fuente: Banco Central del Ecuador. [www.bce.fin.ec]. Datos preliminares
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Productos Industrializados No Tradicionales: Estas exportaciones han tenido un crecimiento importante, ya que este tipo de productos ofrece la ventaja de ganancia en precio por valor agregado y a su vez contribuye al encadenamiento productivo que genera en cada uno de los sectores que intervienen en el proceso.

Se estima que las exportaciones de productos *gourmet* ecuatorianos se encuentran contempladas dentro de esta clasificación, y sus montos engrosan las estadísticas que corresponden a los Productos Industrializados No Tradicionales.

En el siguiente gráfico se observan los productos que conforman este rubro.

GRÁFICO N° 13: Exportaciones de Productos Industrializados No Tradicionales
Período: Enero – Abril 2009 vs Enero - Abril 2010 vs Enero - Abril 2011
Miles USD



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

2.3 MERCADO MUNDIAL DE PRODUCTOS *GOURMET*

Actualmente, la población mundial se muestra más exigente respecto a los productos alimenticios que consume, esto se debe principalmente a factores como la internacionalización de los gustos de los consumidores, el fácil acceso a información de nuevos alimentos y bebidas, a las migraciones internacionales que impulsan la difusión de los productos característicos de sus países de origen en los países receptores y al incremento de la oferta de productos diferenciados entre los que se encuentran los productos *gourmet*, los que han manifestado una tendencia creciente de consumo, especialmente en países más desarrollados.

Circunstancias como las mencionadas y otras como el incremento del poder adquisitivo, el aumento de la esperanza de vida en los países desarrollados, que crea un nicho de mercado de población con ingresos relativamente elevados y alta propensión a consumir y la preferencia creciente por productos sanos, orgánicos y artesanales, con bajo contenido de agregados químicos, han aportado al cambio de perfil de los consumidores, lo que a su vez incide en los tipos de productos demandados como en los canales de distribución.

Los principales productos categorizados como *gourmet* y comercializados internacionalmente son: quesos (incluye quesos elaborados con leche de cabra, oveja); productos de panadería, pastelería o galletería (incluye budines, tortas, tartas y snacks); chocolates que contengan cacao (incluye frutos secos recubiertos en chocolate, bombones, turrone y figuras de chocolate); artículos de confitería sin cacao (incluye chocolate blanco, incluso relleno, y bombones); aceite de oliva virgen y camarones y langostinos en conserva.

Alemania, Francia, Italia, España, Estados Unidos, Japón y Reino Unido, se encuentran entre los principales países importadores a nivel mundial de productos *gourmet*. Por su parte las exportaciones mundiales están a cargo de los cinco primeros países.¹⁸

2.4 INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE PRODUCTOS *GOURMET* ECUATORIANOS

Gracias a que Ecuador se encuentra en una excelente posición geográfica posee las condiciones adecuadas para ser un país donde se cultivan productos de primera calidad y al ser un país con una gran biodiversidad cuenta con productos exóticos en todas sus regiones.

Por las características propias de sus productos, calidad, textura y sabor; Ecuador se encuentra entre los principales exportadores de frutas frescas de Sudamérica, entre las que destacan el banano, mango, piña, melón, entre otros.

Según lo que se mencionó en páginas anteriores, Ecuador tiene un potencial para exportar productos *gourmet*. Para los efectos del presente estudio se ha tomado como base el análisis realizado por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI),¹⁹ que en cooperación con la Corporación Andina de Fomento (CAF) desarrollaron en 2007 el proyecto denominado Estrategia de Internacionalización de Productos *Gourmet*, el cual consistía en seleccionar nueve productos de nueve distintas empresas que conformarían la Canasta de Productos *Gourmet*, los que se caracterizarían por ser de alto valor agregado dirigidos al consumo humano con un grado, estilo y/o calidad del mayor nivel en su categoría.

A continuación se analiza de manera individual a cada uno de los nueve productos, con mención a las empresas que actualmente los comercializan, y se adiciona en el estudio a las flores comestibles, consideradas también como un producto *gourmet*, aunque éstas no sean parte de la Canasta de Productos *Gourmet* ecuatorianos.

¹⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA. (Agosto 2010). **El sector Gourmet en Rusia**. Nota sectorial.

¹⁹ En 2007 la CORPEI, en cooperación con la Corporación Andina de Fomento (CAF), elaboró el estudio titulado "Estrategia de Internacionalización de Productos *Gourmet*". Como resultado de este análisis la CORPEI obtuvo una canasta de nueve productos *gourmet* con potencial de ser exportados desde Ecuador. [<http://pac.caf.com/proyectos.asp?idn=97&ct=2>].

1. Tabletas de chocolate oscuro²⁰



La fabricación de este producto está a cargo de la empresa Fino de Aroma, cuyo nombre hace referencia a la mejor variedad de cacao ecuatoriano, que desde el año 2004 elabora productos orgánicos y de alta calidad, a los que les incorpora valor agregado con empaques novedosos, lo cual los eleva a categoría *gourmet*. Sus productos están dirigidos a consumidores nacionales y extranjeros.

Esta empresa apoya de manera directa a pequeños cacaoteros y caficultores ecuatorianos, los que reciben precios justos por sus productos. Y dan prioridad a los productos orgánicos que protegen el medio ambiente y la salud del consumidor final a través del manejo de sus cultivos.

Entre sus principales productos se encuentran:

- Chocolate
- Café
- Licor
- Té y miel

Dentro de la línea de chocolates se encuentra el primer producto *gourmet* en estudio que es la Tableta de chocolate oscuro, cuya principal característica está en su preparación con un 75% de cacao de la variedad Fino de aroma, reconocido mundialmente por su sabor y aroma floral. Y como componente adicional se encuentran las representaciones de figuras indígenas plasmadas en la barra de chocolate, detalle que eleva significativamente el valor agregado y la diferenciación que este producto ofrece.

2. Salsa de ají con maracuyá²¹



El segundo producto *gourmet* en análisis es la Salsa de ají con maracuyá, cuya producción le corresponde a la empresa Especies Exóticas, que desde 1994 se especializa en la elaboración de salsas *gourmet*, combinando ajíes con frutas tropicales como maracuyá, piña, tomate de árbol, limón, jengibre y mango, los que son comercializados bajo su propia marca Ole Hot'n Fruity.

²⁰ FINO DE AROMA. [<http://www.finodearoma.com.ec/esp/empresa.htm>].

²¹ ESPECIES EXÓTICAS. [<http://www.especiesexoticas.com/es/products.php>].

Entre sus principales productos se encuentran:

- Salsas de ají
- Encurtidos & balsámicos
- Productos especiales

3. Vinagre de piña²²



El vinagre de piña constituye el tercer producto *gourmet* en análisis, el nombre de la empresa encargada de su producción es BIOLCOM - Scorpii, fundada en 2003, de origen ecuatoriano con dirección suiza, especializada en transformar frutas, verduras y hierbas en productos naturales de alta calidad, para lo que utiliza moderna tecnología europea y la comercialización de sus productos lo realiza a nivel mundial.

En sus procesos de producción no utiliza productos químicos, ni colorantes ni preservantes, en su lugar emplea aditivos naturales como jugos de frutas cítricas, frutas, miel y otros elementos que provienen de hierbas y plantas medicinales de sus propias plantaciones, ubicadas en Santo Domingo de los Tsáchilas.

A continuación se citan sus principales líneas de productos:

- Productos alimenticios
- Extractos
- Hierbas secas
- Madera, plantas y semillas

4. Aceite de aguacate²³



La empresa UYAMAFARMS S.A., está detrás de la fabricación del cuarto producto *gourmet* que es el aceite de aguacate, comercializado bajo la marca MIRA. Esta empresa se encarga de impulsar la forestación de las tierras desérticas del norte del país, transformándolas en bosques llenos de cultivos de aguacates. Para cumplir este propósito incentiva económicamente a los pequeños agricultores de la zona a la siembra de este fruto y les brinda asistencia técnica para el tiempo de cosecha. Esto ha fomentado el cultivo de un producto de alta calidad, brinda a su vez fuentes de trabajo y un plan de agricultura sostenible.

²² BIOLCOM. [http://www.biolcom.com/espa/e_index.htm].

²³ MIRA ACEITE DE AGUACATE EXTRA VIRGEN. [<http://www.miranaturals.com/>].

Entre sus principales productos se encuentran:

- Aceite de aguacate extra virgen.
- Aceite de aguacate extra virgen con una infusión de ají rocoto ecuatoriano.
- Aceite de aguacate extra virgen original con estrellas flotantes de hoja de árbol de aguacate.

5. Piñas deshidratadas²⁴



El quinto producto *gourmet* está relacionado a las frutas deshidratadas y AGROAPOYO – Andean Passion es la empresa que las fabrica. Esta empresa de origen nacional cuenta con una planta industrial debidamente equipada para el procesamiento de frutas y vegetales provenientes de todos los lugares del país.

Esta empresa tiene como misión dar un valor agregado a las frutas y vegetales ecuatorianos a través de la innovación constante.

A continuación se citan sus productos principales:

- Piñas deshidratadas
- Uvillas deshidratadas
- Pitahayas deshidratadas
- Cáscara de naranja confitada

6. Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro²⁵



Como sexto producto *gourmet* se encuentra a los granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro, hechos con cacao fino de aroma. Este producto pertenece a la empresa Cafecom, presente en el mercado nacional desde hace más de dos décadas y en Estados Unidos y Europa desde hace una década. Su producto principal es el café en grano verde, pero desde hace dos años ha desarrollado productos Semi-industrializados de café tostado y molido, los que son comercializados únicamente en el mercado nacional. Su infraestructura le permiten responder oportunamente a los

²⁴ AGROAPOYO. [<http://www.andeanpassion.com/espanol/productos/index.php>].

²⁵ CAFECOM. [http://www.cafecom.ec/nuestros_productos/].

requerimientos de los clientes; trabajan con asociaciones de caficultores ubicados en varias provincias del país como Loja, Manabí y en las Islas Galápagos, a quienes les brindan capacitación, asesoramiento y apoyo financiero, de esta manera obtienen un café de alta calidad, que se distingue por su sabor, aroma, acidez, entre otros atributos.

Sus principales productos son:

- Café Cariamanga *gourmet*.
- Café de Loja Premium.
- Café Galápagos, Coffee Blend.

7. Mix de palmitos con alcachofas en conserva²⁶



El séptimo producto *gourmet* es el Mix de palmitos con alcachofas en conserva, este es un producto desarrollado por INAEXPO - Intiyán que es parte de PRONACA, y desde 1992, tomó el reto de exportar primero palmitos y una década más tarde alcachofas.

Actualmente productos como el palmito lo comercializan en 27 países distribuidos en América, Asia, África y Europa, Y bajo la misma tendencia han incursionado con la producción y comercialización de alcachofa.

Es una empresa con responsabilidad social, que ofrece al consumidor productos de alta calidad, por lo que cuida que todo el proceso se desarrolle adecuadamente desde su inicio en el campo, hasta la cosecha, en donde el producto final debe ser sano y acorde a los estándares de calidad exigidos.

Sus principales productos son:

- Palmitos en varias presentaciones: enteros, trozos, medallones, cubos.
- Alcachofas en varias presentaciones: enteras, cuartos.
- Tapenade: tradicional, cajun, cúrcuma, marinado, provensa.

²⁶ INAEXPO. [<http://www.inaexpo.com/webinaexpo/principal.jsp?arb=781>].

8. Miel de eucalipto²⁷



Como octavo producto *gourmet* se encuentra la miel de flores de eucalipto, que se caracteriza por su sabor picante y mentolado. Su elaboración está a cargo de La empresa Miel Ecuador, que inició sus operaciones con cuatro colmenas en el año 2001 y en la actualidad cuenta con 130 colmenas ubicadas en la selva amazónica, en lo

alto de la Cordillera de los Andes, en los valles de tierras bajas, y en la Llanura Costera del Pacífico. Además están las áreas de flores cultivadas que durante todo el año ofrecen mieles específicas que difieren en color, sabor y textura.

Esta empresa ha creado una asociación para trabajar con pequeños apicultores a los que brinda asistencia técnica y un pago justo.

Entre sus principales productos se encuentran:

- Mieles oscuras y claras.
- Mieles cremosas.
- Macadamias.

9. Café en grano²⁸



El noveno producto *gourmet* es el Café en grano, conocido como “El Antiguo bourbon” y comercializado con la marca “Galápagos Coffee”

En 1946 el Sr. José A. González inició la producción y compra de café arábigo en la zona de la región austral del Ecuador. En 1976, fundó EXPIGO (Exportadora e Importadora González C.Ltda) dedicada a la exportación de las principales calidades del café verde.

Luego vendría la creación de PROCAFÉ para el desarrollo de cafés especiales y orgánicos, cultivados en haciendas certificadas, cuya prioridad es el cuidado del medio ambiente.

Aquí se citan sus principales productos:

- Galápagos Coffee.
- Vilcabamba Coffee.
- *Gourmet Coffee* Finca San José.
- Al Amor Estate Coffee.

²⁷ THE ECUADOR HONEY COMPANY. [<http://ecuadorhoney.com/>]

²⁸ EXPIGO. [<http://www.expigo.com/procafe.htm>].

10. Flores comestibles ecuatorianas²⁹



Las flores comestibles son parte del selecto grupo de productos *gourmet*. En el país la empresa pionera en la producción de rosas orgánicas es la empresa Nevado Ecuador, que desde hace cuatro años incursionó en esta nueva tendencia, cuenta con varias certificaciones internacionales como Comercio Justo, Certificación Orgánica, Rainforest Alliance, entre otras,

Su cadena productiva está libre de químicos, lo que le da una característica diferenciadora y un alto valor agregado que la vuelve más competitiva en el mercado internacional. Actualmente esta variedad de rosas se utiliza en la preparación de varias recetas, especialmente en un exclusivo restaurante en Barcelona, según los responsables de la empresa.

Entre sus principales productos se encuentran los siguientes:

- Rosas Premium,
- Rosas orgánicas.
- Rosas tinturadas.
- Rosas fragantes.
- Rosas súper largas.
- Claveles.

2.4.1 Principales Países Exportadores

Al ser la industria *gourmet* un estilo diferente en la concepción de productos alimenticios, estos han demostrado una presencia destacada en la última década, ubicándose con fuerza en países desarrollados, cuya capacidad productiva e infraestructura contribuyen a responder a la creciente demanda de productos *gourmet* que en varios países del mundo va teniendo una acogida cada vez mayor.

Por ser varios los productos que se encuentran en la categoría de *gourmet* y que por su particularidad no están ubicados en una partida arancelaria específica, se torna complejo su análisis y el establecimiento con exactitud de volúmenes de exportación y las cifras a las que estas ascienden. Pero considerando el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Valencia³⁰ que en su publicación de agosto de 2010, denominada *El sector Gourmet en Rusia*, se conoce que los principales países productores y exportadores a nivel mundial de productos *gourmet* son: Alemania, Francia, Italia, España y Estados Unidos, siendo responsables aproximadamente del 30% de las exportaciones de estos productos, respecto de las exportaciones totales. Mientras que

²⁹ NEVADO ECUADOR. [<http://www.nevadoroses.com/>].

³⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA. (Agosto 2010). *El sector Gourmet en Rusia*. Nota Sectorial.

en América Latina los países que han diversificado su oferta exportable incluyendo en sus ventas internacionales a los productos *gourmet* son Argentina, Chile, Brasil y México.

2.4.2 Principales Competidores

Como se indicó en la sección anterior, al ser los productos *gourmet* un mercado tan selecto y complejo a la vez y por la escasa información que a nivel general se dispone, se define como principales competidores al mismo grupo de países exportadores, ya que representan una oferta relativamente pequeña, lo que los hace competir entre sí. No obstante, no se descarta la presencia de países como Ecuador que disponen de productos *gourmet* de alta calidad y que los está comercializando en proporciones menores comparadas con las grandes economías ya mencionadas.

3 ACCESO A MERCADOS DE PRODUCTOS *GOURMET* ECUATORIANOS

3.1 INTRODUCCIÓN

Uno de los efectos de la globalización se muestra claramente en el sector alimenticio, cuya corriente mundial tiende a la sofisticación del mercado de alimentos y a la creciente elaboración de productos con un alto valor agregado, esto ha impactado directamente en un segmento específico de consumidores, cuyas características hacen que se muestren atraídos ante la posibilidad de experimentar con nuevas propuestas para su paladar en sabores, texturas, propiedades y formas.

De esta nueva tendencia se desprende la industria de productos *gourmet* que cuenta ya con nichos de supremo interés a nivel mundial, especialmente en los mercados de economías desarrolladas como Estados Unidos, Europa, Asia y Medio Oriente y aunque en menor proporción respecto a las economías citadas se encuentran algunos países en vías de desarrollo, quienes están acogiendo positivamente las alternativas diferenciadoras que pueden sustituir a los alimentos que utilizan cotidianamente.

La aceptación internacional por el consumo de productos *gourmet* crece aceleradamente, este antecedente sumado a las ventajas comparativas que brindan los productos ecuatorianos no tradicionales, pueden ser aprovechados para incrementar la diversificación de la oferta exportable y las oportunidades de comercio que tendría el Ecuador en mercados nuevos o existentes, ya sean países o regiones.

Ecuador es reconocido mundialmente por su prodigiosa ubicación geográfica, clima y la riqueza de sus tierras, condiciones suficientes para obtener productos de alta calidad, los que en su estado natural o transformándolos en alimentos procesados, obtienen la caracterización de productos *gourmet*. Actualmente Ecuador ya cuenta con un grupo de selectos productos que se encuentran dentro de la denominación de productos *gourmet*, los que gracias a sus características propias como origen exótico, forma, sabor y textura cumplen con los altos estándares de calidad exigidos por los consumidores que buscan alto valor agregado, factor importante al momento de elegir los alimentos que conformarán su dieta alimenticia.

Por estas razones se considera que nuestro país no solo dispone de una excelente producción de materias primas, sino que también cuenta con las condiciones que le permiten posicionarse como un país productor y exportador de productos *gourmet*, con valor añadido y listos para el consumo,

cuyos atributos diferenciadores son capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores más exigentes.

Con esta base en el presente estudio se identificarán los mercados potenciales para la exportación de los productos *gourmet* ecuatorianos, en los cuales Ecuador podría ser un importante proveedor, capaz de cubrir las necesidades insatisfechas de las economías seleccionadas.

3.2 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS PARA ACCESO A MERCADOS

1. Analizar las economías seleccionadas e identificar los mercados de mayor interés y potencial para la exportación de los productos *gourmet* ecuatorianos.
2. Conocer el comportamiento y tendencias de consumo que afecten la internacionalización de los productos *gourmet* ecuatorianos y sobre esa base establecer los criterios de segmentación del mercado que puedan orientar al posicionamiento de los productos.
3. Identificar las cualidades intrínsecas de los productos *gourmet* ecuatorianos que puedan convertirse en el factor diferencial ante sus competidores en los mercados de destino.
4. Examinar las condiciones de acceso a los mercados seleccionados a fin de establecer las oportunidades de exportación de los productos *gourmet* ecuatorianos.
5. Establecer las posibles estrategias de acceso a mercados para la inserción de los productos *gourmet* ecuatorianos en los mercados internacionales identificados.

3.3 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS

En la actualidad se observa una cierta tendencia a retornar a las formas tradicionales de alimentación, las que no solo pasan por el proceso de producción de comidas, sino también por su adaptación a ciertas formas globalizadas de consumo. La globalización alimentaria reúne elementos como la integración y la diversidad en la elección de los alimentos, de forma que el consumidor encuentre fácilmente una gran variedad de productos procedentes de otros países, como frutas exóticas, verduras, salsas, especias, etc.

El rápido crecimiento del flujo migratorio a nivel mundial ha contribuido a la fusión de las culturas gastronómicas, lo que ha dado paso a la exigencia de nuevos referentes en cuanto a la calidad, presentación y variedad de los alimentos, por lo que en ciertos estratos sociales existe un alto aprecio por los productos de calidad diferencial o no tradicional, esto se vincula a segmentos de población capaces de pagar por este valor agregado.

Gracias a la globalización la demanda de algunos productos no tradicionales como los *gourmet*, que se caracterizan por ser elaborados con ingredientes que son de difícil acceso a muchos de los consumidores, o porque su producción se basa en ingredientes comunes, pero preparados de manera inusual, está creciendo en los países de manera global con un público dispuesto a incluirlos en sus dietas alimenticias diarias, en las que las propuestas de alimentos nuevos en sabores, texturas, formas y propiedades son un atractivo para su paladar, y en otros para su uso cotidiano.

Hoy en día los consumidores son más críticos al momento de seleccionar los alimentos que incluirán en sus dietas diarias, ahora la tendencia alimenticia está apegada a las normas de la comida sana, lo que ha desarrollado cambios de comportamiento en los hábitos de consumo, esto sumado a la predisposición de probar nuevos alimentos, sabores, preparaciones, etc., han dado paso a que nuevas opciones como los productos *gourmet*, sean una alternativa con excelentes expectativas de satisfacer a los paladares más sofisticados.

El auge de los productos *gourmet* se asocia a la globalización, a las migraciones, al desarrollo de pequeñas y medianas empresas especialmente en países en desarrollo, al acceso a la información a través de la tecnología y también al aumento de la oferta de productos diferenciados y con un alto valor agregado. Por lo tanto, se nota que existe una tendencia creciente a consumir productos *gourmet* en distintos mercados, principalmente en los países más desarrollados.

Como se mencionó anteriormente la industria *gourmet* está en pleno desarrollo y en términos generales se pueden notar las siguientes tendencias mundiales:

- El efecto de la globalización ha creado consumidores globales, dispuestos a conocer nuevos productos, sus procedencias, experimentar sabores nuevos, texturas, etc.
- El estilo de vida de los consumidores, contribuye al crecimiento del sector de los productos *gourmet*.
- El mundo acelerado en el que actualmente nos desarrollamos, hace que el consumidor *gourmet* busque opciones para sus gustos refinados que les lleven a satisfacer sus expectativas alimenticias y les permitan disfrutarlos al máximo.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

- Un par de décadas atrás el número más representativo de consumidores de productos *gourmet* superaba los 60 años de edad, en la actualidad el 67% de las personas que tienen entre 25 y 35 años adquiere estos productos.

- Para los consumidores actuales de productos *gourmet*, además de adquirir un producto alimenticio, compran un estilo de vida, status, belleza, placer y emoción.
- El consumidor de productos *gourmet* se define como una persona cosmopolita, de gustos refinados, capaz de gastar una alta suma de dinero en un solo producto, cuida que este cumpla con la calidad, la satisfacción, la exclusividad y la innovación esperada.³¹

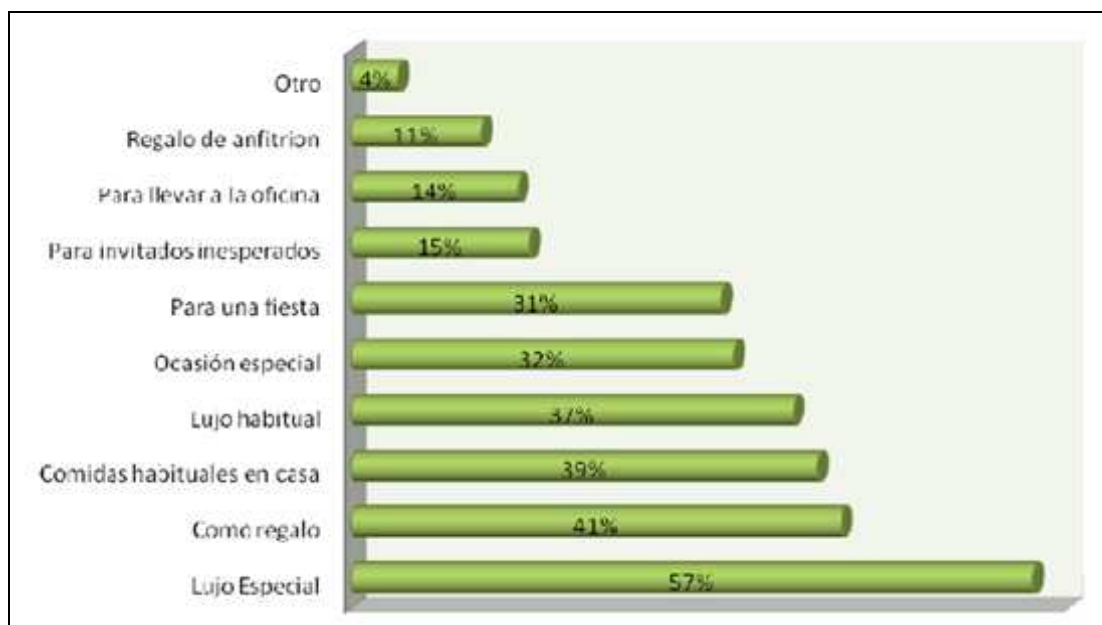
Según José Manuel Prieto³² (2008), Director Comercial de Pro Chile en México, se pueden distinguir dos segmentos principales de consumidores de alimentos *Gourmet*:

- Los Young Tigers, son profesionales (hombres y mujeres), con niveles educacionales altos, en general tienen estudios de post grados, trabajan en grandes empresas. Tienen entre 25 y 40 años y sus ingresos disponibles son superiores al promedio nacional. Se caracterizan por ser cosmopolitas, innovadores y muy abiertos a probar nuevos productos. Tienen una mayor conciencia por el cuidado personal (alimentación sana), su propensión marginal al consumo es alta. Su lealtad a la marca es mayor.
- La clase tradicional: son personas de 40 a 65 años, grandes empresarios. El precio para ellos no es un factor relevante.

En el siguiente gráfico se presentan las principales razones por las que los consumidores adquieren productos *gourmet*.

³¹ INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN – IVEX. (2008). **Definición de consumidor de productos gourmet.**

³² PROCHILE EN MÉXICO. (2008). **Segmentos principales consumidores de alimentos Gourmet.** José Manuel Prieto, Director Comercial.

GRÁFICO N° 14: Principales razones de consumo de Productos *Gourmet*

Fuente: NASFT: National Association for the Speciality Food Trade. Año 2009
 Elaborado por: PROCHILE. (Abril 2009). *Estudio de Mercado, Industria Gourmet en Chile*. p. 6.

3.4 TAMAÑO DEL MERCADO

TAMAÑO DEL MERCADO ECUATORIANO

El tamaño del mercado ecuatoriano respecto al consumo de productos *gourmet*, está limitado a un reducido segmento de personas, esto se debe a razones como el poco interés dentro de la población por conocer productos novedosos, distintos a los tradicionales, esta falta de cultura de consumo por lo nuevo ha impedido que el mercado se desarrolle internamente, lo que ha incentivado a las empresas que están desarrollando productos *gourmet* en Ecuador a buscar mercados en el extranjero en donde sus productos reciban la acogida que por sus características especiales y distintivas no han podido conseguir localmente. Otro factor importante es el precio alto que está asociado a este tipo de alimentos, lo que es un factor mandatorio para el consumidor ecuatoriano al momento de comprar, lo cual coloca al consumo de alimentos *gourmet del país* en estratos de clase social alta, los que se estima serían alrededor del 13.10%³³ de la población, es decir apenas 1'897.338 personas. De esta forma, el consumidor promedio ecuatoriano pertenece a un grupo reducido, siendo lo opuesto en países como Estados Unidos, Francia, Italia o España donde gran parte de la población destina parte de sus ingresos a consumir productos de este tipo.

Por estas razones se hace necesario ampliar el mercado para los productos *gourmet* ecuatorianos fuera de las fronteras ecuatorianas y ofertarlos en economías con cultura de consumo de

³³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 del INEC*.

productos *gourmet* y direccionarlos a segmentos de personas que por sus características de alto poder adquisitivo, hábitos de consumo y estilo de vida tienen mayor posibilidad de adquirirlos.

A continuación se identifica el tamaño del mercado de las economías a las cuales se podrían dirigir los productos *gourmet* ecuatorianos, cabe señalar que no se dispone de referencias exactas que permitan estimar datos más acertados, ya que estos productos pertenecen a variadas categorías y no se diferencian del resto de productos desde el punto de vista arancelario, por lo que las referencias estadísticas e información relacionada son muy escasas. Con esta aclaración el análisis que se presentará a continuación estará basado en informes publicados en fuentes concernientes al sector de productos *gourmet*.

TAMAÑO DEL MERCADO EN ESTADOS UNIDOS

En los últimos años se ha podido apreciar como el mercado de alimentos en Estados Unidos se ha ido sofisticando, donde el sector de productos *gourmet* ha tomado gran protagonismo. En el año 2010 las ventas de productos *gourmet* alcanzaron los USD70,000³⁴ millones, registrando un alza de 7.4% respecto al año anterior, con una participación de mercado del 13.1% en la industria general de alimentos y bebidas.

Durante el periodo 2008-2010 el mercado de productos *gourmet* tuvo un crecimiento del 10.4%, casi siete veces más alto que el de la industria general de alimentos y bebidas, la cual creció un 1.4% en el mismo periodo.

Según un estudio de ProChile se conoce que el 59%³⁵ de los estadounidenses consumen productos *gourmet*, es decir alrededor de 184'806.906 personas, este dato es importante, pues sería el tamaño de mercado al cual los productos *gourmet* ecuatorianos estarían dirigidos.

TAMAÑO DEL MERCADO EUROPEO

El posicionamiento de los productos *gourmet* en el mercado europeo se encuentra en franco crecimiento en varios países, este es el caso de Francia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Italia y España, en donde esta corriente tiene mayor presencia, quienes con la internacionalización de sus productos han propagado esta nueva tendencia en el resto del continente. Se estima que en los países citados el consumo promedio de productos *gourmet* se ubicaría en el 60% de la población. Es decir que si nos referimos específicamente al mercado francés en donde se conoce que el 68%³⁶ de la población consume productos *gourmet*, el tamaño del mercado estimado sería de

³⁴ NATIONAL ASSOCIATION FOR THE SPECIALTY FOOD TRADE – NASFT. (2011). **La situación del sector de la alimentación gourmet 2011.**

³⁵ PROCHILE, SUMMER FANCY FOOD. (2012). [<http://www.prochile.cl/ferias/summerfancyfood/ficha.pdf>].

³⁶ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Agosto 2006). **El mercado de los productos gourmet y su distribución en Francia.**

44´412.329 de habitantes. Esta sería la población a la que los productos *gourmet* ecuatorianos tendrían la posibilidad de atender.

TAMAÑO DEL MERCADO DE LOS PAÍSES ANDINOS

Este es un mercado que está iniciando en la tendencia de consumo de los productos *gourmet*, razón por la que la información disponible al respecto es muy escasa, lo cual dificulta la estimación del tamaño del mercado.

TAMAÑO DEL MERCADO DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Mercado con grandes expectativas de ser destino potencial para la comercialización de productos *gourmet* ecuatorianos, aquí se encuentran economías representativas como Argentina, Brasil, Chile y México, quienes han desarrollado un mercado de producción y comercialización internacional y en algunos casos también con posicionamiento local. Si tomamos como referencia de análisis a México, la información del tamaño del mercado estaría basada en consumidores *gourmet* que representan entre un 8% y un 10% del total de la población mexicana, lo que asegura un mercado cercano a las 10 millones de personas aproximadamente.³⁷

TAMAÑO DEL MERCADO ASIÁTICO

El mercado Asiático es el más grande y el que más oportunidades de ingreso presenta para los productos no tradicionales con alto valor añadido, con una cultura basada en el consumo de productos de alta calidad y con la concentración de un fuerte poder adquisitivo, varios países asiáticos como Japón, China, Corea del Sur, por citar algunos, estarían en condiciones de ser mercados potenciales para el posicionamiento de los productos *gourmet* ecuatorianos.

Para tener una idea del tamaño del mercado, se menciona la potencialidad del mercado japonés, el que está formado por una población de aproximadamente 128 millones de habitantes, dentro de la que se encuentran alrededor de 2 millones de extranjeros, cifra que lo sitúa entre los países con mayor población del mundo, y lo convierte consecuentemente en un país con alta dependencia del mundo para alimentarse. Cerca del 60% de los alimentos consumidos en Japón son importados, esto lo coloca en la lista de los OECD³⁸ de los países con más baja autosuficiencia para alimentarse.³⁹ En consecuencia el tamaño del mercado asiático y en especial de ciertos países como Japón resultan un buen referente al que los productos *gourmet* ecuatorianos estarían en posibilidad de apuntar y así satisfacer a un mercado con alta demanda insatisfecha.

³⁷ PROCHILE. (Abril 2011). **Estudio de Mercado Gourmet en México.**

³⁸ OECD, o denominada también como OCDE, que por sus siglas significa: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

³⁹ INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN – IVEX. (Enero 2007). **Productos gourmet en Japón.**

TAMAÑO DEL MERCADO DE MEDIO ORIENTE

La reciente evolución de la demanda de productos *gourmet* en Medio Oriente, hace que se presenten oportunidades limitadas en ese mercado, ya que los temas culturales inciden mucho en los países que lo conforman. Sin embargo se puede tomar esta circunstancia y la presencia de la mezcla cultural que ahí habita como una oportunidad para la difusión de los productos *gourmet* ecuatorianos. Para referencia del tamaño del mercado se cita a Emiratos Árabes, país compuesto por aproximadamente 8'260.000 habitantes, de los cuales el 50%⁴⁰ tiene acceso al consumo de este tipo de productos por el nivel adquisitivo que poseen y porque culturalmente se muestran más asequibles a la adquisición de alimentos diferenciados como los *gourmet*.

3.5 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS, ESPECÍFICAMENTE RELACIONADOS CON PRODUCTOS GOURMET

En los últimos años la industria de los productos *gourmet* ha ganado una fuerte participación en el mercado de varios países, especialmente los desarrollados como Estados Unidos y algunos países europeos, cuya cosmovisión aporta en la idea de abrir su paladar a nuevos, exóticos y atractivos productos que pueden ser una propuesta diferente en sus comidas diarias. Estos atributos que los consumidores demandan, están dentro de las características que los productos *gourmet* ecuatorianos están en capacidad de ofrecer, pues cumplen con los altos estándares de calidad que exige el mercado.

A continuación se hará una comparación de varios aspectos importantes con países en los que se ha identificado potenciales alternativas de ingreso de los productos *gourmet* ecuatorianos.

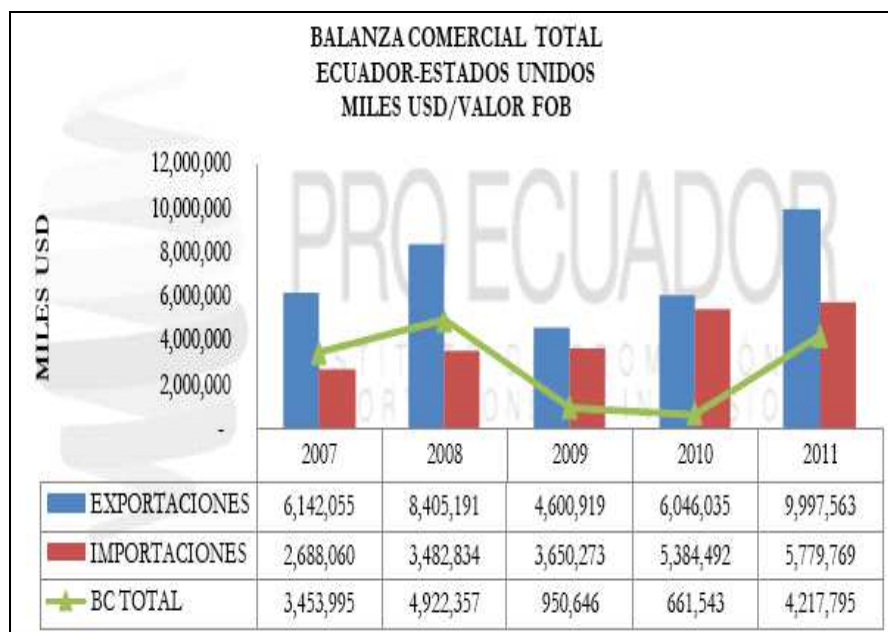
3.5.1 Estados Unidos de América

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ESTADOS UNIDOS

Ecuador y Estados Unidos mantienen una histórica relación de comercio bilateral, en cuyo trayecto la oferta exportable se ha ido diversificando, no obstante los principales productos no petroleros exportados por Ecuador hacia Estados Unidos siguen siendo los tradicionales como: el banano, cacao, camarón, atún, café, y las rosas.

Al ser Estados Unidos el primer socio comercial de Ecuador, la balanza comercial entre ambos es fluctuante, a pesar de esto nuestro país posee un saldo comercial positivo respecto a Estados Unidos. Esta información se muestra en el siguiente gráfico que compara el período 2007- 2011.

⁴⁰ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Agosto 2009). *El mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos.*

GRÁFICO N° 15: Balanza Comercial Total Ecuador – Estados Unidos

Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Diciembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

MERCADO DE PRODUCTOS *GOURMET* EN ESTADOS UNIDOS

El mercado de productos *gourmet* en Estados Unidos está en constante crecimiento, se estima que desde el año 2000 se experimenta un crecimiento sostenido del 15%, esto se debe a los cambios en las preferencias alimenticias de los consumidores norteamericanos, la globalización de la industria, al aumento del ingreso disponible destinado a la compra de alimentos, el turismo del cual pretenden conocer aquellos sabores diferentes que se consumen en los países de procedencia de los visitantes, para adquirirlos y ofrecerlos en su mercado local. Por todos estos factores anualmente ingresan al mercado estadounidense miles de nuevos productos no tradicionales que han incluido la palabra *gourmet* en sus etiquetas o lo han hecho a través de su posicionamiento en el mercado.

Según la publicación de Stephen Hall⁴¹ en su libro *From Kitchen to Market* las 10 ciudades que concentran el mayor consumo de productos *Gourmet* en Estados Unidos son: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Detroit, Washington, Filadelfia, Houston, Boston y Miami. Información que coincide con las sedes de dos de las principales ferias de alimentos y bebidas *gourmet*, éstas son la *Fancy Food Show* y *Expo Comida Latina*.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS *GOURMET* EN ESTADOS UNIDOS

- El norteamericano es cada vez más longevo, su esperanza de vida en la actualidad corresponde a 77 años.

⁴¹ Stephen, HALL. *From Kitchen to Market*. 3^o Edition. Dearborn Trade, USA.

- Está cada vez más preocupado y consciente de cuidar su salud.
- Ha desarrollando un paladar más sofisticado poniendo mayor énfasis en la calidad.
- Los hábitos alimenticios del consumidor norteamericano se han visto modificados por la influencia extranjera.
- Incremento del ingreso promedio, que genera mayor capacidad adquisitiva.
- Globalización de los medios de comunicación como el internet.
- Durante los últimos años la tendencia del consumidor estadounidense está orientada a la búsqueda de productos orgánicos, verdes, es decir hacia aquellos productos que son elaborados de materia prima orgánica y con poco o ningún daño ambiental. Este nuevo hábito por comer sano, hace que este mercado cada vez vaya en aumento.
- Los consumidores estadounidenses le asignan mayor importancia a los productos que cuentan con certificaciones como Comercio Justo⁴² o Fair Trade (Sello de Comercio Justo), Rainforest Alliance⁴³, entre otras.
- Otro elemento valorado es la trazabilidad de los alimentos, es decir, la posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo, que es igualmente reconocida por los consumidores ya que esta información da fe de la buena calidad de los productos alimenticios.
- Respecto a la demanda de los productos *gourmet* en los Estados Unidos, se puede agregar que los americanos están más dispuestos a pagar un precio mayor por productos que se ajusten a sus necesidades y a su estilo de vida⁴⁴.

⁴² El comercio justo: Es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

⁴³ Rainforest Alliance: Es una certificación de origen americano, que fomenta la protección de los ecosistemas, así como a las personas y la vida silvestre que dependen de ellos mediante la transformación de las prácticas del uso del suelo, las prácticas comerciales y el comportamiento de los consumidores.

⁴⁴ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (2010). ***La distribución de productos gourmet en EE.UU.***

3.5.2 Unión Europea

ANÁLISIS DE ALGUNOS PAÍSES MIEMBROS DE LA U.E.

ALEMANIA

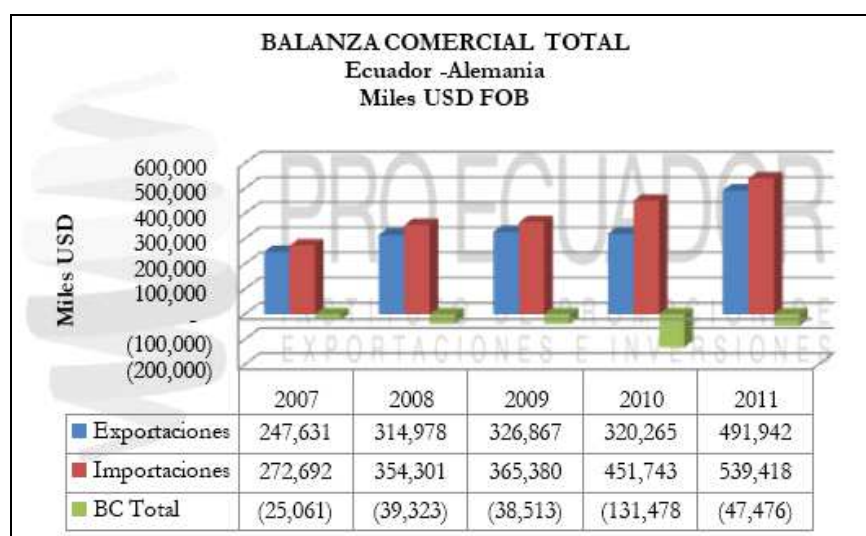
COMERCIAL BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ALEMANIA

Las relaciones comerciales bilaterales entre Ecuador y Alemania revelan que en los últimos años los rubros de las exportaciones como el de las importaciones muestran una tendencia bastante participativa, es así que a pesar de la contracción mundial por la crisis del año 2009, la cantidad exportada creció considerablemente desde Ecuador a Alemania. En este movimiento comercial destacan los siguientes productos: Banano, cacao en grano, partido, crudo o tostado, extractos, esencias, concentrados y rosas.

La balanza comercial con Alemania, durante el período 2007 – 2011, muestra un resultado negativo para el mercado ecuatoriano.

A continuación se observa la información mencionada en el siguiente gráfico que compara el periodo 2007 - 2011:

GRÁFICO N° 16: Balanza Comercial Total Ecuador – Alemania



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Diciembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

ITALIA

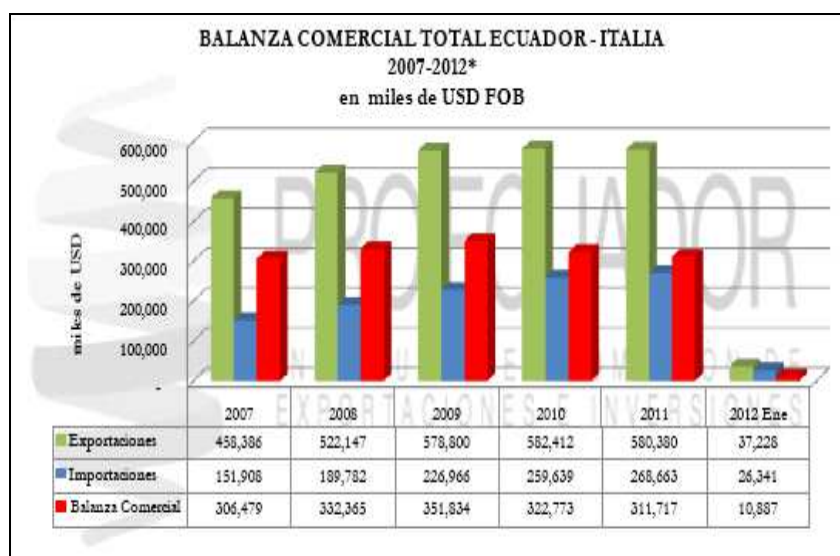
COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ITALIA

Las relaciones bilaterales entre Ecuador e Italia se han ido fortaleciendo con el tiempo, al año 2010 se han exportado 261 subpartidas, siendo las principales las que corresponden a banano, productos del mar, rosas, cacao crudo, entre otros.

La balanza comercial total bilateral analizada en el periodo 2007 – 2011 y el primer mes del año 2012 se muestra positiva, llegando a su punto más alto en el año 2009, en el cual el superávit fue de USD 351, 83 millones. Sin embargo en el periodo 2009 – 2010 de nota un incremento de las importaciones en aproximadamente USD 30 millones, lo cual no afecta el saldo positivo obtenido en este año.

Esta información se visualiza en el gráfico adjunto:

GRÁFICO N° 17: Balanza Comercial Total Ecuador – Italia



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Enero 2012.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

FRANCIA

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - FRANCIA

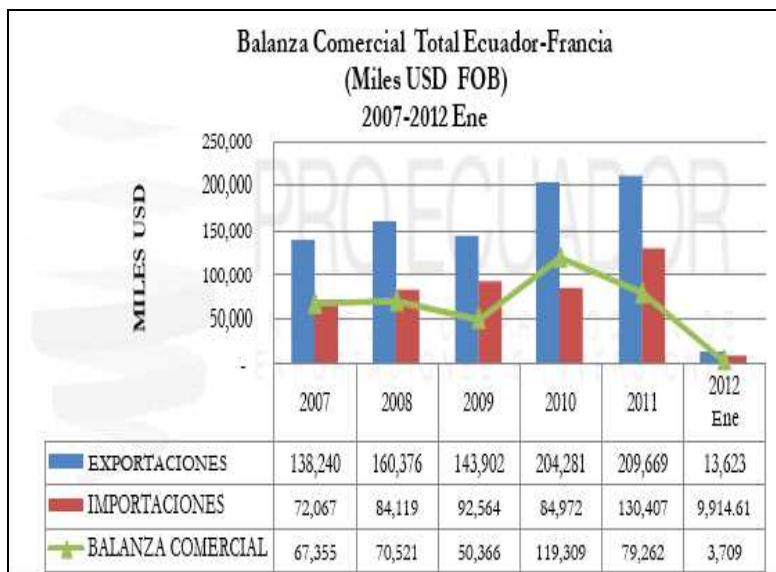
El movimiento económico de los últimos años entre Ecuador y Francia denota una relación comercial positiva. Los productos no petroleros enviados a este país se han distinguido por su valor agregado, característica que el mercado francés busca para su consumo y que los productos ecuatorianos están en posibilidad de ofrecer. Entre los productos que destacan se encuentra el

palmito, que ocupa el tercer lugar en los rubros que Ecuador exporta a este mercado, siendo Francia el primer importador a nivel mundial de palmitos.

Durante el periodo 2007-2011 el flujo comercial entre Ecuador y Francia ha sido favorable para Ecuador, ya que en todos estos años se muestra una balanza comercial positiva.

En el gráfico que sigue se muestra el dinamismo de las cifras año a año:

GRÁFICO N° 18: Balanza Comercial Total Ecuador – Francia



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Enero 2012.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

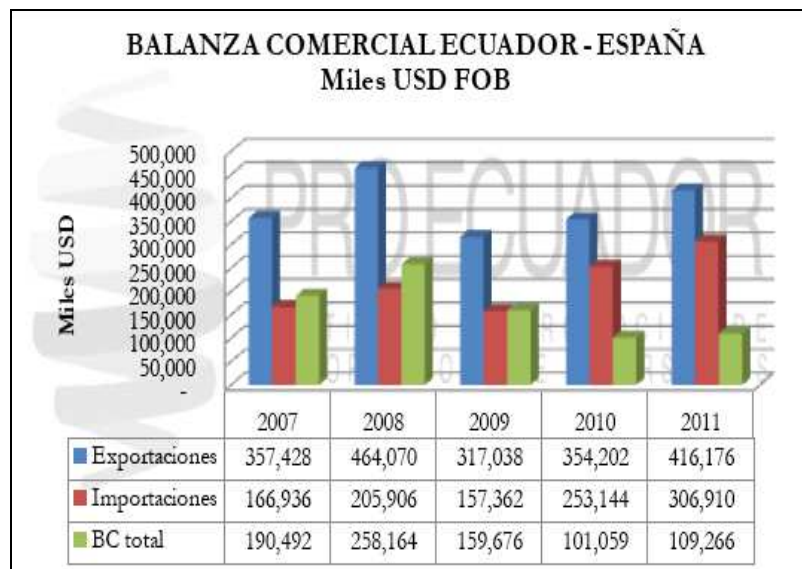
ESPAÑA

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ESPAÑA

Las relaciones comerciales entre Ecuador y España han mantenido un ritmo favorable durante los últimos cinco años y el primer semestre del año 2011. Entre los productos más demandados por el mercado español están: camarones, atunes, rosas, cacao (crudo no para la siembra), piñas, bananas, aceite de palma, diferentes tipos de madera, palmitos, entre otros.

La balanza comercial con España, durante el período 2007 – 2011, muestra un resultado positivo para el mercado ecuatoriano, en todos los años analizados los saldos son superavitarios.

En el siguiente gráfico se observan los resultados favorables que se obtuvieron en los años mencionados:

GRÁFICO N° 19: Balanza Comercial Ecuador – España

Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Diciembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

MERCADO DE PRODUCTOS *GOURMET* EN EUROPA

El mercado europeo está compuesto por una sociedad que ha evolucionado significativamente respecto a la alimentación, la que basada en sus propios productos y en los que han llegado a consecuencia de la migración, han hecho que la gama de alimentos abra un abanico lleno de posibilidades para el consumo diario, entre estas alternativas se encuentran los productos *gourmet*, los que en la última década han elevado su consumo en un 80%. Esta tendencia se evidencia más en países como España, Francia, Italia y Alemania, en los que sus habitantes presentan mayor afinidad y apertura para conocer, probar y consumir productos con nuevos sabores, que cumplan con los atributos y exigencias que el consumidor espera encontrar en ellos.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS *GOURMET* EN EUROPA⁴⁵

- La nueva tendencia de alimentación en Europa está basada en cuatro factores que son: placer, facilidad de utilización, salud y responsabilidad social y ambiental (no daño al medio ambiente, comercio justo).
- Familias compuestas por un número reducido de miembros, esto se debe a la disminución de la tasa de natalidad, por matrimonios tardíos por ejemplo.

⁴⁵ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (2004). **La distribución de productos gourmet en Alemania.**
 INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Agosto 2006). **El mercado de los productos gourmet y su distribución en Francia.**
 PROCHILE. (Junio 2011). **Estudio de Mercado de productos Gourmet en Italia.**
 PROCHILE. (Abril 2009). **Estudio de Mercado Industria Gourmet en Chile.** pp. 12, 13, 14.

- Como consecuencia del punto anterior se hace notorio el aumento de hogares unipersonales y el cambio de hábitos al momento de comprar, ya que sus necesidades se enmarcan en comprar para sí mismos.
- Nivel de educación muy alto, son personas altamente informadas, lo que las hace más críticas y selectivas al momento de comprar.
- En algunos países de Europa como Italia y España existe un incremento significativo de la población migrante, específicamente la latina, quienes son los responsables de la incursión de nuevos alimentos.
- Respecto a la demanda de productos *gourmet* en el mercado francés, se estima que ésta seguirá creciendo, pues los franceses están cada vez más dispuestos a repartir sus gastos de alimentación entre productos de primera necesidad y los productos adquiridos por placer, calificativo que le dan a los productos *gourmet*.
- El consumidor francés no considera el precio como un criterio decisivo al momento de adquirir un producto *gourmet*, por el contrario, los criterios decisivos de compra para un consumidor francés son, la calidad, la originalidad, la presentación y la información del producto. La calidad del producto hace referencia al origen del producto, la elaboración artesanal y la agricultura ecológica. La originalidad se refiere a que el producto sea capaz de sorprender, sea exótico o diferente. La presentación del producto tiene que cuidar que el envase vaya acorde con el producto, que éste sea estéticamente agradable, llamativo y elegante. La información del producto se refiere a la descripción que el envase debe contener sobre los usos del producto, su historia, los alimentos con los que se puede utilizar, en qué ocasiones conviene consumirlo, etc. Estas características justifican el precio alto que el consumidor está dispuesto a pagar.
- Siguiendo la tendencia, el consumidor *gourmet* español, está dispuesto a pagar cualquier precio siempre que vea satisfechas sus expectativas respecto a la calidad, originalidad y novedad del producto.
- El consumidor español se caracteriza por ser uno de los más informados en temas alimenticios, por lo que el producto que busca debe ser en principio atractivo y elementalmente debe satisfacer sus expectativas respecto a la calidad y autenticidad del mismo.
- El consumidor *gourmet* italiano se caracteriza por el alto consumo de productos *gourmet*, su cultura y estilo de vida lo hacen uno de los países con mayor demanda. En su mercado se encuentran principalmente alternativas españolas, francesas, alemanas y suizas.

- El consumidor de productos *gourmet* en Alemania se caracteriza por tener una buena posición social, con gran actividad en sus tiempos libres, aficionada a viajar y conocer varios lugares en el mundo, en algunos casos son personas con ingresos duplicados por no poseer niños o son parejas con altos ingresos e hijos mayores.
- El mercado alemán es exigente y busca la calidad y satisfacción en mayor proporción si de alimentos se trata.

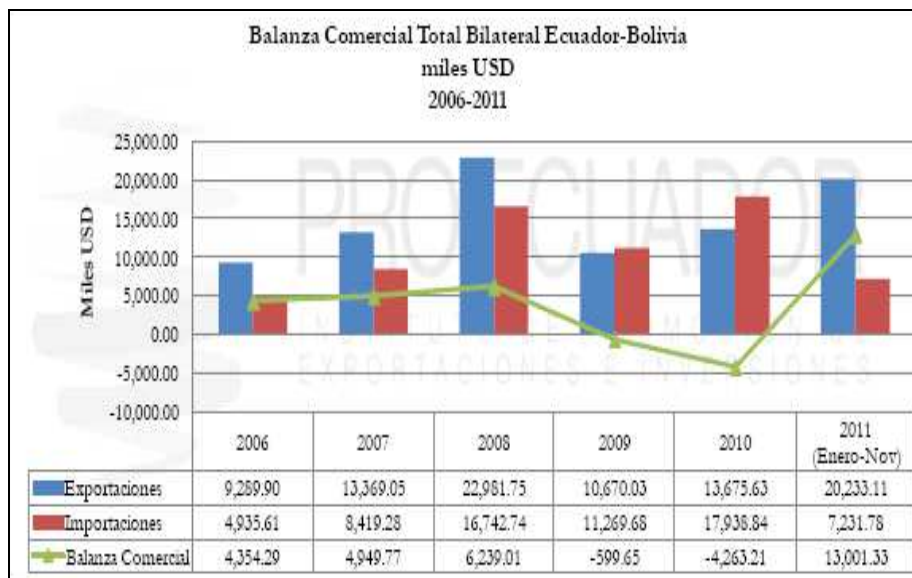
3.5.3 Países Andinos (Bolivia, Perú y Colombia)

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - BOLIVIA

En la actualidad el intercambio comercial entre los dos países es relativamente bajo, pero al analizar las importaciones de productos que Bolivia realiza desde los diferentes países del mundo, se observa que existen productos que Ecuador estaría en capacidad de ofertar y consecuentemente incrementar los volúmenes ya exportados. Ambos países motivados por estas nuevas oportunidades comerciales hoy por hoy se encuentran diseñando estrategias que los beneficien y amplíen su comercio bilateral.

Al analizar el período 2006-2011 se encuentra un comportamiento variable en la balanza bilateral; en los años 2006, 2007 y 2008 los resultados alcanzados son positivos, mientras que en los años 2009 y 2010 la dinámica cambia y los saldos se manifiestan negativos. La información de Enero a Noviembre 2011, indica una balanza comercial positiva, siendo este el año con mejores resultados dentro del período analizado.

A continuación se observa la información mencionada en el siguiente gráfico que compara el periodo 2006-2011.

GRÁFICO N° 20: Balanza Comercial Total Bilateral Ecuador – Bolivia

Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Noviembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - COLOMBIA

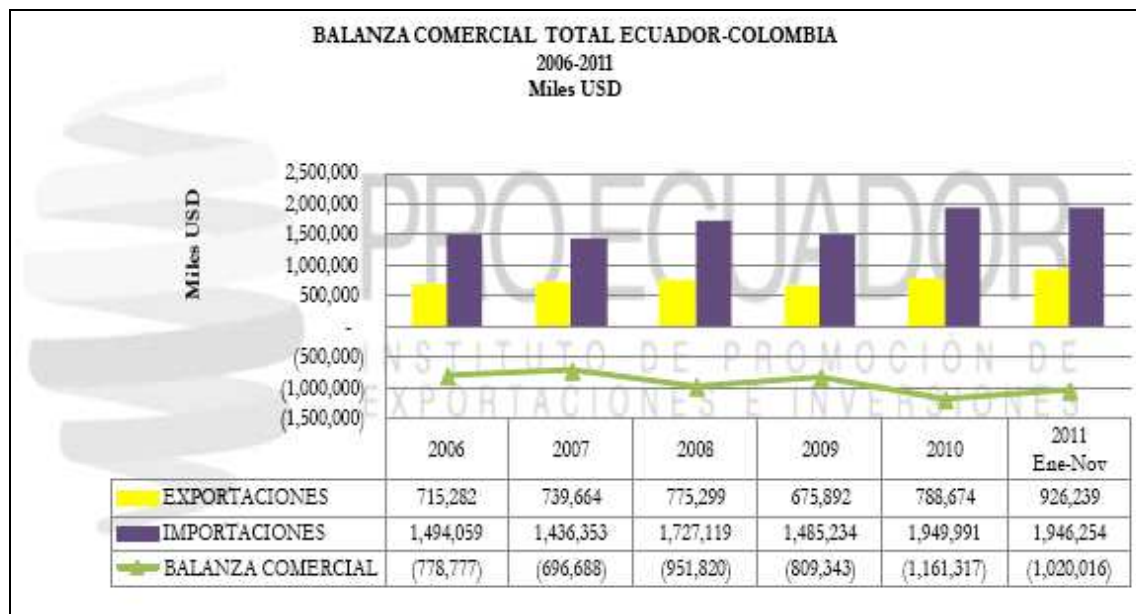
El principal socio comercial del Ecuador en Latinoamérica es Colombia. A pesar de la crisis diplomática que se vivió desde el 2009 entre las dos naciones, el intercambio comercial se ha incrementado en los últimos años, para Colombia el tercer destino de sus exportaciones es Ecuador y a su vez es un proveedor muy importante para abastecer su mercado.

Si bien el comercio bilateral entre Ecuador y Colombia es muy dinámico, la balanza comercial ha mantenido históricamente saldos negativos. En el año 2009 el comercio entre ambos países se vio afectado por la aplicación por parte de Ecuador de salvaguardias a la importación de ciertos productos provenientes de los países de la región, esta medida se adoptó por la inestabilidad que existía en la balanza de pagos. Como era lógico esto provocó una disminución tanto en las importaciones como en las exportaciones con el vecino país.

En los años 2010 y 2011 las relaciones comerciales se normalizaron, pero no dejaron de existir saldos negativos en la balanza comercial bilateral.

En el siguiente gráfico se visualizan los saldos que la balanza comercial bilateral arrojó en el periodo 2006-2011.

GRÁFICO N° 21: Balanza Comercial Total Ecuador – Colombia



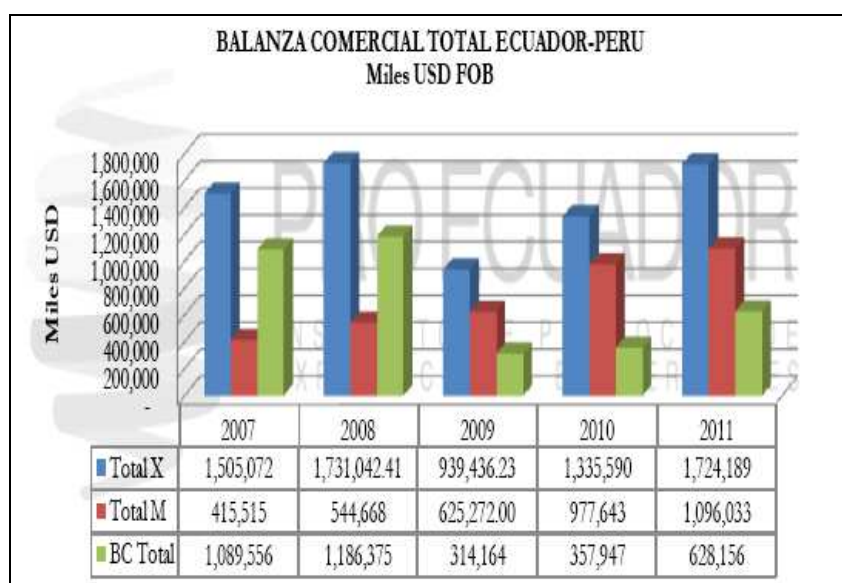
Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Noviembre 2011.
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - PERÚ

El comercio bilateral entre Ecuador y Perú creció de manera destacada a partir del Acuerdo de Paz firmado en el año 1998. Perú es el tercer socio comercial de Ecuador, más de mil productos distintos componen la oferta exportable ecuatoriana hacia este destino. En el año 2009 debido a la inestabilidad que existía en la balanza de pagos ecuatoriana, Ecuador se vio en la necesidad de aplicar salvaguardias a la importación de ciertos productos provenientes de los países de la región, lo cual afectó el normal desenvolvimiento del comercio y derivó en la reducción de las importaciones y exportaciones bilaterales. A pesar de esta medida el año 2009 cerró con un saldo positivo en su balanza comercial. En el año 2010 Ecuador levantó esta medida y el comercio volvió a desarrollarse con normalidad, inclusive los rubros por exportaciones e importaciones se incrementaron notoriamente.

En el siguiente gráfico se aprecia la información mencionada:

GRÁFICO N° 22: Balanza Comercial Total Ecuador – Perú



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Diciembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

MERCADO DE PRODUCTOS *GOURMET* EN LOS PAÍSES ANDINOS

La tendencia de consumo de la población andina se ha modificado en los últimos años, con la llegada de la globalización y la innovación tecnológica se cambiaron los hábitos y costumbres de ciertos sectores, quienes decidieron aceptar las nuevas propuestas alimenticias que el mercado ofrece, este es el caso específico de los productos *gourmet*, los que si bien están diseñados para un selecto grupo de consumidores y han sido característicos de países desarrollados, los estudios indican que cada día son más los adeptos en estos países, quienes se inclinan por elegir productos que les proporcionen además de placer a su paladar, una mejor salud y mayor comodidad a la hora de consumirlos.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS *GOURMET* EN LOS PAÍSES ANDINOS⁴⁶

- El mercado colombiano de productos *gourmet* es un sector en crecimiento debido a diferentes factores como la globalización, la migración, el gradual apoyo a las PYMES, el aumento del ingreso de algunos compradores que eligen este tipo de productos y al cambio en el perfil de los consumidores. De ese modo, el mercado *gourmet* representa una alternativa que va en crecimiento, que si bien aún no está en niveles de países desarrollados va por un camino alentador.
- El perfil más común del consumidor colombiano de productos *gourmet* está situado en personas mayores de 45 años, con educación universitaria, con nivel socioeconómico alto y con interés por cuidar su salud y nutrición, para este fin están dispuestos a pagar un precio

⁴⁶ PROCHILE. (Abril 2012). *Estudio de Mercado Productos Gourmet en Colombia*.

más alto por los alimentos que cumplan con estas expectativas, siempre y cuando satisfagan su necesidad de calidad, buen gusto, originalidad, novedad y alto valor agregado.

- Aspectos como la inserción de la mujer en la fuerza laboral, la mejora en la economía, la globalización, entre otros han contribuido para que el perfil del consumidor peruano evolucione y esté dispuesto a probar nuevos productos y ser mucho más sensorial que racional al momento de comprar los alimentos que conformarán su dieta diaria.
- El consumidor peruano de productos *gourmet* es más global, busca productos que le generen nuevas experiencias y sensaciones, dispuesto a pagar un precio alto pero al mismo tiempo exige calidad, valor agregado y diferenciación, es decir factores que justifiquen el precio.
- El estilo del consumidor boliviano está enmarcado en el consumo de alimentos propios de su tierra y sin mayor procesamiento, esta tendencia se debe a temas culturales. Aún así hay un espacio para el sector *gourmet*, el cual está siendo plasmado en la elaboración de platos no tradicionales en cuya preparación intervienen ciertos productos catalogados como *gourmet*.

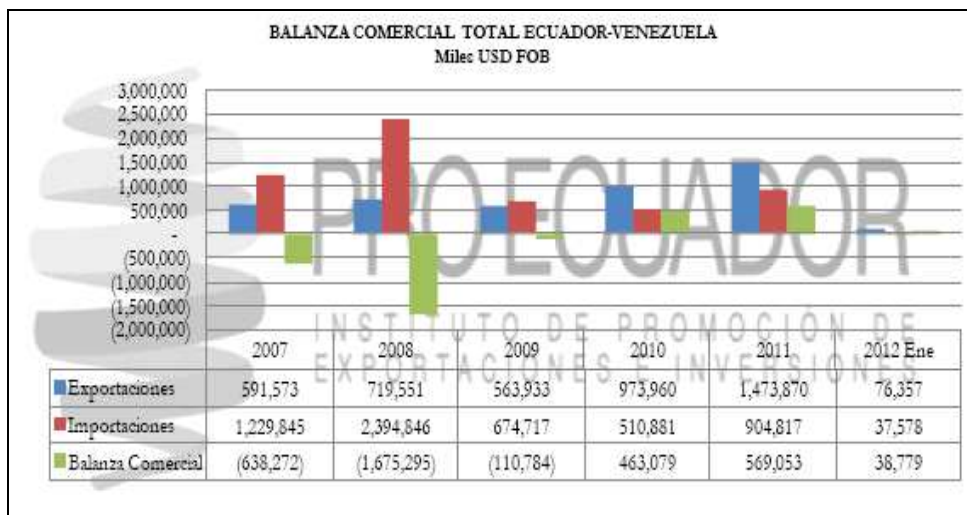
3.5.4 Países de América Latina y el Caribe

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - VENEZUELA

Las relaciones comerciales bilaterales entre Ecuador y Venezuela han sido muy participativas en los últimos años, tan solo en el año 2010 Ecuador exportó a este destino 473 subpartidas, siendo la más representativa la que corresponde a petróleo.

La balanza comercial entre Ecuador y Venezuela hace algunos años mantenía una tendencia de saldos negativos, pero desde el año 2010 el déficit comercial se ha venido reduciendo, pasando de USD -110,784 millones en el 2009 hasta llegar a convertirse en un superávit de USD 569,053 millones en el 2011. La información disponible hasta enero del 2012 indica que los saldos preliminares de la balanza comercial son positivos con USD 38,779 millones.

En el siguiente gráfico se observa la evolución de las cifras:

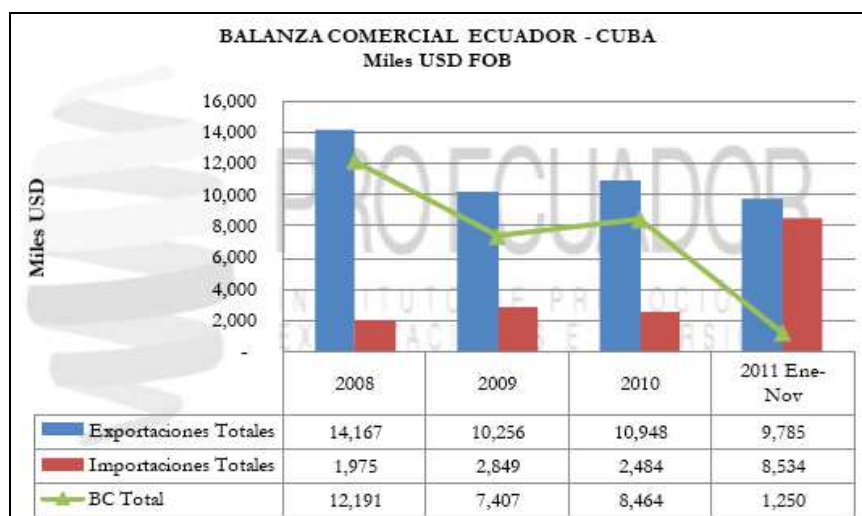
GRÁFICO N° 23: Balanza Comercial Total Ecuador – Venezuela

Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Noviembre 2011.
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CUBA

La relación comercial que ha mantenido Ecuador con Cuba, no ha sido muy representativa en la economía ecuatoriana. En los últimos cinco años, los rubros que corresponden a las exportaciones han mantenido cifras bajas, las importaciones tampoco han sido considerables, lo positivo es que a pesar de las escasas negociaciones la balanza comercial siempre ha sido favorable para Ecuador.

La balanza comercial bilateral, ha reflejado saldos positivos, esto se puede evidenciar al analizar el periodo 2008-2011 en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 24: Balanza Comercial Total Ecuador – Cuba

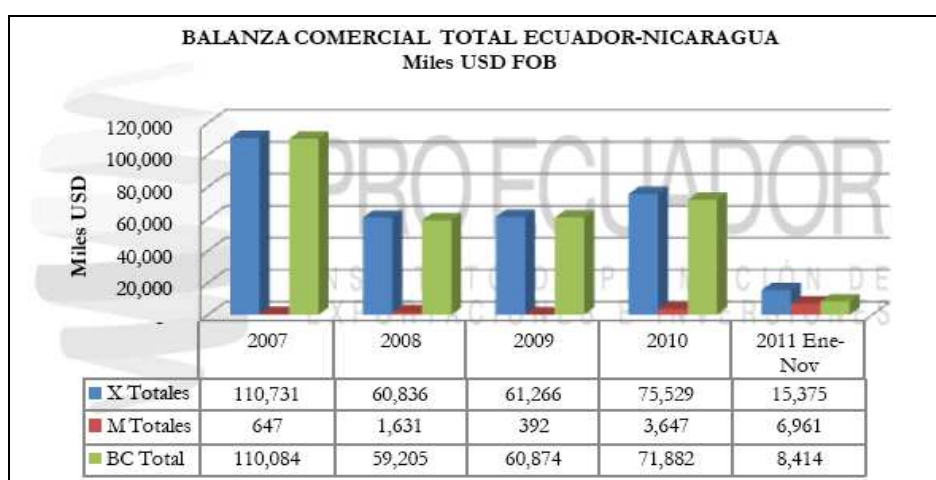
Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Noviembre 2011.
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - NICARAGUA

El intercambio comercial de los últimos años entre Ecuador y Nicaragua demuestra que sus resultados han sido favorables para la economía ecuatoriana, cuyas exportaciones anuales a Nicaragua ascienden a 60 millones de dólares aproximadamente, frente a los casi 3 millones de dólares que Ecuador ha importado desde este país.

En el gráfico que sigue se muestra el dinamismo de las cifras en el periodo 2007-2011:

GRÁFICO N° 25: Balanza Comercial Total Ecuador – Nicaragua



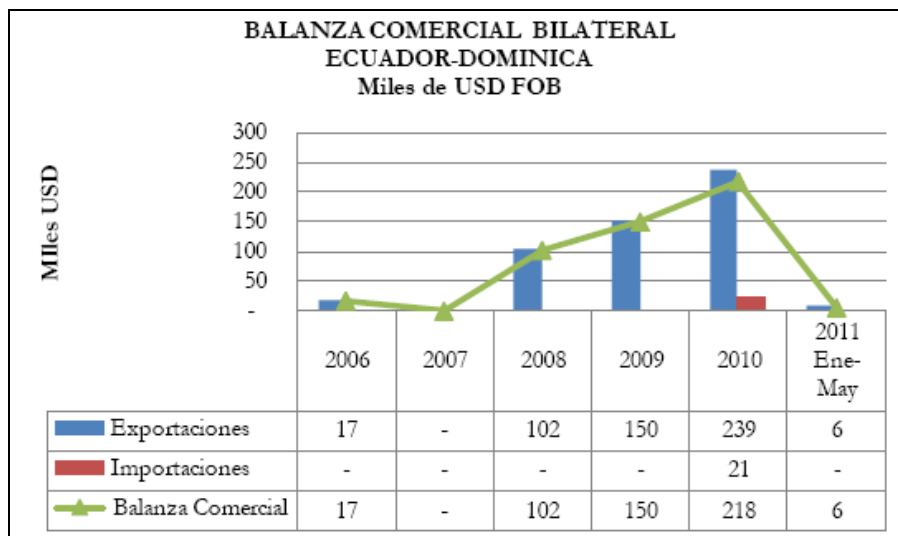
Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Noviembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - MANCOMUNIDAD DE DOMINICA

El comercio internacional entre estos dos países ha sido muy eventual, esto lo demuestran las estadísticas disponibles. En el periodo 2006-2011, Ecuador exportó a este destino un promedio de 86 mil dólares, el valor más alto registrado se ubica en el año 2010 con 230 mil dólares. Mientras que las importaciones de Ecuador a Mancomunidad de Dominica únicamente registran 21 mil dólares en el año 2010.

El gráfico que se muestra a continuación indica el comportamiento económico en el periodo 2006-2010 y en el primer quimestre del año 2011.

GRÁFICO N° 26: Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Dominica

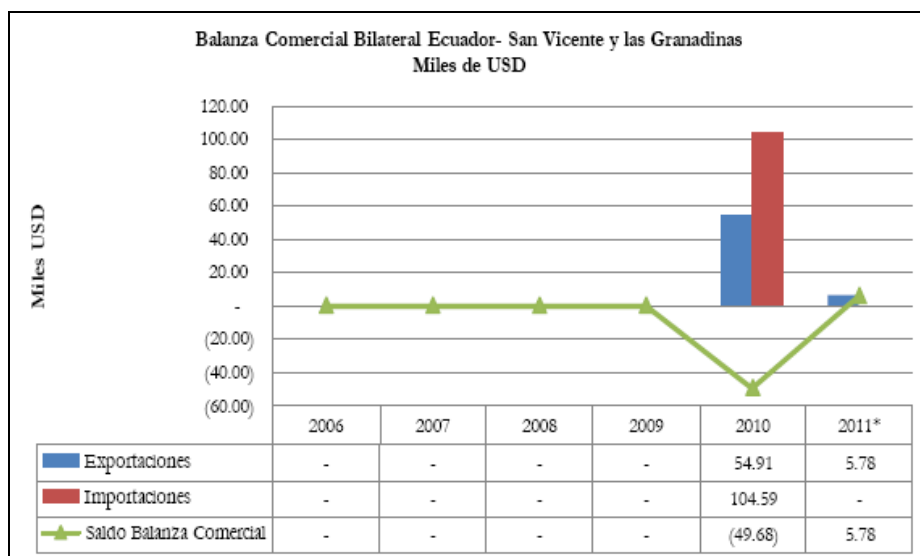
Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta el año 2010.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS

Entre los dos países el comercio bilateral es casi nulo, únicamente se registran movimientos de exportaciones, por un valor de casi 55 mil dólares en el año 2010, y en el año 2011 por un valor de 5.78 miles de dólares. Y las importaciones ecuatorianas desde este país fueron de 104.59 miles de dólares en el 2010. Lo que además revela que existe una balanza comercial negativa para Ecuador.

La información mencionada se aprecia en el siguiente gráfico.

GRÁFICO N° 27: Balanza Comercial Bilateral Ecuador – San Vicente y Las Granadinas

Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta el año 2010.

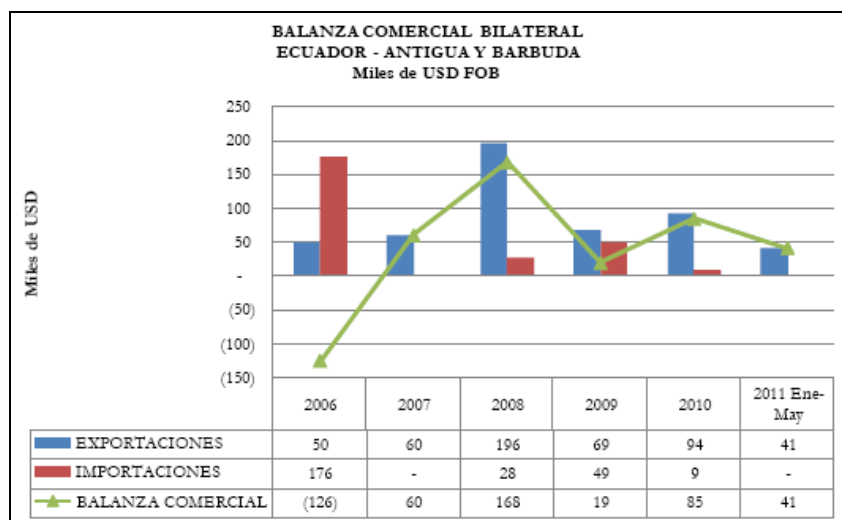
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ANTIGUA Y BARBUDA

En el periodo 2006-2011, las relaciones comerciales entre Ecuador y Antigua y Barbuda fueron constantes aunque con cifras bajas, especialmente en el rubro de las exportaciones. Mientras que las importaciones han sido fluctuantes dentro del mismo periodo. A pesar de las cifras considerablemente bajas la balanza comercial es favorable para Ecuador, a excepción del saldo arrojado en el año 2006, en el cual el resultado fue negativo.

En el siguiente gráfico se indica el comportamiento económico bilateral:

GRÁFICO N° 28: Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Antigua y Barbuda



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta el año 2010.

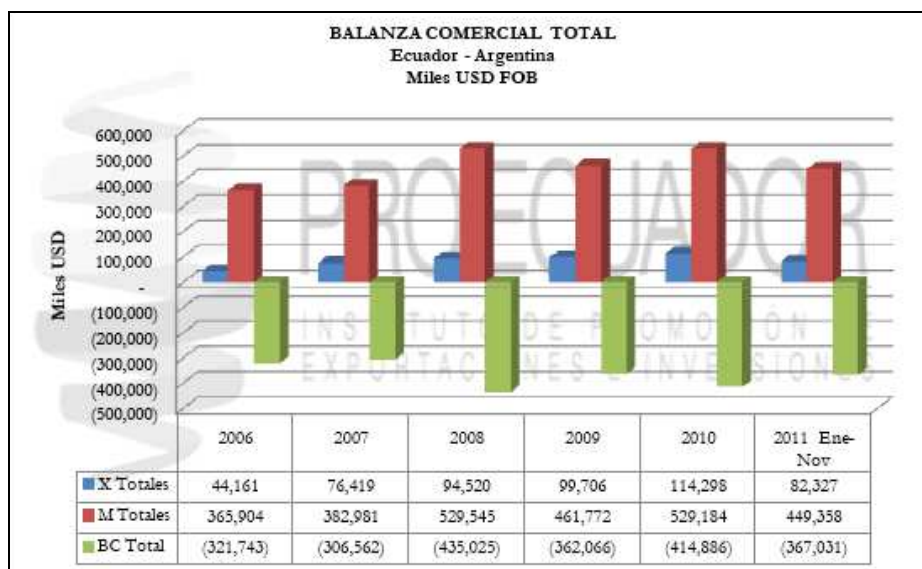
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - ARGENTINA

El intercambio comercial entre Ecuador y Argentina manifiesta en los últimos años una tendencia bastante participativa. En el año 2010 Ecuador exportó 129 ítems o subpartidas hacia Argentina, los productos de mayor exportación son banano, pescado, atún y palmitos.

La balanza comercial bilateral se ha caracterizado por sus resultados desfavorables para Ecuador. Para contrarrestar esta situación ambos países estudian la posibilidad de dinamizar el intercambio comercial ya existente, con lo cual se esperan efectos positivos para la economía ecuatoriana.

En el siguiente gráfico que analiza el periodo 2006-2011, se evidencia que en todos los años los resultados de la balanza comercial son negativos:

GRÁFICO N° 29: Balanza Comercial Total Ecuador – Argentina

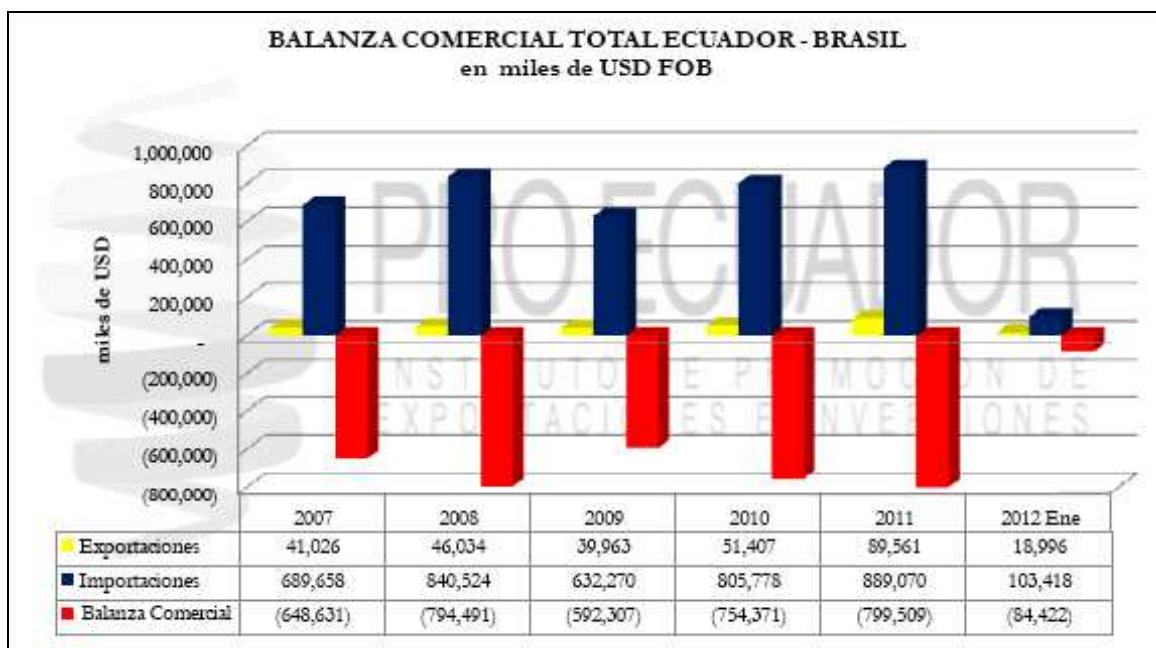
Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta noviembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - BRASIL

La relación bilateral entre estos dos países se ha caracterizado por unas importaciones muy altas y poco dinamismo en las exportaciones y por consiguiente resultados negativos para la economía nacional.

En el gráfico que sigue se muestra la evolución de las cifras año a año:

GRÁFICO N° 30: Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Brasil

Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta enero 2012.

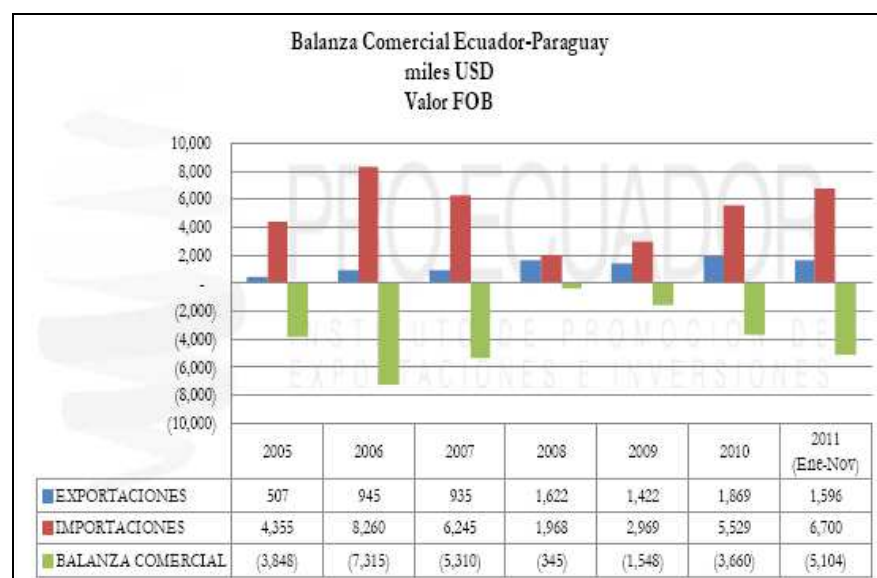
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - PARAGUAY

La relación comercial entre Ecuador y Paraguay representa una parte muy pequeña de las exportaciones ecuatorianas globales e inclusive de las exportaciones ecuatorianas dirigidas al Mercosur, esto se debe a los mínimos volúmenes de exportaciones e importaciones entre estos dos países. Durante el período 2005-2011 el saldo comercial ha mantenido una constante negativa, las exportaciones ecuatorianas por su parte han mantenido una serie creciente, pero con montos bajos comparados con las importaciones.

En el siguiente gráfico se observa el movimiento bilateral y los saldos negativos de la balanza comercial.

GRÁFICO N° 31: Balanza Comercial Bilateral Ecuador – Paraguay



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta noviembre 2011.

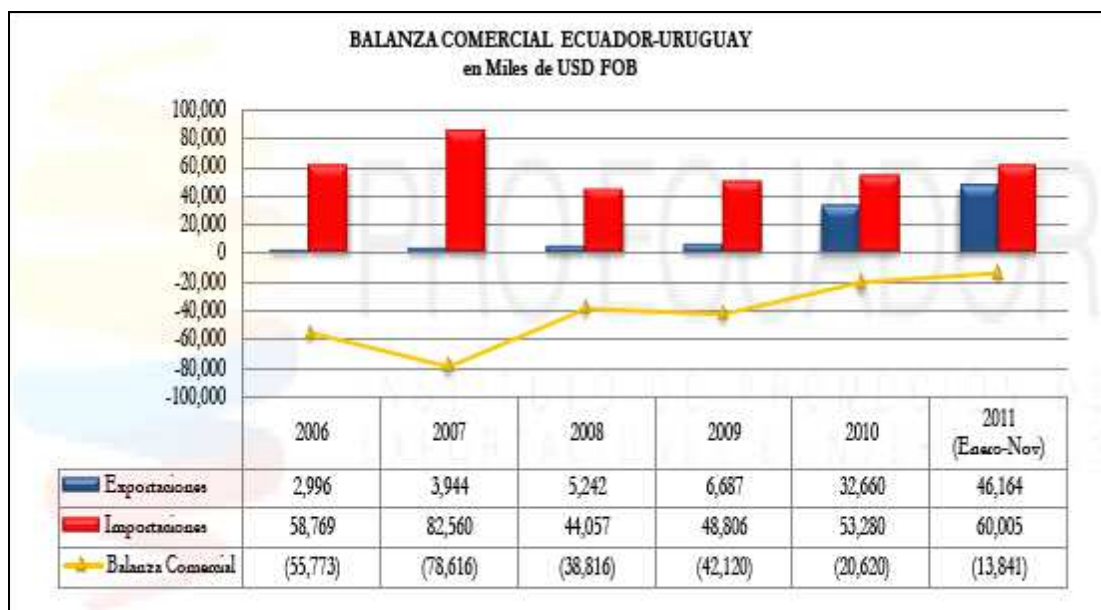
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - URUGUAY

Las negociaciones con Uruguay significan una fracción muy pequeña de las exportaciones ecuatorianas al Mercosur, al igual que ocurre con Paraguay. De aquí que los resultados comerciales han sido deficitarios para Ecuador. Los principales productos exportados a este mercado son: rosas, palmitos, bananas, atunes.

En el gráfico que sigue se observa el movimiento comercial bilateral, el periodo analizado va desde el año 2005 al 2010 y enero - noviembre del año 2011.

GRÁFICO N° 32: Balanza Comercial Ecuador – Uruguay



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta noviembre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

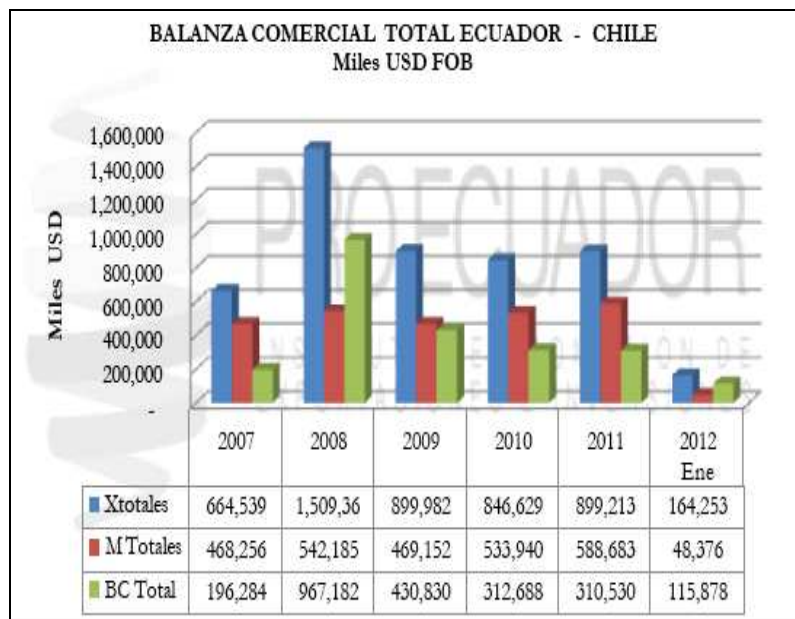
COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CHILE

Las relaciones bilaterales comerciales entre Ecuador y Chile iniciaron con el primer Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°32)⁴⁷, que se firmó en Chile el 20 de diciembre de 1994, cuya entrada en vigencia fue el 1° de enero de 1995. En marzo de 2008, los dos países suscribieron el nuevo Acuerdo de Complementación Económica (ACE N°65)⁴⁸, que profundiza las normas ya existentes en el ACE N°32. Dentro de los beneficios arancelarios negociados en el ACE, se establecieron listas de desgravación, por lo que desde el 1° de enero del 2000 el 96,6% de los productos ecuatorianos se encuentran libres de arancel, mientras que el 3,4% restante se encuentra excluido de estos beneficios arancelarios. Los principales productos exportados a este destino son: piña, café, cacao, banano, camarón, atún, pescado.

La balanza comercial bilateral se ha mostrado siempre positiva, esto se refleja en el siguiente gráfico que analiza el periodo 2007-2011.

⁴⁷ PROCHILE. *Relaciones Bilaterales Chile – Ecuador*. Acuerdo de Complementación Económica entre Chile y Ecuador. (ACE N° 32). [http://www.prochile.cl/ficha_pais/ecuador/chile_ecuador.php].

⁴⁸ ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN – ALADI. ACE 65 - Chile – Ecuador. [<http://www.aladi.org/nsfaladi/titulare.nsf/vwtitularweb/DB1E7AE40F54DC77032576AF005827C7>].

GRÁFICO N° 33: Balanza Comercial Total Ecuador – Chile

Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta enero 2012.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - MÉXICO

Ecuador y México, tienen suscrito desde el año 1993 un Acuerdo de Alcance Parcial AAP Nro. 29⁴⁹ dentro de los mecanismos de negociación previstos en ALADI, cuyo objetivo fundamentalmente es buscar el intercambio de preferencias arancelarias para un grupo limitado de productos. El AAP Nro. 29 ha sido sujeto de ampliaciones posteriores a nuevos productos, sin embargo, se estima que actualmente este acuerdo cubre apenas el 4% del universo arancelario. Los principales productos exportados a México son: cacao en grano, frutos secos, aceite, sardinas.

La balanza comercial bilateral entre Ecuador y México presenta resultados negativos en todos los periodos, esto se revela en el siguiente gráfico, cuya información analiza el periodo 2007–2010 y Enero–Agosto 2011.

⁴⁹ ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN – ALADI. AAP.R N° 29. **Acuerdo de alcance parcial de renegociación N° 29 celebrado entre la república del ecuador y los estados unidos mexicanos.** [<http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/adb25812f8f453db0325749000764fa1/c7a18d2276e2e14a03256825007d8191?OpenDocument>].

GRÁFICO N° 34: Balanza Comercial Total Ecuador – México



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta Agosto 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

MERCADO DE PRODUCTOS *GOURMET* EN LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

El ingreso al escenario de la globalización, la internacionalización de las fronteras, la revolución de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de la información, han colocado en las últimas décadas a los países de América Latina y el Caribe en un momento de toma de decisiones y puesta en marcha de proyectos que les permitan ingresar y competir con los grandes grupos económicos del mundo.

Con la apertura económica y las variables de las economías globales, en los mercados latinoamericanos y caribeños el consumidor ha elevado sus estándares de compra, el ingreso de productos con un fuerte valor emocional a través de la imagen, han logrado mostrar una realidad visual diferente, estimulando el interés por conocer los sabores que estos nuevos productos con alto valor agregado les pueden ofrecer. De esta manera el mercado de productos *gourmet* se está dando a conocer en estas economías. Siendo las más desarrolladas en este sector Chile, Argentina, Brasil y México; que por su potencial agrícola han descubierto la manera de aprovechar sus productos y transformarlos para darles el valor agregado y la calidad que los actuales consumidores buscan en el mercado para satisfacer sus necesidades.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS *GOURMET* EN VARIOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA⁵⁰

- En general se conoce que este segmento en América Latina y el Caribe está cada vez más informado y con mayor posibilidad de distinguir y apreciar el valor agregado de los productos que encuentra en el mercado. Se muestra receptivo y con altas expectativas de conocer nuevas propuestas de alimentos que puedan formar parte de su alimentación cotidiana. La mayor aceptación se encuentra en el segmento de personas cuyo estilo de vida está asociado al estatus, al mejoramiento en el cuidado de la salud y a no escatimar en precios si de satisfacer sus necesidades se trata.
- El consumidor *gourmet* argentino es bastante exigente por lo que los productos deben reunir características como: carácter único, origen exótico, calidad diferenciada, diseño y envasado novedoso, posicionamiento en una clientela de poder adquisitivo medio y alto y un canal de distribución diferente, esta demanda no está condicionada por el precio, es decir no interesará cuán caro sea el producto si cumple con estos atributos.
- Luego de la recuperación económica en Argentina, la capacidad adquisitiva de sus pobladores se encuentra en aumento, esto explica la tendencia creciente a consumir productos *gourmet*. Cabe destacar la existencia de un gran número de argentinos con raíces europeas, lo que hace que tengan gustos similares a la cultura del continente europeo. Además los consumidores de este tipo de productos son personas que han viajado y que buscan estatus, por lo que están dispuestos a pagar por ello.
- El consumidor chileno sigue las tendencias mundiales de consumo, es decir tiene muy internacionalizada la calidad y preferencia de la que gozan sus productos locales, entre los que se encuentran los productos del mar, frutas, vinos, etc., productos que a su vez se exportan a muchos países, no obstante su carácter cosmopolita les hace apreciar significativamente a los productos *gourmet* del mundo.
- Se definen a los consumidores chilenos de productos *gourmet* como personas mayores de 45 años, con un nivel socioeconómico y educativo alto. Además, las personas de 25 a 34 años de edad, con buen poder adquisitivo también tienden a comprar alimentos *gourmet*.
- El consumidor de productos *gourmet* brasileño se caracteriza por ser profesional, en su mayoría de género femenino, con edad entre 31 y 50 años, cuentan con un nivel de instrucción académica, son personas que tienen el hábito de practicar deportes con

⁵⁰ CENTRO DE ESTUDIOS PARA LA PRODUCCIÓN. (2007). *Exquisiteces argentinas: el sector de alimentos gourmet*.

PROCHILE. (Abril 2009). *Estudio de Mercado Industria Gourmet en Chile*.

PROCHILE. (2010). *El Mercado Brasileño de Alimentos Gourmet y Orgánicos*.

PROCHILE. (Abril 2011). *Estudio de Mercado Gourmet en México*.

frecuencia, radicados en las principales ciudades que buscan un estilo de vida enmarcado en la salud y la calidad de vida.

- El consumidor *gourmet* busca que el producto ofrezca alta calidad, que presente la garantía de ser un producto fresco y exquisito. Para el consumidor brasileño, el producto procesado no puede tener conservantes o aditivos de cualquier tipo. Se orienta por el sabor y buen gusto, ya que está acostumbrado a degustar y elegir lo mejor.
- En los últimos años, México ha intensificado su promoción de la alimentación sana y del consumo de productos con alto valor agregado, motivos por los que el mercado de productos *gourmet* se ha posicionado con mucho éxito. Los compradores potenciales oscilan entre los 25 y 65 años de edad, cuentan con un nivel educativo superior y suelen estar informados acerca de las *nuevas* tendencias en materia de alimentación y salud. El estilo de vida de este *target* permite que el consumidor disponga de un presupuesto superior al promedio para la compra de alimentos con valor agregado, se sostiene además que los consumidores *gourmet* representan entre un 8% y un 10% del total de la población mexicana, lo que asegura un mercado cercano a los 10 millones de personas, con altos ingresos per cápita mensuales.
- La mayor parte de las tiendas *gourmet* en este país se ubican en las grandes ciudades como México, Guadalajara y Monterrey, donde se concentra el ingreso y el consumo de productos de alta calidad asociados a su cotidiano estilo de vida.

3.5.5 Asia

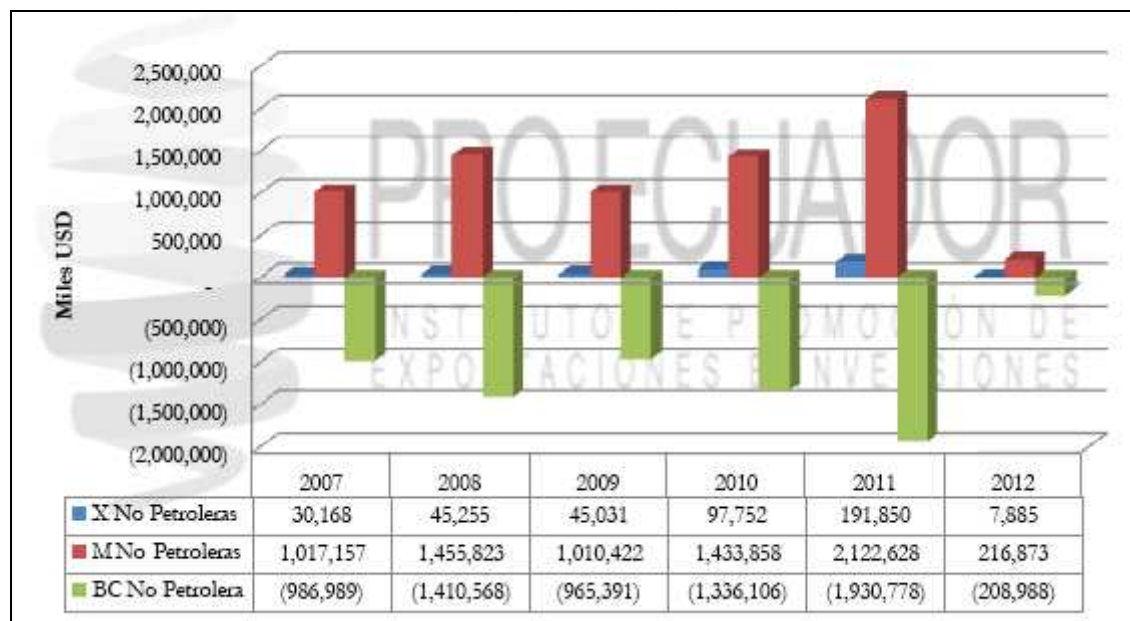
ANÁLISIS DE ALGUNOS PAÍSES ASIÁTICOS

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - CHINA

Según las estadísticas disponibles, las relaciones comerciales entre ambos países muestran una seria desigualdad en su movimiento, como es lógico las exportaciones ecuatorianas hacia China representan valores muy pequeños frente a las inconmensurables cifras que registran las importaciones ecuatorianas, esto deriva en una balanza comercial bilateral deficitaria para Ecuador.

En el siguiente gráfico se observan los saldos negativos presentados en el periodo 2007-2011 y enero de 2012.

GRÁFICO N° 35: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador - China
Millones USD FOB



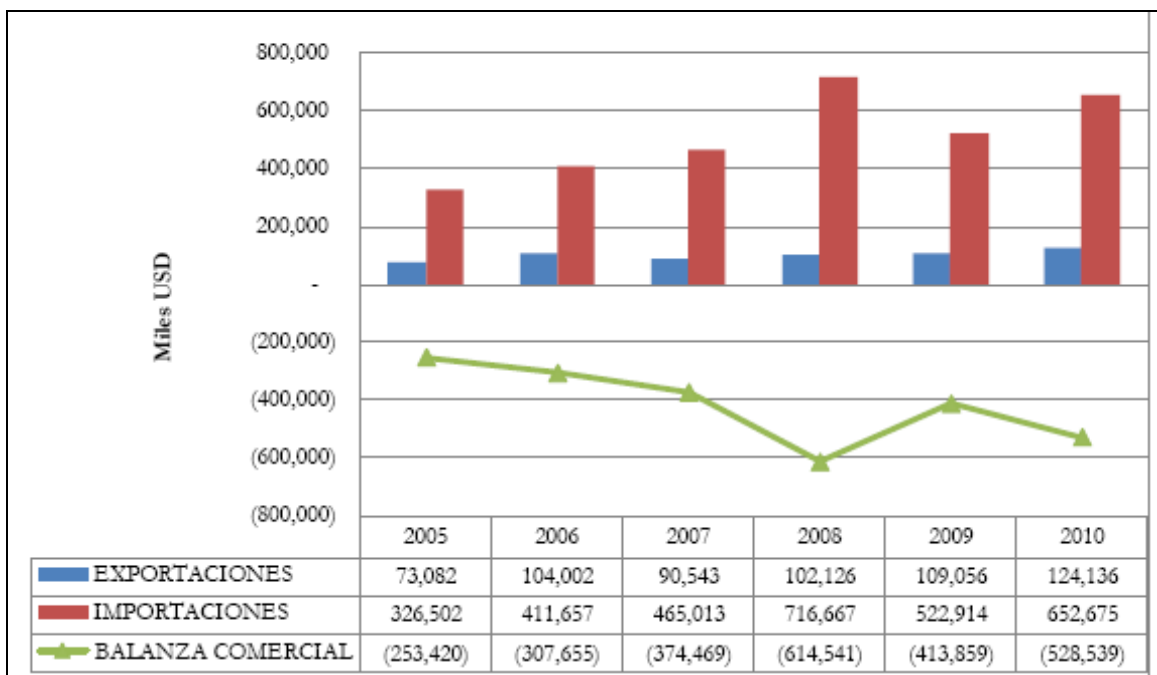
Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta enero 2012.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR - JAPÓN

Japón representa actualmente para el Ecuador uno de los mercados más importantes dentro del continente asiático. Este país se caracteriza por una gran población que se distingue por su elevado poder de compra y por su exigencia en la calidad y presentación de los productos demandados. Parte de su cultura es la costumbre de cenar fuera de sus casas, este hecho estimula el alto consumo de productos alimenticios, lo cual genera la importación de alimentos desde los más diversos orígenes. Los principales productos exportados desde Ecuador a este destino son: hortalizas, frutas, café, cacao, flores, entre otros. El desbalance existente entre las importaciones y exportaciones con Japón determina la generación de un fuerte déficit en la relación comercial bilateral, esto se observa en las series históricas que presenta el siguiente gráfico que analiza el periodo 2005-2010.

GRÁFICO N° 36: Balanza Comercial Bilateral No Petrolera Ecuador - Japón
Millones USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta el año 2010.

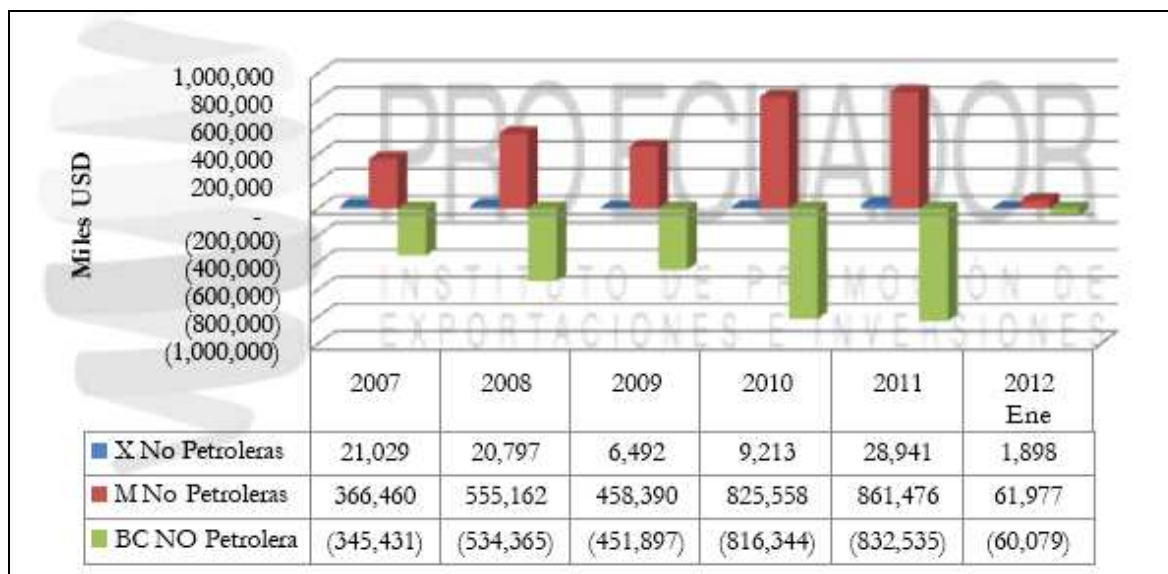
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR – COREA DEL SUR

El intercambio comercial no se ha desarrollado adecuadamente entre ambos países, por lo que las negociaciones comerciales han sido muy escasas, esto se resume en exportaciones ecuatorianas con montos bajos frente a importaciones con cifras altas, lo que da como resultado una balanza bilateral con saldos negativos.

En el siguiente gráfico se observa el comportamiento comercial durante el periodo 2007-2011 y Enero del año 2012, mes que ya muestra un saldo parcial negativo para la economía ecuatoriana.

GRÁFICO N° 37: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Corea del Sur
Millones USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta enero 2012.

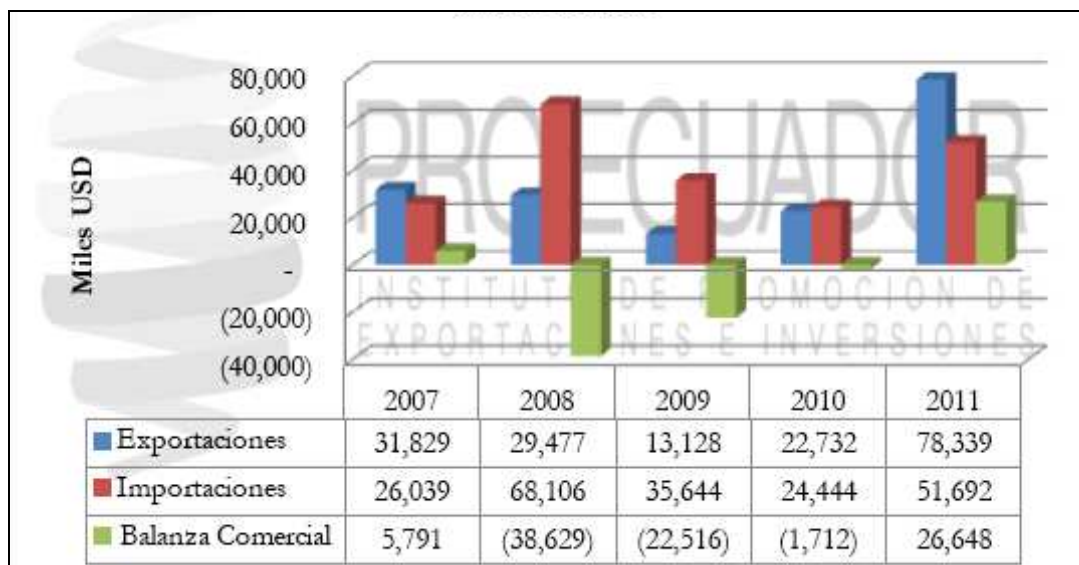
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR – TURQUÍA

Las relaciones comerciales con Turquía se han venido desarrollando en los últimos años fuera de acuerdos beneficiosos, especialmente para Ecuador. Turquía es un país cuya economía resulta atractiva para Ecuador y un importante mercado para comercializar sus productos, las desventajas que se presentan ahora son el poco impulso que se ha dado al intercambio comercial y la falta de negociación para que las condiciones sean las mejores. Los principales productos exportados a este destino son: frutas, rosas, extractos y concentrados de café, entre otros.

A continuación se grafica la evolución de la balanza comercial Ecuador-Turquía que en el periodo 2007-2011 se ha mostrado fluctuante.

GRÁFICO N° 38: Balanza Comercial Total Ecuador – Turquía
Millones USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta el año 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR – RUSIA

La relación comercial entre Ecuador y Rusia repuntó en los años noventa, desde ahí el intercambio comercial se ha caracterizado por ser regular. Actualmente Rusia es el tercer socio comercial del Ecuador, toda vez que el volumen anual de ventas a ese país lo colocan en esta posición. Los principales productos exportados a este destino son: rosas, extractos de café, frutas exóticas, entre otros.

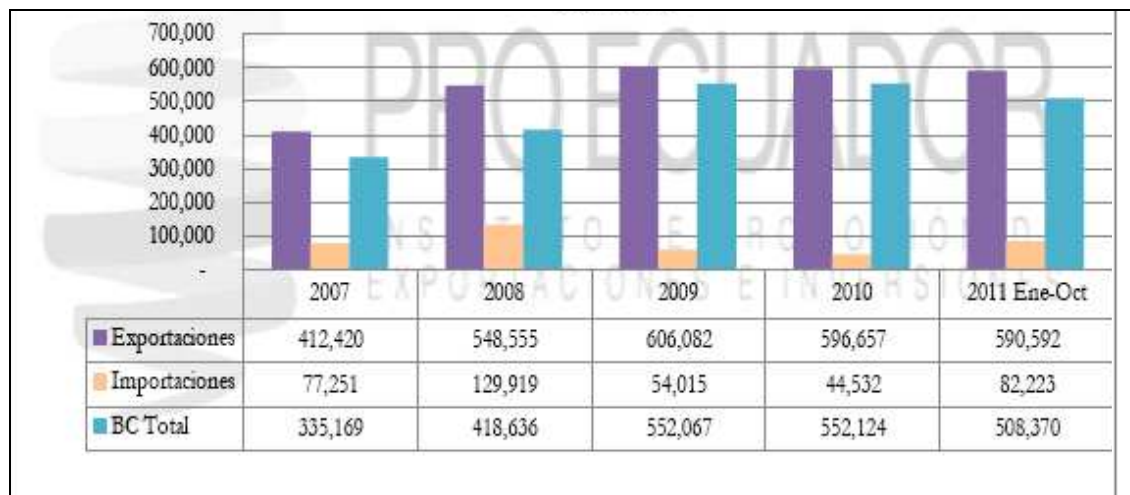
Los resultados en la balanza comercial bilateral, son el mejor referente de las excelentes relaciones comerciales que mantienen estos dos países.

En el siguiente gráfico se aprecia el dinamismo positivo de las cifras en el periodo 2007-2010 y en el periodo enero-octubre 2011.

GRÁFICO N° 39: Balanza Comercial Total Ecuador – Rusia

Millones USD

2007 - 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta octubre 2011.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

MERCADO DE PRODUCTOS GOURMET EN LOS PAÍSES ASIÁTICOS

Los países que conforman el mercado asiático, especialmente los que han sido seleccionados para el presente estudio, tienen como denominador común aspectos como la bonanza económica de la cual gozan sus pobladores, la apertura a degustar productos nuevos y exóticos y mayor propensión a consumir productos importados que ofrezcan atributos diferenciadores y con un alto valor agregado, capaces de satisfacer sus exigentes paladares. En el caso específico de China, es la segunda mejor economía a nivel mundial, uno de los países más poblados, uno de los cinco mayores exportadores y a su vez compradores de productos alimenticios en el mundo. El nivel de bienestar de sus habitantes ha ido mejorando paulatinamente, lo que ha creado nichos de mercado importantes y segmentos poblacionales con alto poder adquisitivo, a los que se los ha denominado “nuevos millonarios”, los que cada vez se multiplican más sobre todo en las grandes ciudades.

Respecto a Japón y Corea del Sur, el tema es similar, se encuentran dentro de las mejores economías del mundo y sus pobladores cuentan con los medios económicos necesarios para satisfacer sus tendencias alimenticias. El sector *gourmet* se encuentra en desarrollo y está creciendo debido a la occidentalización de las costumbres, modos de vida, la búsqueda de alimentos beneficiosos para la salud y el incremento del PIB de cada uno de estos países.

La superación de la crisis económica que afectó a la sociedad turca a inicios de la última década, se ha evidenciado con la estabilidad que ahora vive el país, el aumento de los ingresos por habitante es un buen indicador que contribuye a que la demanda de productos de calidad y el consumo de productos importados se acentúe en ciertos sectores del país.

Un número significativo de la población turca tiene la mentalidad de que sus productos son los mejores y los entienden como más naturales y más sanos, por lo que existe cierta resistencia en adquirir productos nuevos, como es el caso de los *gourmet*.

En el caso de Rusia, cabe destacar que las ventas de productos de alta calidad no son muy elevadas, aunque el ritmo de crecimiento es bastante rápido, ya que se está consolidando una clase social término medio, que cuenta con ingresos suficientes, para ir adoptando una cultura gastronómica que hace posible la adquisición de productos de categoría *gourmet*.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS *GOURMET* EN VARIOS PAÍSES ASIÁTICOS⁵¹

- El consumidor *gourmet* chino, en general es arriesgado, si se trata de conocer nuevos sabores no lo piensa dos veces, tampoco se complica por el precio o el origen del producto. En el caso de *los productos gourmet* importados, el consumo se concentra sobre todo en el segmento de personas con ingresos relativamente altos. Estos individuos se sitúan en las grandes áreas urbanas tales como Shanghái, Beijing, Chongqing, Tianjin, el delta del río Yangtzé entre otros.
- La decisión de compra del consumidor japonés no está basada en el precio, si no en la seguridad que le sugiera el producto, es decir el nombre del lugar donde se cultivó, la certificación sanitaria y de seguridad, el método de cultivo y el uso de químicos.
- Este consumidor es uno de los más informados del mundo, su nivel de educación es muy alto, esto lo hace ser muy exigente.
- El consumidor de productos *gourmet* de Corea del Sur, se caracteriza por sus rentas altas, su elevada instrucción académica, su apertura a experimentar con sabores nuevos y por su exigencia en la calidad, la diferenciación, el empaque del producto.
- En general, los consumidores turcos suelen preferir los productos nacionales porque les inspiran mayor confianza. Con un interiorizado y orgulloso nacionalismo consideran que los productos extranjeros tienen un alto grado de artificialidad y no son sanos.

⁵¹ PROCHILE. (Mayo 2011). **Estudio de Mercado Productos Gourmet en China.**
 INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Octubre 2009). **El Mercado de productos gourmet en Japón.**
 INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Noviembre 2008). **Los productos Gourmet en Corea del Sur.**
 INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Diciembre 2009). **El Mercado de productos Gourmet en Turquía.**
 CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA. (Agosto 2010). **El sector Gourmet en Rusia.** Nota Sectorial.

- Los mayores consumidores de productos *gourmet* en Turquía normalmente son personas con alto poder adquisitivo, que se desenvuelven en un entorno internacional y/o de negocios y que buscan no sólo disfrutar de los beneficios alimenticios de los productos sino también de sus implicaciones sociales. De esta forma los consumidores de productos *gourmet* no son representativos en la sociedad turca.
- Tras 70 años de conformidad, Rusia se ha convertido en una sociedad extremadamente individualista; los consumidores buscan maneras de expresar su individualidad y lo hacen en la forma de vestir, en los autos que conducen, las joyas que compran, o en el caso que nos ocupa, la comida o bebida que consumen. Por lo que los artículos de lujo, se benefician enormemente de esta tendencia del consumidor dispuesto a gastar dinero en nombres y etiquetas que hagan transmitir un mensaje único acerca de lo que son.

3.5.6 Medio Oriente

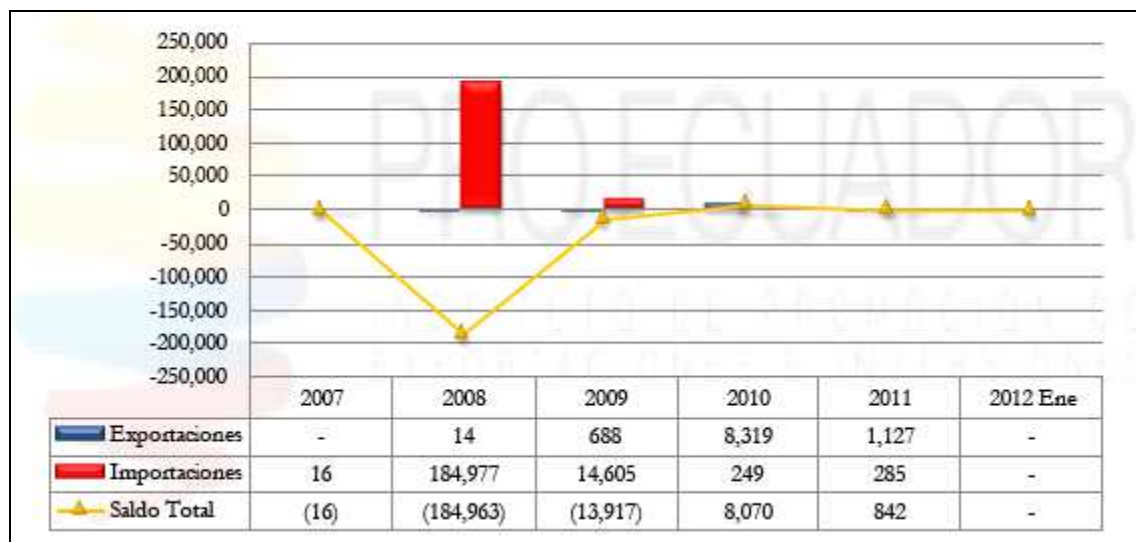
COMERCIO BILATERAL Y BALANZA COMERCIAL ECUADOR – IRÁN

Las relaciones comerciales entre Ecuador e Irán no han sido significativas en la economía ecuatoriana. De hecho al revisar las estadísticas se encuentra que en la última década las ventas a este país han sido mínimas, tanto en valores como en cantidad de productos ofertados entre sí. Entre los principales productos exportados están: frutas principalmente procesadas y en conserva; vegetales y productos del mar como atún y sardinas.

En cuanto a la balanza comercial, se encuentran saldos variables en el último lustro, con resultados positivos en los dos últimos años, lo cual no ocurría desde el año 2005 según la información disponible en el Banco Central del Ecuador.

En el siguiente gráfico se observa el movimiento comercial bilateral en el periodo 2007-2011.

GRÁFICO N° 40: Balanza Comercial Total Ecuador – Irán
Miles USD FOB



Fuente: Banco Central del Ecuador. Datos hasta enero 2012.

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

MERCADO DE PRODUCTOS *GOURMET* EN MEDIO ORIENTE

Este mercado está experimentando cambios en sus tendencias alimenticias, esto debido a los frecuentes viajes realizados por la población local y a los extranjeros asentados en varias localidades, quienes fomentan el consumo de preparaciones nuevas en las que se incluyen productos de alto valor agregado como los *gourmet*. Esto afecta las conductas de los compradores quienes poco a poco comienzan a ser más sofisticados y educados en sus procesos de decisión de compra.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS *GOURMET* EN MEDIO ORIENTE

- Los gobiernos de algunos países de Medio Oriente han iniciado campañas para motivar a los consumidores locales a preferir productos saludables, por tratarse de una de las zonas con mayor número de diabéticos del mundo y con grandes tasas de obesidad.
- Este consumidor no suele seleccionar los productos alimenticios en base a su calidad, siendo la principal variable de decisión el precio. Es por esto que un producto nuevo en este mercado tiene que superar primero la barrera del precio de mercado y posterior a esto tiene que enfrentarse con la competencia.

- El consumidor *gourmet* representa a un segmento de la población con mayor poder adquisitivo, dispuesto a adoptar nuevas tendencias alimenticias en donde el precio es indiferente.⁵²
- En el caso específico del consumidor iraní, pertenece a una sociedad muy arraigada a sus costumbres y cultura, lo que aplica al momento de seleccionar los productos que incluye en su alimentación diaria, por lo que es poco probable que aprecie significativamente una propuesta diferente como la que representan los productos *gourmet* ecuatorianos.

3.6 CONDICIONES DE INGRESO A MERCADOS

Las condiciones de acceso a mercados son los requisitos específicos que cada país impone al país exportador para permitir el ingreso de productos a su territorio. Estas condiciones están relacionadas a procedimientos, reglamentaciones y disposiciones legales en aspectos concernientes al tratamiento de aduanas, requisitos específicos como barreras arancelarias y para arancelarias, requisitos del comprador, requisitos de logística, transporte y distribución, entre otros aspectos que el exportador debe cumplir si su aspiración es ingresar sus productos en el mercado seleccionado.

Para el caso que nos ocupa, este es uno de los puntos débiles que enfrentan las exportaciones de productos *gourmet* ecuatorianos, toda vez que no existe una reglamentación única para este sector, partiendo del hecho de que no hay una clasificación arancelaria específica que acoja a cada uno de los productos que son parte del presente análisis. De todos modos hay disposiciones legales en lo referente al ingreso de productos agrícolas frescos y procesados, las que irán en función de las exigencias de cada país.

Es oportuno aclarar que las condiciones de acceso de los productos *gourmet* ecuatorianos mucho dependerán del producto y del mercado de destino, por lo que es recomendable realizar una averiguación específica de los requisitos que necesitan para su ingreso.

A continuación se hace una enumeración de los requisitos generales para el ingreso en los mercados de los países que se mencionan en esta tesis.

⁵² MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES COMERCIO E INTEGRACIÓN. (2011). *Estudio de Mercado Productos Ecuatorianos Consejo de Cooperación del Golfo*. Dirección de Promoción de Exportaciones.

CUADRO N° 5: Requisitos Específicos

REQUISITOS GENERALES PARA ACCESO A MERCADOS DE LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS

No.	MERCADOS POTENCIALES	REQUISITOS ESPECÍFICOS																			
		REQUISITOS ARANCELARIOS (SISTEMA ARANCELARIO, ARANCELES PROMEDIO APLICADOS, PREFERENCIAS ARANCELARIAS AL ECUADOR)							REQUISITOS PARA ARANCELARIOS (REQUISITOS TÉCNICOS)							REQUISITOS DE EMPAQUE, ETIQUETADO Y EMBALAJE					
		Harminized Tariff Schedule of the United States	Aranceles, Fletes y Seguro (EE.UU)	Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas ATPDEA (EE.UU)	Sistema Generalizado de Preferencias SGP (EE.UU, UE)	Sistema Generalizado de Preferencias SGP PLUS (SGP+)	Acuerdos Comerciales Internacionales (EE.UU)	Nación Más Favorecida MFN (EE.UU, UE)	Acceso para frutas y vegetales nuevos	Single entry inspection of goods	License of entry permission for animal and plant quarantine	Maintenance Processing Fee - MPF (EE.UU)	Harbor Maintenance Fee - HMF (EE.UU)	Cuotas y Contingentes Arancelarios (EE.UU)	Requisitos Sanitarios/Fitosanitarios	Hazard Analysis & Critical Points - HACCP (EE.UU)	HACCP, INOCUIDAD	Certificados de inspección (sanitaria, veterinaria y fitosanitaria) (UE)	Ley Contra el Bioterrorismo (EE.UU)	Empaque	Embalaje
1	ESTADOS UNIDOS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2	ALEMANIA				•		•							•	•	•			•	•	•
3	ITALIA						•							•	•	•			•	•	•
4	FRANCIA				•		•							•	•	•			•	•	•
5	ESPAÑA				•	•		•						•	•	•			•	•	•
6	BOLIVIA													•	•	•			•	•	•
7	COLOMBIA													•	•	•			•	•	•
8	PERÚ													•	•	•			•	•	•
9	VENEZUELA													•	•	•			•	•	•
10	CUBA													•	•	•			•	•	•
11	NICARAGUA													•	•	•			•	•	•
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA													•	•	•			•	•	•
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS													•	•	•			•	•	•
14	ANTIGUA Y BARBUDA													•	•	•			•	•	•
15	ARGENTINA													•	•	•			•	•	•
16	BRASIL													•	•	•			•	•	•
17	PARAGUAY													•	•	•			•	•	•
18	URUGUAY													•	•	•			•	•	•
19	CHILE													•	•	•			•	•	•
20	MÉXICO													•	•	•			•	•	•
21	CHINA							•	•	•							•		•	•	•
22	JAPÓN							•	•	•							•		•	•	•
23	IRÁN							•									•	•	•	•	•
24	TURQUÍA																•	•	•	•	•
25	COREA DEL SUR																•	•	•	•	•
26	RUSIA																•	•	•	•	•

REQUISITOS GENERALES PARA ACCESO A MERCADOS DE LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS. FUENTE: FICHAS COMERCIALES DE LOS PAÍSES MENCIONADOS PUBLICADAS POR PROECUADOR, AÑOS 2010 Y 2011. AUTOR: ADRIANA SALAZAR, AÑO: 2012

LEYENDA:

•	Requisitos generales para el acceso al mercado de Estados Unidos (EE.UU).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de la Unión Europea (UE).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de la Comunidad Andina (CAN - ALADI).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de La Alianza Bolivariana para los pueblos de nuestra América (ALBA).
•	Requisitos generales para el acceso al Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de La Alianza Latinoamericana de Integración (ALADI).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de Asia y Medio Oriente.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 6: Requisitos del Comprador

REQUISITOS GENERALES PARA ACCESO A MERCADOS DE LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS

No.	MERCADOS POTENCIALES	REQUISITOS DEL COMPRADOR										LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN										
		CERTIFICACIONES					CONDICIONES DE COMPRA					INFRAESTRUCTURA DEL TRANSPORTE			CANALES DE DISTRIBUCIÓN							
		Food and Drug Administration FDA (EE.UU)	Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified (EE.UU)	UTZ Certified Good Inside (EE.UU)	Rain Forest Alliance Certified (EE.UU)	Growers First (EE.UU)	Certificaciones (Ambientales, sociales, laborales)	Certificados de conformidad y autenticidad (UE)	Derechos de Propiedad Intelectual	Comisión de Administración de Divisas (CADIVI)	Incoterms (CPT)	Incoterms (FCA)	Incoterms (FOB)	Incoterms (CIF)	Incoterms (C&F)	Carreteras	Ferrocarriles	Puertos	Aeropuertos	Vías fluviales	Agentes y distribuidores	Importadores (UE)
1	ESTADOS UNIDOS	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
2	ALEMANIA					•						•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
3	ITALIA					•						•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
4	FRANCIA					•	•					•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5	ESPAÑA					•	•					•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
6	BOLIVIA									•	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•
7	COLOMBIA									•	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•
8	PERÚ									•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
9	VENEZUELA							•		•		•			•	•	•	•	•	•	•	•
10	CUBA											•					•	•		•	•	•
11	NICARAGUA											•	•		•		•	•		•	•	•
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA											•			•		•	•		•	•	•
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS											•			•		•	•		•	•	•
14	ANTIGUA Y BARBUDA											•			•		•	•		•	•	•
15	ARGENTINA											•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
16	BRASIL					•						•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
17	PARAGUAY											•	•		•	•	•	•	•	•	•	•
18	URUGUAY											•	•		•	•	•	•	•	•	•	•
19	CHILE											•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
20	MÉXICO											•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
21	CHINA											•	•		•	•	•	•	•	•	•	•
22	JAPÓN											•	•		•	•	•	•	•	•	•	•
23	IRÁN							•				•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
24	TURQUÍA					•	•					•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
25	COREA DEL SUR							•				•	•		•	•	•	•	•	•	•	•
26	RUSIA							•				•	•		•	•	•	•	•	•	•	•

REQUISITOS GENERALES PARA ACCESO A MERCADOS DE LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS. FUENTE: FICHAS COMERCIALES DE LOS PAÍSES MENCIONADOS PUBLICADAS POR PROECUADOR, AÑOS 2010 Y 2011. AUTOR: ADRIANA SALAZAR, AÑO: 2012

LEYENDA:

•	Requisitos generales para el acceso al mercado de Estados Unidos (EE.UU).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de la Unión Europea (UE).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de la Comunidad Andina (CAN - ALADI).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de La Alianza Bolivariana para los pueblos de nuestra América (ALBA).
•	Requisitos generales para el acceso al Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de La Alianza Latinoamericana de Integración (ALADI).
•	Requisitos generales para el acceso al mercado de Asia y Medio Oriente.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

3.7 FODA DEL SECTOR

CUADRO N° 7: Análisis FODA productos *Gourmet* EcuatorianosANÁLISIS FODA PRODUCTOS *GOURMET* ECUATORIANOS

		FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D	
INTERNAS		<p>1.- Ecuador cuenta con una ubicación geográfica privilegiada, con presencia de microclimas y biodiversidad, condiciones que generan productos de primera calidad en todas las regiones del país.</p> <p>2.- Amplia gama de frutos exóticos apreciados a nivel internacional.</p> <p>3.- Los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos poseen ventajas comparativas respecto al resto de productos que componen la oferta exportable ecuatoriana.</p> <p>4.- Productos novedosos con sabores, texturas, calidad y alto valor agregado característicos que los hacen diferenciables y apetecidos en economías desarrolladas.</p>	<p>1.- Los productos ecuatorianos aún no han llegado a un nivel de industrialización competitiva, por deficiencias tecnológicas especialmente en los productores más pequeños.</p> <p>2.- Incumplimiento de normas sanitarias, tratamiento de insumos y buenas prácticas de manufactura en el proceso de producción.</p> <p>3.- Recelo de los productores internos a incursionar en nuevos productos.</p> <p>4.- Créditos restringidos y con elevados costos financieros, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.</p> <p>5.- Desconocimiento de los mercados, comportamientos, tendencias, condiciones de acceso, esto podría condicionar la internacionalización de los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos</p> <p>6.- Dificultades logísticas para acceder a algunos mercados, por su lejana ubicación geográfica.</p> <p>7.- Altos costos de transporte, especialmente para llegar a mercados situados en Europa, Asia y Medio Oriente.</p> <p>8.- Ecuador no dispone de clasificación arancelaria para los productos <i>gourmet</i>, lo cual dificulta la obtención de estadísticas que ayuden a entender mejor el sector y a tener una visión más amplia que facilite la promoción de los mismos en los mercados internacionales.</p>	
		<p>OPORTUNIDADES-O</p> <p>1.- Presencia de emigrantes ecuatorianos en países del primer mundo, propaga la cultura alimenticia y gastronómica ecuatoriana e incentiva a esas economías a adquirir productos ecuatorianos.</p> <p>2.- Tendencia mundial hacia el consumo de productos <i>gourmet</i> debido al aumento del poder adquisitivo y a la creciente sofisticación del consumidor de los países desarrollados y de consumidores globalizados en economías emergentes como Chile, Argentina, Brasil y México.</p> <p>3.- Aprovechar la cercanía de países vecinos con economías emergentes para direccionar los productos ecuatorianos.</p> <p>4.- Considerar como destino de los productos <i>gourmet</i> a los mercados externos en expansión y abiertos al consumo de productos ecuatorianos, pues sus condiciones de acceso pueden ser menos estrictas.</p> <p>5.- Buenas relaciones comerciales con países que podrían ser destino de los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos.</p> <p>6.- Apoyo gubernamental a las exportaciones ecuatorianas con la aplicación de programas de ayuda para este fin.</p> <p>7.- Diversificación de la oferta exportable ecuatoriana.</p>	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <p>1.- Aprovechar la actual tendencia mundial de consumo de productos <i>gourmet</i> y la expansión de algunos mercados externos abiertos al consumo de productos ecuatorianos, para dar a conocer la variedad de productos exóticos con categoría <i>gourmet</i> que Ecuador está en capacidad de ofrecer. (F2, O2, O4)</p> <p>2.- Dirigir los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos a los segmentos con cultura de consumo de productos <i>gourmet</i>, de las economías desarrolladas como Estados Unidos, La Unión Europea y economías emergentes como Chile, Brasil, Argentina y México. (F3, F4, O2)</p>	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <p>1.- Motivar a las empresas que se encuentran tras la producción de los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos para crear alianzas estratégicas que les permitan agremiarse y diseñar proyectos que puedan ser respaldados por las entidades gubernamentales brindándoles facilidades de crédito, capacitación, asesoramiento y promoción para posicionar los productos <i>gourmet</i> en los mercados meta. (D1, D2, D3, D4, D5, O5, O6)</p> <p>2.- Promocionar los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos en países como Chile, Argentina, Brasil y México, en los que se ha determinado una demanda considerable y que por su ubicación geográfica facilitan las operaciones logísticas. (D7, D8, O3, O7)</p>
EXTERNAS		<p>AMENAZAS-A</p> <p>1.- Poca aceptación de los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos en los mercados extranjeros.</p> <p>2.- Competencia con otros productos con denominación <i>gourmet</i> fuertemente posicionados en los mercados seleccionados.</p> <p>3.- Fuertes barreras de ingreso a los países con cultura de consumo de productos <i>gourmet</i>.</p> <p>4.- Competidores con firmas de tratados o TLC's pueden acordar ventajas arancelarias que les permitan ingresar sus productos con mejores condiciones.</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>1.- Diseñar una campaña de internacionalización agresiva de los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos en la que se destaquen los atributos y ventajas comparativas que los hacen diferenciables de los productos que ofrece la competencia y los ya posicionados en los mercados meta. (F3, F4, A1, A2)</p> <p>2.- Alinearse a los requerimientos normativos exigidos en los países de los clientes potenciales para ingresar a sus mercados. (F4, A3)</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>1.- Descartar como mercados potenciales a los países cuyas barreras de entrada representen un gran obstáculo para el ingreso de los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos. (D6, A3)</p> <p>2.- Identificar los productos <i>gourmet</i> ecuatorianos con mayor aceptación en los mercados seleccionados, cuyas barreras de entrada no representen una dificultad para su ingreso y diseñar estrategias que permitan darles una mayor difusión. Buscar otros mercados para los productos <i>gourmet</i> con menor aceptación o con ingreso restringido en las economías seleccionadas. (D6, A1, A2)</p>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Como resultado de la confrontación de los elementos FO, FA, DO y DA se obtienen las siguientes relaciones y estrategias:

FO:

Los productos *gourmet* ecuatorianos se caracterizan por ser exóticos, por su alto valor agregado y por cualidades y atributos diferenciadores que los hacen apreciados a nivel mundial; a su vez el ambiente externo muestra mercados en expansión y una tendencia mundial hacia el consumo de productos con alto valor agregado como los *gourmet*, especialmente en economías de países desarrollados.

Estrategia:

Aprovechar la actual tendencia mundial de consumo de productos *gourmet* en países desarrollados como Estados Unidos, algunos países de la Unión Europea y economías como Chile, Brasil, Argentina y México, en donde la población está abierta al consumo de productos ecuatorianos, para dar a conocer la variedad de productos exóticos con categoría *gourmet* que Ecuador está en capacidad de ofrecer.

FA:

Los productos *gourmet* ecuatorianos con alto valor agregado y en condiciones de satisfacer a los consumidores más exigentes, pueden encontrar mercados que compliquen su introducción y posicionamiento por las barreras de ingreso impuestas y por la presencia de competidores fuertemente posicionados.

Estrategia:

Alinearse a los requerimientos normativos exigidos en los países de los clientes potenciales para ingresar a sus mercados y diseñar una campaña de internacionalización agresiva de los productos *gourmet* ecuatorianos en la que se destaquen los atributos y ventajas comparativas que los hacen diferenciables de los productos que ofrece la competencia y los ya posicionados en los mercados meta.

DO:

Productos *gourmet* ecuatorianos en proceso de llegar a niveles competitivos requeridos en los mercados con cultura de consumo de productos de alto valor agregado. La distancia geográfica y los altos costos logísticos pueden complicar el ingreso en determinadas economías.

Estrategia:

Motivar a las empresas que se encuentran tras la producción de los productos *gourmet* ecuatorianos para crear alianzas estratégicas que les permitan agremiarse y diseñar proyectos que puedan ser respaldados por las entidades gubernamentales brindándoles facilidades de crédito, capacitación, asesoramiento y promoción para posicionar los productos *gourmet* en los mercados meta. Promocionar los productos *gourmet* ecuatorianos en países como Chile, Argentina, Brasil y México, en los que se ha determinado una demanda considerable y que por su ubicación geográfica facilitan las operaciones logísticas.

DA:

El desconocimiento del mercado, las barreras de entrada ya fijadas y unos competidores fuertemente posicionados pueden entorpecer el ingreso de los productos *gourmet* ecuatorianos en el mercado meta.

Estrategia:

En un primer momento, descartar como mercados potenciales a los países cuyas barreras de entrada signifiquen un gran obstáculo para el ingreso de los productos *gourmet* ecuatorianos, e identificar los productos *gourmet* ecuatorianos con mayor aceptación en los mercados seleccionados, cuyas barreras de entrada no representen una dificultad para su ingreso y diseñar estrategias que permitan darles una mayor difusión. Buscar otros mercados para los productos *gourmet* con menor aceptación o con ingreso restringido en las economías seleccionadas.

3.8 ANÁLISIS MACROECONÓMICO

El consumo de alimentos en general constituye una de las industrias que más relevancia puede tener en un país, en el caso de Ecuador, según las Cuentas Nacionales del Banco Central, en 2011, el PIB ecuatoriano se situó en 7,7% y uno de los sectores económicos que aportó significativamente en este resultado fue el de la Industria Manufacturera (sin incluir la refinación de petróleo) que presentó un crecimiento del 6,86%.⁵³ Dentro de esta rama el sector de Alimentos y Bebidas tiene una particular relevancia en la producción y desempeño económico nacional. Para el tema motivo de esta tesis la línea de productos *gourmet* ecuatorianos estaría inmersa en esta actividad económica.

A continuación se observa el crecimiento del PIB, el Sector Manufacturero y su contribución al PIB nacional.

⁵³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). *Producto Interno Bruto por Industria, Industrias Manufactureras (excluye refinación de petróleo)*. Cuentas Nacionales.

CUADRO N° 8: Crecimiento del PIB y del Sector Manufacturero – Período 2007-2011

Período	PIB	Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)
2007 (p)	2,04	4,91
2008 (p*)	7,24	8,10
2009 (p*)	0,36	-1,52
2010 (p*)	3,58	6,72
2011 (p**)	7,78	6,86

Datos: (p) provisional; (p*) provisional; (p**) provisional – Año: 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador – Tasa de Variación Anual PIB por Industria.

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 9: Aporte de la Industria Manufacturera al PIB Nacional, Millones USD 2000

AÑO	2005 (sd)	2006 (sd)	2007 (p)	2008 (p*)	2009 (p*)	2010 (p*)	2011 (p**)
PIB TOTAL	20.965.934	21.962.131	22.409.653	24.032.489	24.119.455	24.983.318	26.928.190
INDUSTRIA MANUFACTURERA	2.752.169	2.946.239	3.090.781	3.341.096	3.290.211	3.511.421	3.752.172
PARTICIPACIÓN %	13,13%	13,42%	13,79%	13,90%	13,64%	14,06%	13,93%

Datos: (sd) semidefinitivo; (p) provisional; (p*) provisional; (p**) provisional – Año: 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador – Participación anual PIB por Industria,

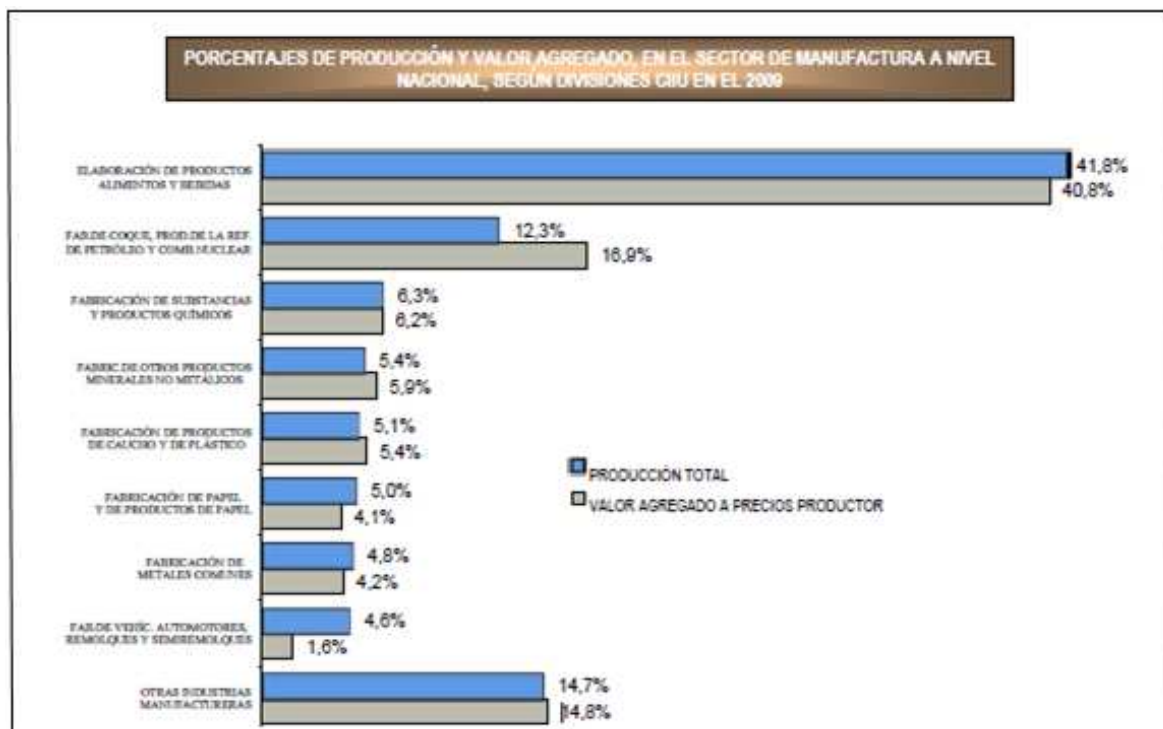
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Según los resultados publicados en La Encuesta de Manufactura y Minería 2009, realizada por el INEC, el 88% de la producción nacional fue el aporte del sector manufacturero y dentro de este, la Industria de Alimentos y Bebidas, representa el 41,8% del total del sector, respecto a la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, la actividad Alimentos y Bebidas destaca en el sector industrial con el 40,8%.⁵⁴

En el siguiente gráfico se aprecia la información mencionada.

⁵⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. (2009). *Encuesta de Manufactura y Minería 2009, Producción Total, Valor Agregado, Según Divisiones (CIU) de Actividad Económica año 2009.*

GRÁFICO N° 41: Manufactura – Producción Total, Valor Agregado, Según Divisiones (CIU) de Actividad Económica – Año 2009



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

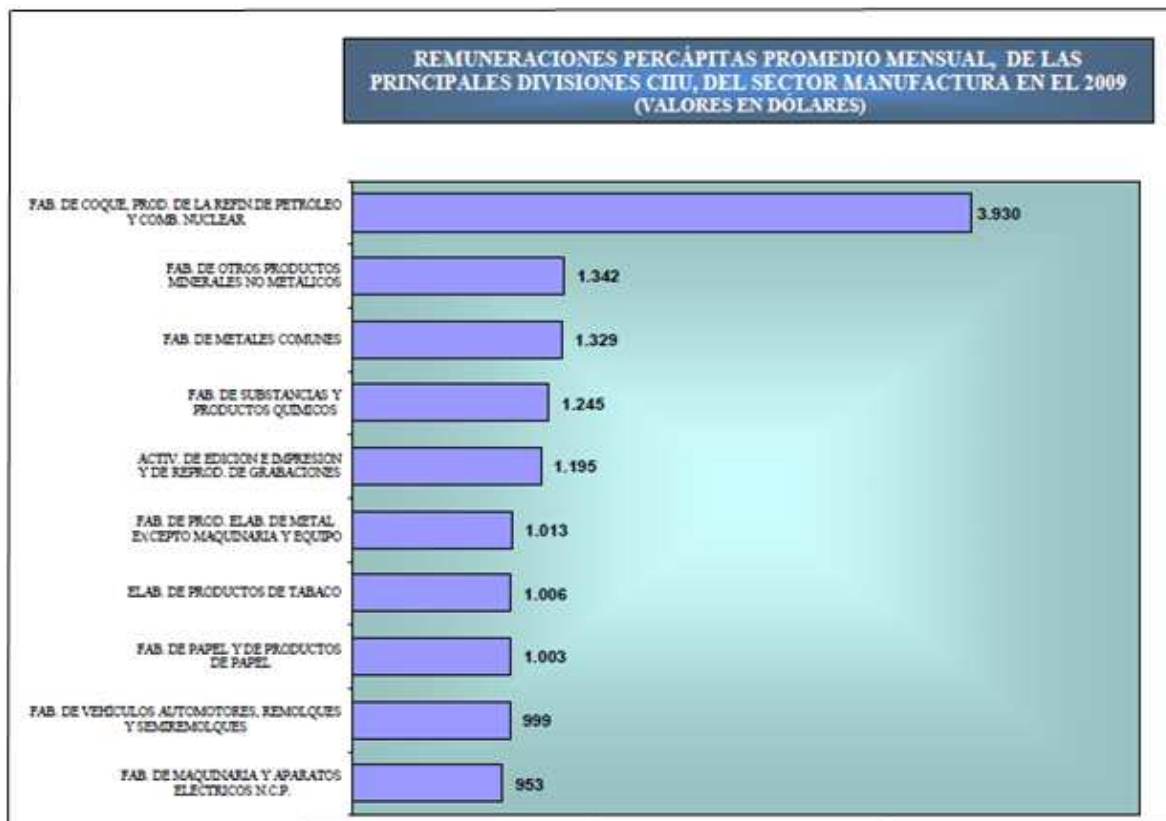
Respecto al tamaño del sector, el mayor número de establecimientos se encuentra concentrado en la Industria Manufacturera, con un 95%. Al interior de este sector, la Industria de Alimentos y Bebidas; abarca el 26% de establecimientos.

En lo que se refiere al personal ocupado, en 2009, el 97% correspondió a las personas que laboran en la Manufactura, a esto la actividad de Alimentos y Bebidas, acoge al 45% del personal ocupado, lo que indica que es la fuente de empleo más importante del sector. Respecto a las remuneraciones totales, el sector de manufactura desembolsa el 96% de este total, donde la actividad de Alimentos y Bebidas participa con el 39%. Cabe señalar que las remuneraciones per cápita promedio mensual de esta actividad son las más bajas en comparación al resto de divisiones, siendo aproximadamente de \$ 677.⁵⁵

Se presenta a continuación gráfico con el detalle de la información mencionada.

⁵⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. (2009). *Encuesta de Manufactura y Minería 2009, Remuneraciones Per cápita promedio mensual de las principales divisiones CIU, del Sector Manufacturero en el 2009.*

GRÁFICO N° 42: Remuneración Per – cápita promedio mensual de las principales divisiones CIU, del Sector Manufactura en el 2009 (Valores en dólares)



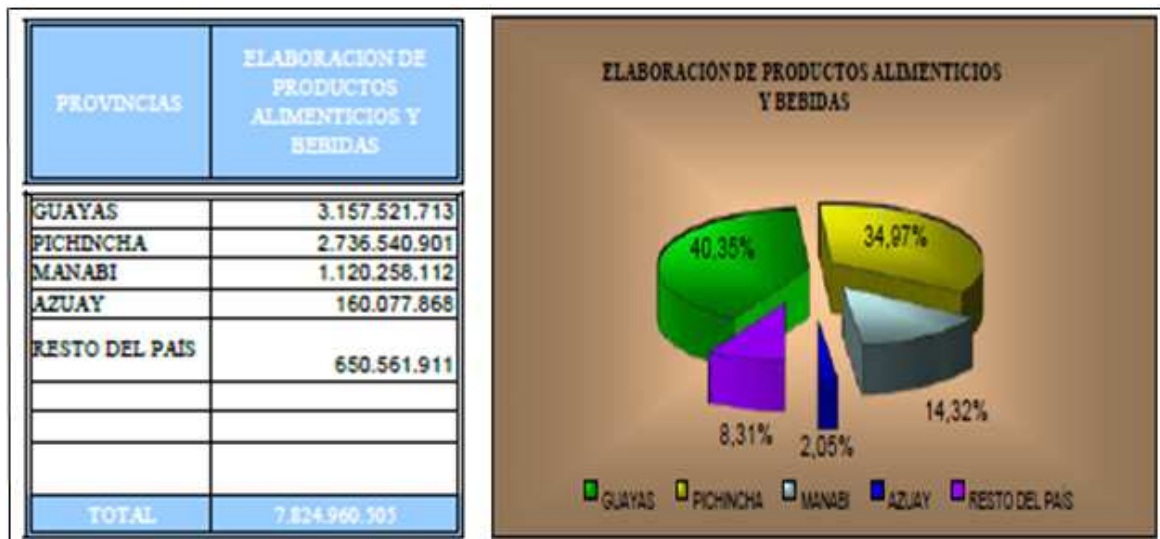
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

Las provincias en las que se encuentra distribuida la producción de Alimentos y Bebidas son: Guayas participa con el 40,35%, Pichincha con el 34,97%; Manabí con el 14,32%, Azuay con el 2,05% y el resto del país representa el 8,31%.⁵⁶

En el siguiente gráfico se indica la producción de Alimentos y Bebidas por provincia.

⁵⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS – INEC. (2009). *Encuesta de Manufactura y Minería 2009, Producción por provincias de mayor participación, según principales actividades económicas, 2009.*

GRÁFICO N° 43: Producción por Provincias de Mayor Participación, Según Principales Actividades Económicas, 2009 (Valores en dólares)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

En el Anexo 3 podemos ver el Análisis Macroeconómico.

La industria de Alimentos y Bebidas cerró el año 2011 con un aporte del 1,98%⁵⁷ a la tasa de inflación anual general, esto se debe a que las familias destinan un alto porcentaje de sus ingresos a la compra de alimentos y bebidas, lo cual tiene incidencia directa con la variación de precios, de esta manera la inflación siempre estará ligada a esta actividad económica.

⁵⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2011). *Contribución a la inflación anual por divisiones de consumo.*

GRÁFICO N° 44: Contribución a la Inflación Anual por Divisiones de Consumo

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Por su parte las exportaciones totales sumaron USD 22.292 millones en el año 2011 y las exportaciones no petroleras crecieron 14,5% en volumen y 20% en valor. Los productos industrializados crecieron en USD 577 millones representando un 17,8% del total de las exportaciones no petroleras, entre los productos que destacan en este rubro están: café elaborado, elaborado de cacao, entre otros.

En el cuadro que se adjunta se indica la información en detalle.

CUADRO N° 10: Exportaciones Anuales

Exportaciones (1)	2011			Variación 2011-2010			
	Volumen (miles de toneladas)	FOB (millones de USD)	% de Participación	Volumen		FOB	
				Miles de toneladas	%	Millones de USD	%
Exportaciones totales	27.518	22.292	100,0%	890	3,3%	4802	27,5%
Petroleras (2)	18.726	12.913	57,9%	-224	-1,2%	3240	33,5%
Petróleo crudo	17.025	11.803	52,9%	-382	-2,2%	2851	31,8%
Derivados	1.701	1.110	5,0%	158	10,3%	389	53,9%
No petroleras	8.792	9.379	42,1%	1.114	14,5%	1563	20,0%
Primarios	7.137	5.554	24,9%	804	12,7%	986	21,6%
Banano y Plátano	5.753	2.235	10,0%	597	11,0%	203	10,0%
Café	35	115	0,5%	14	65,1%	59	105,8%
Camarón	187	1.174	5,3%	35	23,4%	324	38,1%
Cacao	157	471	2,1%	41	35,4%	121	34,5%
Abaca	10	13	0,1%	-1	-12,7%	0	-1,7%
Madera	257	151	0,7%	-55	-17,8%	19	14,7%
Alúmen	25	88	0,4%	-6	-19,0%	-7	-6,9%
Pescado	85	206	0,9%	27	47,6%	63	44,4%
Flores	118	678	3,0%	12	11,4%	70	11,5%
Otros primarios	511	424	1,9%	140	37,8%	133	45,8%
Industrializados	1.654	3.825	17,2%	310	23,0%	577	17,8%
Café elaborado	20	143	0,6%	3	18,0%	38	36,5%
Elaborados de cacao	24	112	0,5%	6	36,5%	37	49,8%
Harina de pescado	90	117	0,5%	13	17,1%	20	20,9%
Otros elaborados del mar	225	902	4,0%	39	20,3%	279	44,9%
Químicos y fármacos	58	206	0,9%	-10	-14,3%	15	8,1%
Manufacturas metales	117	666	3,0%	-2	-1,8%	-25	-3,7%
Sombreros	0	15	0,1%	0	50,8%	5	49,7%
Manufacturas textiles	27	179	0,8%	5	23,0%	-12	-6,2%
Otros	1.093	1.484	6,7%	256	30,6%	218	17,3%

* Cifras de carácter provisional; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

** Volumen en miles de barriles

Fuente: Banco Central del Ecuador.

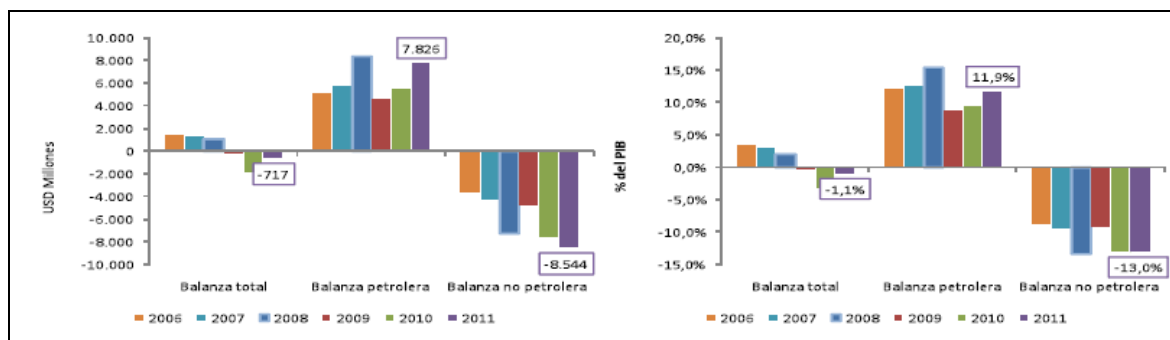
Elaborado por: Ministerio de Coordinación de la Política Económica, Indicadores Macroeconómicos. Febrero 2012.

La balanza comercial cerró el año 2011 con un déficit de USD 717 millones. El resultado es inferior en 63,7% al déficit alcanzado en el año 2010. La participación de la Balanza No Petrolera en el PIB fue de USD -8.544 millones, lo que en porcentaje representa -13,06%.⁵⁸

En el siguiente gráfico se identifica la dinámica de las cifras alcanzadas en el año 2011.

⁵⁸ MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA. (2012). *Indicadores macroeconómicos febrero 2012*. pp. 10-11.

GRÁFICO N° 45: Balanza Comercial Anual (Millones de dólares de USD FOB y como % del PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Ministerio de Coordinación de la Política Económica, Indicadores Macroeconómicos.
Febrero 2012.

3.9 BARRERAS ARANCELARIAS

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Dada la amplitud de la definición del término *gourmet*, resulta difícil establecer límites y definir cuáles son exactamente los productos que corresponden a esta categoría, pues no existe una partida arancelaria específica que los englobe, por ende a la hora de delimitar el sector, se lo tendría que hacer a partir de los datos generales de todo el mercado agroalimentario. Sin embargo, como esto sería demasiado extenso, para el análisis se ha decidido tomar aquellas partidas arancelarias donde estarían inmersos los 10 productos *gourmet* materia de este estudio y con esta base determinar las barreras arancelarias que más se aproximen a este sector.

CUADRO N° 11: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Tabletas de Chocolate Oscuro

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Tabletas de Chocolate oscuro	
		P. A. 1806.90.00 Los demás chocolates o preparaciones alimenticias	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 0,00%; 0,00%	ATPDEA (Andean Trade Preference) / Preferential tariff for GSP countries / MFN duties (Applied)
2	ALEMANIA	0,00%; 0,00%; 0,00%	SGP
3	ITALIA	0,00%; 0,00%; 0,00%	SGP
4	FRANCIA	0,00%; 0,00%; 0,00%	SGP
5	ESPAÑA	0,00%; 0,00%; 0,00%	SGP
6	BOLIVIA	0,00%; 0,00%; 16,00%; 20,00%	Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador / MFN duties (Applied)
7	COLOMBIA	0,00%; 0,00%; 15,00%	Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador / MFN duties (Applied)
8	PERÚ	0,00%; 0,00%; 6,00%	Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador / MFN duties (Applied)
9	VENEZUELA	0,00%; 14,00%; 20,00%	Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador / MFN duties (Applied)
10	CUBA	30,00%; 0,00%; 21,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE46) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	20,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	20,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	30,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	20,00%; 0,00%; 0,00; 12,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	20,00%; 0,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	20,00%; 0,00%; 0,00; 1,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
18	URUGUAY	20,00%; 6,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	26,68%; 0,00%; 16,01%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.AM2) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	8,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	10,00%; 12,50%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
23	IRÁN	75,00%	General tariff
24	TURQUÍA	8,30%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
25	COREA DEL SUR	8,00%; 36,00%; 40,00%; 5,00%; 5,40%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	20,00%	General tariff (MFN)

Fuente: Macmap – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 12: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Salsa de Ají con Maracuyá

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Salsa de ají con maracuyá	
		P. A. 2103.90.90 Las demás, preparaciones para salsas y salsas preparadas	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 6,40%; 0,00%	Andean Trade Preference Act / MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
2	ALEMANIA	7,70%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	7,70%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	7,70%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	7,70%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	10,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
7	COLOMBIA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	0,00%	MFN duties (Applied)
9	VENEZUELA	20,00%; 0,00%; 14,40%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
10	CUBA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE46) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	20,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	20,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	20,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	16,00%; 1,92%; 9,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	16,00%; 0,00%; 9,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	16,00%; 2,08%; 12,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
18	URUGUAY	16,00%; 0,00%; 11,52%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	20,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	21,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	7,20%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
23	IRÁN	45,00%	General tariff
24	TURQUÍA	7,70%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
25	COREA DEL SUR	8,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	15,00%; 11,25%	General tariff (MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 13: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Vinagre de Piña

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Vinagre de piña	
		P. A. 2209.00.00 Los demás, vinagre y sucedáneos del vinagre	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 0,00%	ATPDEA (Andean Trade Preference) / Preferential tariff for GSP countries
2	ALEMANIA	4,58%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	4,58%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	4,58%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	4,58%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	20%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
7	COLOMBIA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	0,00%	MFN duties (Applied)
9	VENEZUELA	20,00%; 0,00%; 14,40%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
10	CUBA	30,00%; 21,60%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	20,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	20,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	20,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	20,00%; 0,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	20,00%; 0,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	20,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador
18	URUGUAY	20,00%; 0,00%; 14,40%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	20,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	20,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	7,50%; 4,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
23	IRÁN	40,00%	General tariff
24	TURQUÍA	39,00%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	8,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	15,00%	General tariff(MFN)

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 14: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Aceite de Aguacate

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Aceite de aguacate	
		P. A. 1515.90.00 Las demás grasas y aceites vegetales	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 3,20%; 0,00%	ATPDEA (Andean Trade Preference) / MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
2	ALEMANIA	9,60%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	9,60%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	9,60%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	9,60%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	20,00%; 0,00%; 16,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
7	COLOMBIA	20,00%; 0,00%; 14,40%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	6,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
9	VENEZUELA	30,00%; 0,00%; 21,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
10	CUBA	20,00%; 14,40%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	40,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	40,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	40,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	10,00%; 1,20%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	10,00%; 1,30%; 8,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
18	URUGUAY	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	10,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	20,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	2,28%	MFN duties (Applied)
23	IRÁN	15,00%	General tariff
24	TURQUÍA	19,00%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	8,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	5,00%; 3,75%	General tariff(MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 15: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Piñas Deshidratadas

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS
TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Piñas deshidratadas	
		P. A. 0804.30.00 Frutas y frutos comestibles, frescos o secos	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 1,68%	ATPDEA (Andean Trade Preference) / MFN duties (Applied)
2	ALEMANIA	5,80%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	5,80%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	5,80%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	5,80%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	15,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
7	COLOMBIA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	6,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
9	VENEZUELA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
10	CUBA	10,00%	MFN duties (Applied)
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	40,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	40,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	40,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	10,00%; 7,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador
18	URUGUAY	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	20,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	12,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	7,20%	MFN duties (Applied)
23	IRÁN	25,00%	General tariff
24	TURQUÍA	58,50%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	30,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	5,00%; 7,50%	General tariff (MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 16: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Los Demás Cafés y Sucedáneos

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Granos de café tostado cub. Con chocolate oscuro	
		P. A. 0901.90.00 Los demás cafés y sucedáneos	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 15,00 \$/Ton 0.24%	ATPDEA (Andean Trade Preference) / MFN duties (Applied)
2	ALEMANIA	11,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	11,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	11,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	11,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	20,00%; 0,00%; 16,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4)
7	COLOMBIA	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	6,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
9	VENEZUELA	20,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
10	CUBA	10,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	40,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	40,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	5,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	10,00%; 1,20%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	10,00%; 1,30%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador
18	URUGUAY	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	72,00%	MFN duties (Applied)
21	CHINA	30,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	12,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
23	IRÁN	15,00%	General tariff
24	TURQUÍA	13,00%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	8,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	5,00%; 3,75%	General tariff(MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 17: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Mix de Palmitos y Alcachofas

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Mix de palmitos y alcachofas en conserva	
		P. A. 0711.90.00 Las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hort y/o leg	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 7,70%; 0,00%	ATPDEA (Andean Trade Preference) / MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
2	ALEMANIA	12,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	12,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	12,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	12,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	10,00%; 0,00%; 8,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4)
7	COLOMBIA	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	13,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
9	VENEZUELA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
10	CUBA	4,00%; 2,88%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	0,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	5,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	5,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	10,00%; 1,30%; 8,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
18	URUGUAY	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	15,00%; 9,00%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	13,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	9,00%	MFN duties (Applied)
23	IRÁN	20,00%	General tariff
24	TURQUÍA	36,00%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	27,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	15,00%; 11,25%	General tariff(MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 18: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Miel de Eucalipto

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Miel de eucalipto	
		P. A. 0409.00.90 Los demás, miel natural	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%; 19,00 \$/Ton 0.77%	ATPDEA (Andean Trade Preference) / MFN duties (Applied)
2	ALEMANIA	17,30%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	17,30%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	17,30%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	17,30%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	10,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
7	COLOMBIA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	6,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
9	VENEZUELA	20,00%; 0,00%; 14,40%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
10	CUBA	30,00%	MFN duties (Applied)
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	40,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	40,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	40,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	16,00%; 1,92%; 9,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	16,00%; 0,00%; 9,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	16,00%; 11,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador
18	URUGUAY	16,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	20,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	15,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	25,50%	MFN duties (Applied)
23	IRÁN	90,00%	General tariff
24	TURQUÍA	38,50%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	20,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	15,00%; 11,25%	General tariff (MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 19: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Café en Grano

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Café en grano	
		P. A. 0901.21.10 Café incluido tostado, sin descafeinar, en grano	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0,00%	MFN duties (Applied)
2	ALEMANIA	7,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	7,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	7,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	7,50%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	15,00%; 0,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
7	COLOMBIA	15,00%; 0,00%; 10,80%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	13,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
9	VENEZUELA	15,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
10	CUBA	30,00%	MFN duties (Applied)
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	135,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	40,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	5,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	10,00%; 4,50%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	10,00%; 1,30%; 8,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
18	URUGUAY	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	72,00%	MFN duties (Applied)
21	CHINA	15,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	12,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
23	IRÁN	15,00%	General tariff
24	TURQUÍA	13,00%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	8,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	10,00%; 7,50%	General tariff(MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 20: Barreras de Entrada, Tarifas Arancelarias – Rosas Comestibles

BARRERAS DE ENTRADA A LAS ECONOMÍAS SELECCIONADAS TARIFAS ARANCELARIAS Y ACUERDOS COMERCIALES ECUATORIANOS

No.	Mercados potenciales	Producto gourmet: Rosas comestibles	
		P. A. 0603.90.00 Los demás, flores o preparados de otra forma	
		Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria
1	ESTADOS UNIDOS	0, 00%; 4,00%; 0,00%	Andean Trade Preference Act / MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
2	ALEMANIA	10,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
3	ITALIA	10,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
4	FRANCIA	10,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
5	ESPAÑA	10,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development
6	BOLIVIA	20,00%; 0,00%; 16,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
7	COLOMBIA	15,00%; 0,00%; 3,60%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
8	PERÚ	6,00%; 0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries
9	VENEZUELA	10,00%; 0,00%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for CAN countries / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
10	CUBA	10,00%	MFN duties (Applied)
11	NICARAGUA	15,00%	MFN duties (Applied)
12	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA	40,00%	MFN duties (Applied)
13	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS	40,00%	MFN duties (Applied)
14	ANTIGUA Y BARBUDA	40,00%	MFN duties (Applied)
15	ARGENTINA	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
16	BRASIL	10,00%; 0,00%; 6,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
17	PARAGUAY	10,00%; 3,30%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador
18	URUGUAY	10,00%; 3,70%; 7,20%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE59) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
19	CHILE	6,00%; 0,00%; 4,32%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff (AAP.CE32) for Ecuador / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
20	MÉXICO	20,00%; 12,00%	MFN duties (Applied) / Regional tariff preference (Aladi: AR.PAR4) for Ecuador
21	CHINA	23,00%	MFN duties (Applied)
22	JAPÓN	0,00%	MFN duties (Applied) / Preferential tariff for GSP countries
23	IRÁN	100,00%	General tariff
24	TURQUÍA	46,80%	MFN duties (Applied)
25	COREA DEL SUR	25,00%	MFN duties (Applied)
26	RUSIA	15,00%; 11,25%	General tariff (MFN) / Preferential tariff for GSP countries

Fuente: Macmap – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Del análisis de las Barreras Arancelarias se encuentran las siguientes observaciones:

- Los aranceles que tendrán que pagar los productos *gourmet* ecuatorianos dependerán de factores como el tipo de producto, el país de destino y los acuerdos comerciales que Ecuador mantenga con el país importador.
- Estados Unidos, principal socio comercial de Ecuador es el país que fija los aranceles más reducidos a los productos ecuatorianos, esto se debe a las preferencias arancelarias otorgadas a Ecuador como son el ATPDA y el SGP.
- En el caso de los países que pertenecen a la Unión Europea, el arancel más bajo es de 0% y corresponde a la partida de 1806.90.00 (Los demás chocolates o preparaciones alimenticias) y el arancel más alto es de 17% y le corresponde a la partida 0409.00.90 (Los demás, miel natural). La UE otorga a Ecuador beneficios arancelarios por SGP (Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias), Nación más Favorecida (MFN duties (Applied)) y Derechos NMF (aplicado) y Tarifa preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible (Preferential tariff for countries beneficiary of the incentive arrangement for sustainable development).
- Respecto a los países miembros de la CAN, ALADI, ALBA Y MERCOSUR, los aranceles más altos están concentrados en Cuba, los países del Caribe y México, con unas tasas de 40%, 72% y 135%. Cabe indicar que las relaciones comerciales que mantiene Ecuador con estas economías no son muy representativas y en el caso de México la Balanza Comercial es negativa. Las preferencias arancelarias con estos países provienen de la CAN, ALADI, y Nación más favorecida.
- Respecto a las demás economías, hay que indicar que los aranceles son muy altos y esto se debe a que Ecuador no cuenta con acuerdos comerciales que lo ayuden a obtener beneficios arancelarios. Las tasas más altas se evidencian en Irán, Turquía y Corea del Sur. Las preferencias arancelarias con estos países están enmarcadas en SGP, MNF, y Tarifa General. En el caso de estos países, especialmente Corea del Sur, Ecuador debería solicitar una reducción arancelaria como mecanismo para reducir el saldo negativo de la Balanza Comercial.

3.10 BARRERAS NO ARANCELARIAS

BARRERAS NO ARANCELARIAS APLICADAS POR LA UNIÓN EUROPEA

1. Ley General de alimentos

La ley general de alimentos, regulación (EC) 178/2002 (OJ L-31 01/02/2002)⁵⁹ es la base de la ley europea sobre alimentos, y establece parámetros obligatorios para ingresar al mercado europeo. Tiene tres principios básicos que son:

- Seguridad alimentaria
- Principio preventivo
- Trazabilidad

2. Control de alimentos de origen no animal

- Reglas de higiene general para alimentos, regulación (EC) N° 852/2004 (OJL- 226 25/06/2004)⁶⁰, basadas en el sistema HACCP.
- La regulación (EC) 466/2001 (OJ L-077 16/03/2001)⁶¹, establece los niveles máximos de determinados contaminantes en los productos alimenticios a fin de proteger la salud pública.
- Se prohíbe la importación de vegetales y frutas que han sido secados y procesados, que excedan los límites máximos de residuos de pesticidas permitidos. Regulaciones: 76/895/EEC (OJ L-340 09/12/1976); 86/362/EEC (OJ L-221 07/08/1986) y 90/642/EC (OJL- 350 14/12/1990)⁶².
- Los reglamentos: (Euratom) n° 3954/87 y (CEE) n° 3955/87⁶³ fijan las tolerancias máximas de radiactividad de los productos agrícolas.

⁵⁹ LEY GENERAL DE ALIMENTOS. **Reglamento (CE) N° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria.** [http://eur-lex.europa.eu/es/dossier/dossier_16.htm].

⁶⁰ LEY GENERAL DE ALIMENTOS. **Reglamento (CE) N° 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la higiene de los productos alimenticios.** [http://eur-lex.europa.eu/es/dossier/dossier_16.htm].

⁶¹ LEY GENERAL DE ALIMENTOS. **Reglamento (CE) No 466/2001 de la Comisión Europea, por el que se establecen los máximos niveles de determinados contaminantes en los productos alimenticios.** [http://europa.eu/legislation_summaries/other/l21115k_es.htm].

⁶² Anexos 76/895/CEE, 86/362/CEE, 86/363/CEE y 90/642/CEE relativos a la fijación de contenidos máximos para los residuos de plaguicidas, en determinados productos de origen vegetal, incluidas las frutas y hortalizas. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0024:en:NOT>].

⁶³ Normas comunitarias que fijan las tolerancias máximas de radiactividad de los productos agrícolas, Reglamento (Euratom) N° 3954/87 y Reglamento (CEE) N° 3955/87. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31987R3954:ES:HTML>]. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31988R1983:ES:HTML>].

- La legislación europea establece el tratamiento para los alimentos y sus ingredientes y las condiciones de uso, para proteger la salud de los consumidores y garantizar su libre circulación en el mercado de la UE.
- La autoridad competente tiene la potestad de inspeccionar y analizar los productos, investigar los estándares de higiene aplicados, revisar la documentación escrita y aplicar cualquier sistema de verificación.

3. Medidas fitosanitarias

El régimen fitosanitario se establece mediante la regulación 2000/29/CE⁶⁴ de la Unión Europea. El objetivo es impedir la introducción de organismos nocivos para productos vegetales y su propagación en la Comunidad.

4. Good Agricultural Practices (GAP) o buenas prácticas de Agricultura

Esta ley se aplica a los productos de categoría ecológica y deben cumplir con las normas ISO 14000 y 8000 de Responsabilidad Social.

5. Etiquetado de los alimentos según la legislación de la UE⁶⁵

A continuación se detalla la información que debe contener el producto:

- Cantidad neta del producto.
- Nombre del producto y condiciones físicas del producto.
- Lista de ingredientes.
- Fecha de caducidad.
- Fabricante e importador.
- Producción ecológica.
- Organismos modificados genéticamente.
- País de Origen.
- Valor nutritivo.
- Declaración de propiedades nutritivas y saludables.
- Los aditivos que contengan la palabra E.
- Los vegetales congelados, entre otros productos específicos, deben contener la información de la etiqueta en mínimo cuatro lenguas (inglés, francés, alemán y español).

⁶⁴ EUROPEAN COMISIÓN. **Régimen Fitosanitario comunitario, Regulación 2000/29/CE.** [http://ec.europa.eu/food/plant/organisms/index_es.htm].

⁶⁵ DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD Y PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES. [http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/index_en.htm]. **Etiquetado de los productos alimenticios.**

6. Documentos que se deben presentar en aduanas⁶⁶

- Factura comercial.
- Declaración del valor en aduanas.
- Seguros de transporte de mercancías.
- Declaración de importación en aduanas.
- *Documentos* de transportación.
- *Lista de empaque*.

BARRERAS NO ARANCELARIAS APLICADAS POR ESTADOS UNIDOS

1. APHIS

El APHIS (Plant Health Inspection Service)⁶⁷, o Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal, del Departamento de Agricultura de Estados Unidos, faculta el acceso de productos nuevos como frutas y vegetales al mercado de Estados Unidos, sometiendo a los productos a un análisis para la identificación de todas las plagas que pudo haber adquirido en origen, las principales son: insectos, bacterias, hongos, entre otras.

2. Embalajes de Madera

La Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) establece directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el comercio internacional, NIMF # 15, aprobada en marzo de 2002 por la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF)⁶⁸. Y dispuso que todos los embalajes de madera que ingresen a los EE.UU deben ser tratados para impedir el alojamiento de plagas; así mismo, deben presentar una marca que demuestre que han sido tratados.

3. Límite máximo de residuos químicos presentes en los alimentos

La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas (Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act - FIFRA)⁶⁹, exige registrar todos los pesticidas utilizados y establecer medidas de tolerancia para los residuos químicos que puedan encontrarse en los alimentos domésticos e importados.

⁶⁶ COMISIÓN EUROPEA. EXPORT HELPDESK. [http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html].
Guía para exportar a Europa.

⁶⁷ APHIS. [<http://www.aphis.usda.gov/>].

⁶⁸ CONVENCION INTERNACIONAL DE PROTECCION FITOSANITARIA – CIPF. [<https://www.ippc.int/index.php?id=13399&L=1>].

⁶⁹ FIFRA. [<http://www.epa.gov/oecaagct/lfra.html>]. [<http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm>].

4. Normas de Calidad

Estas normas describen el grado de calidad requerido para las frutas y vegetales frescos y procesados, con el fin de que la industria cuente con un lenguaje común a la hora de comprarlos y venderlos. Y son establecidas por el Servicio de Comercialización Agrícola (Agricultural Marketing Service - AMS)⁷⁰ del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (United States Department of Agriculture - USDA).

5. Hazard Analysis & Critical Points – HACCP⁷¹

Sistema a través del cual la seguridad de los alimentos es resguardada con análisis y control del proceso productivo, para lo que se realizan análisis biológicos, químicos y físicos en cada etapa del proceso de producción desde el suministro de insumos, manejo de materia prima, fabricación, distribución y finalmente la etapa de consumo del producto.

6. Ley Contra el Bioterrorismo⁷²

Como resultado de los incidentes terroristas del 11 de septiembre de 2001, Estados Unidos promulgó la Ley Contra el Bioterrorismo, que abarca una gran cantidad de disposiciones obligatorias para los exportadores que busquen ingresar sus productos a Estados Unidos. La disposición principal indica que los exportadores deben registrar su empresa en la Food and Drug Administration - FDA. Y notificar el envío de la mercadería antes de ser *despachada a Estados Unidos*.

7. FDA

La Food and Drug Administration - FDA (Administración de alimentos y fármacos)⁷³ es responsable de que todos los productos alimenticios que se comercializan en los Estados Unidos cumplan con los estándares de salud y seguridad establecidos bajo esta ley. Prohíbe el libre comercio de alimentos adulterados o mal etiquetados, de igual manera, regula los aditivos y colorantes que pueden ser utilizados en los alimentos.

Para garantizar su cumplimiento evalúa que los productos cumplan requisitos como: aplicación de buenas prácticas de manufactura, etiquetado de alimentos, productos de baja acidez y acidificados, aditivos para alimentos, ingredientes y empaquetado y cumplimiento de normas HACCP (análisis de riesgo y control de puntos críticos por sus siglas en inglés).

⁷⁰ NORMAS DE CALIDAD. [<http://www.ams.usda.gov/standards/stanfrfv.htm>].

⁷¹ HAZARD ANALYSIS & CRITICAL POINTS – HACCP. [<http://www.fda.gov/food/foodsafety/hazardanalysis/criticalcontro%20pointshaccp/default.htm>].

⁷² LEY CONTRA EL BIOTERRORISMO. [<http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196524.htm>]. Su cumplimiento está a cargo de la FDA y de las aduanas de los Estados Unidos.

⁷³ FDA. [<http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196524.htm>].

8. Productos Orgánicos

Los productos orgánicos son controlados por el Programa Nacional de Productos Orgánicos (National Organic Program)⁷⁴ del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, el cual establece los requisitos para los procesos de producción, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenaje y distribución. Para que un producto orgánico pueda ser comercializado en Estados Unidos debe contar con la certificación aprobada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

BARRERAS NO ARANCELARIAS APLICADAS GENERALMENTE EN LOS PAÍSES ANDINOS, DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

A continuación se detallan en forma general las Barreras No Arancelarias, establecidas para el ingreso de productos a los países Andinos, y de América Latina y el Caribe, pero es oportuno mencionar que la normativa, procedimientos y aplicaciones dependerán de la legislación interna de cada país y por consiguiente su obligatoriedad en el cumplimiento de las mismas.

1. Medidas sanitarias y fitosanitarias

Representan un marco normativo que regula la entrada de toda mercancía o producto vegetal y animal a un territorio determinado, con el fin de evitar el ingreso de plagas y enfermedades que puedan impactar negativamente en el consumidor.

2. HACCP⁷⁵

Certificado solicitado en las aduanas de estos países, porque permite conocer si la seguridad de los alimentos está respaldada con la aplicación de análisis y controles efectuados en cada etapa del proceso de producción, distribución y consumo.

3. Envase, etiquetado y embalaje⁷⁶

Existen normas específicas en cada país que regulan el envase, etiquetado y embalaje de los productos, por lo que se debe tener especial cuidado al momento de realizar estos procedimientos y evitar el incumplimiento de las normas establecidas en los diferentes mercados.

⁷⁴ NACIONAL ORGANIC PROGRAM. [<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop>].

⁷⁵ PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la República del Perú*. p. 22.

⁷⁶ PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la República del Perú*. pp. 22-23.

4. Prohibiciones y restricciones a la importación⁷⁷

Muchos países prohíben la libre importación de mercancías que sean consideradas nocivas para el medio ambiente, la salud de las personas y de los animales o contra la preservación vegetal, así como las que atenten contra la seguridad del Estado y del sistema económico financiero de las naciones; además existen otras restricciones específicas determinadas por la legislación en cada uno de los países.

5. Medidas antidumping⁷⁸

De acuerdo con el autor Peter Van den Bossche, *dumping*:

...es una situación de discriminación de precios internacionales que involucra el precio y el costo de un producto en el país exportador, en relación con su precio en el país importador. El artículo VI del GATT 1994 y el artículo 2.1 del Acuerdo *Antidumping* define al *dumping* como la introducción de un producto en el mercado de otro país a menos que su "valor normal". Así, un producto puede ser considerado bajo "*dumping*" cuando el precio de exportación del mismo es menor que su valor normal, es decir, el precio comparable en condiciones normales de comercio para un producto similar destinado al consumo en el país exportador.⁷⁹

Al respecto, hay medidas que pueden adoptar los países cuando una empresa exporta un producto a un precio inferior al que aplica normalmente en el mercado de su propio país, a este acto se le denomina como "*dumping*". Muchos gobiernos adoptan medidas contra el dumping con el objetivo de proteger a sus ramas de producción nacional, sobre esto la Organización Mundial de Comercio (OMC), no condena este acto, pero tampoco lo prohíbe en su legislación, para lo cual establece disciplinas para las medidas antidumping, las que son denominadas "Acuerdo Antidumping". Los países que han aplicado esta medida en ciertas ocasiones para cuidar su producción nacional han sido: Argentina y Chile.

6. Subvenciones y medidas compensatorias⁸⁰

Esta es una práctica empleada por determinados países como Argentina y Chile, y se aplica en los siguientes casos:

⁷⁷ PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la República del Bolivia*.

⁷⁸ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO – OMC. [http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm8_s.htm]. *Antidumping, subvenciones, salvaguardias: casos imprevistos, etc.*

PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la República de Chile*. p. 17.

PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la República de Argentina*. pp. 18-20.

⁷⁹ Peter, VAN DEN BOSSCHE. *The Law and Policy of the World Trade Organization. Text, cases and materials*. Reino Unido: Cambridge University Press. p. 516.

⁸⁰ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO - OMC. [http://www.wto.org/spanish/tratop_s/scm_s/subs_s.htm]. *Subvenciones y Medidas Compensatorias: Explicación*. PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la República de Argentina*. pp. 18-20.

El Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias (“Acuerdo SMC”) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), señala lo siguiente:

“Definición de subvención. La definición incluye tres elementos básicos: i) una contribución financiera, ii) de un gobierno o de cualquier organismo público en el territorio de un Miembro y iii) que otorgue un beneficio. Para que exista subvención, deben reunirse los tres elementos.”

Un gobierno puede destinar subvenciones a: una empresa o empresas determinadas; a determinado sector o sectores de la producción; a los productos para la exportación o los productos que utilizan insumos nacionales.

7. Salvaguardia⁸¹

La Organización Mundial de Comercio indica al respecto de las salvaguardias lo siguiente:

“Un Miembro de la OMC puede restringir temporalmente las importaciones de un producto (adoptar medidas de “salvaguardia”) si las importaciones de ese producto han aumentado en tal cantidad que causan o amenazan causar daño a una rama de producción nacional.”

Esta medida ha sido utilizada por Argentina en tres ocasiones; en el 2001 dos veces y una en el 2004, todas fueron notificadas a la OMC. En el año 2009 Ecuador aplicó medidas de salvaguardia a las importaciones de ciertos productos provenientes de los países de la región, esta medida se adoptó por la inestabilidad que existía en la balanza de pagos ecuatoriana.

BARRERAS NO ARANCELARIAS APLICADAS GENERALMENTE POR LOS PAISES ASIÁTICOS

1. Prohibiciones y control de importaciones⁸²

Los países asiáticos, también imponen restricciones a determinados productos que pueden importarse previa certificación, autorización y homologación. Estas restricciones se mantienen principalmente para la protección de la moral y la salud pública, la higiene y el saneamiento, la vida de los animales y de los vegetales, la conservación del medio ambiente y la preservación de intereses básicos de seguridad, de conformidad con la legislación nacional o compromisos internacionales.

⁸¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO – OMC. [http://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_s.htm]. **Las salvaguardias.**

PRO ECUADOR. (2011). **Ficha Comercial de la República de Argentina.** p. 20.

⁸² PRO ECUADOR. (2011). **Ficha Comercial de la República de Corea del Sur.** p. 20.

2. Medidas sanitarias y fitosanitarias⁸³

El cumplimiento de estas medidas es muy importante para el ingreso de productos al mercado asiático, ya que cuidan con mucho detalle que todos los productos de orden alimenticio ingresen a sus países en condiciones de inocuidad y libres de plagas y enfermedades que puedan atender contra la salud y el bienestar del consumidor final.

3. Ley de Protección de plantas, prevención de Epidemias de Plantas⁸⁴

Está prohibida la importación de frutas y vegetales cuyo lugar de origen se caracterice por tener agentes infecciosos o pestes. Si la importación es proveniente de otras áreas, antes de ingresar al país, es necesario someter a los productos a un proceso de inspección.

4. Ley de cuarentena⁸⁵

La finalidad de la ley de cuarentena es prevenir la propagación de enfermedades a causa de agentes infecciosos en los productos que ingresan al mercado por mar o aire y que no son comunes dentro del territorio del país del comprador.

5. Embalaje de las mercancías⁸⁶

Los productos con destino a los países asiáticos deben cumplir con las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias (NIMF), que hablan sobre el embalaje en pallets de madera, los que deben estar previamente tratados o fumigados.

6. Etiquetado⁸⁷

En este ámbito las regulaciones son estrictas. Para su ingreso, los productos importados deben cumplir con especificaciones que sean claras y cuyo lenguaje no cause confusión y se recomienda utilizar una mención que diga “made in” en el producto o en el embalaje.

Además es obligatorio colocar en la etiqueta del producto si éste contiene algún tipo de sustancia alergénica como la naranja, el kiwi, las peras, las manzanas y las bananas.

⁸³ PRO ECUADOR. (2011). *Ficha Comercial de la República de de Corea del Sur*. pp. 21-22.
 INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Japón*. Notas Sectoriales. p. 36.

⁸⁴ PRO CHILE. (2011). *Estudio de Mercado Productos Gourmet en China*. p. 6.
⁸⁵ CENTRO DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INFORMACIÓN – CICO. (2008). *Perfiles de productos brócoli*. pp. 21-22.

⁸⁶ CENTRO DE INTELIGENCIA COMERCIAL E INFORMACIÓN – CICO. (2008). *Perfiles de productos brócoli*. p. 25.

⁸⁷ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Japón*. Notas Sectoriales. p. 36.

⁸⁷ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Japón*. Notas Sectoriales. p. 36.

7. Inspección de los productos en la aduana de destino⁸⁸

Una vez en la aduana del país importador los productos como: pescados, todo tipo de carnes, frutas, vegetales, bebidas u otros productos enlatados serán sometidos a un proceso de inspección por los funcionarios del área de cuarentena, para lo cual deberán pasar por una serie de tests de inspección. Sólo si los resultados son satisfactorios y cumplen con los estándares requeridos, serán liberados para que continúen con el proceso de nacionalización e internación en el país del comprador.

8. Certificados adicionales⁸⁹

Además de los documentos ya detallados, existen otros que pueden ser solicitados por las aduanas de algunos países asiáticos y estos son:

- Certificados de calidad de los productos.
- Si es el caso documentos que den cuenta de modificaciones genéticas u otros aspectos importantes.
- Certificado de ausencia de madera en el embalaje.
- Certificado de estándares higiénicos para el uso de aditivos.

BARRERAS NO ARANCELARIAS APLICADAS GENERALMENTE POR LOS PAISES DE MEDIO ORIENTE

1. Certificado fitosanitario⁹⁰

Todos los productos de orden alimenticio deben ingresar a la aduana de los países de Medio Oriente acompañados de un certificado fitosanitario y deberán someterse a una inspección a cargo de la administración local para control de su higiene y composición.

2. Inspección⁹¹

Con la finalidad de comprobar si las mercancías cumplen con los requisitos de caducidad y etiquetado, todos los cargamentos son inspeccionados a su arribo al puerto o aeropuerto, en

⁸⁸ PRO CHILE. (2011). *Estudio de Mercado Productos Gourmet en China*. p. 7.

⁸⁹ PRO CHILE. (2011). *Estudio de Mercado Productos Gourmet en China*. p. 7.

⁹⁰ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos*. p. 21.

⁹¹ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos*. p. 21.

donde de forma aleatoria se toman muestras de algún cargamento y se procede con el análisis. La frecuencia de las inspecciones puede estar condicionada al tipo de producto y al país de origen.

3. Caducidad⁹²

Toda mercancía debe llegar al país al menos tres meses antes de la fecha de caducidad en caso de que sean productos de corta duración. Si las mercancías llegan al puerto de entrada con más de la mitad de su período de duración sobrepasado, no serán aceptadas.

4. Etiquetado⁹³

Regulado por estrictas normas que deben ser cumplidas sin descuidarlas, ya que toda falta es sancionada. Se deberá colocar en árabe la siguiente información en las etiquetas y en el empaque del producto:

- Marca.
- Descripción del producto.
- Ingredientes.
- Aditivos.
- Contenido neto.
- Nombre y dirección del productor.
- País de origen.
- Fechas de producción y caducidad.
- Condiciones de almacenamiento, si fuese necesario.
- Método de preparación, si fuese necesario.

3.11 ESTRATEGIAS DE ACCESO A MERCADOS

Para definir las estrategias de acceso a mercados de los productos *gourmet* ecuatorianos, se hace especial énfasis en que el segmento al que están dirigidos es un nicho de mercado, compuesto por personas cuyas características los hacen diferentes del consumidor promedio, por lo que sus expectativas no estarán enfocadas en considerar el precio como un factor decisivo al momento de la compra, ya que conocen de antemano que el precio es elevado; por este motivo su atención estará centrada en identificar la calidad, originalidad, presentación, atributos diferenciadores y alto valor agregado que satisfagan sus exigentes gustos, pues al encontrar estas características diferenciadoras sentirán que está justificado el elevado precio que están dispuestos a pagar.

⁹² INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos*. p. 21.

⁹³ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Emiratos Árabes Unidos*. p. 22.

Con esta base se plantean las siguientes estrategias de acceso a mercados:

1. Primera Propuesta Estratégica:

Empleando a la Diferenciación⁹⁴ como estrategia competitiva, se encuentra que varios son los elementos que demuestran que existe una tendencia mundial hacia el consumo de productos con características que los hacen diferentes de la oferta normal de alimentos, estas características distintivas y de alto valor agregado, se encuentran en los productos *gourmet*, que por cuyos atributos diferenciadores pueden ser percibidos como productos únicos, con una demanda centrada en un nicho de consumidores que cada vez gana más adeptos en el mercado, los que están en busca de alimentos que les generen experiencias nuevas, que los cautiven y motiven a tomar la decisión de incorporarlos en sus dietas alimenticias diarias.

Estos atributos diferenciadores, característicos de los productos *gourmet*, se ajustan al alto valor agregado que los diez productos *gourmet* ecuatorianos presentados en este estudio están en capacidad de ofrecer al consumidor, pues son innovadores, por ser productos exóticos poseen atributos que los hacen diferenciarse en sabor, olor, textura y color, además disponen de una imagen de marca, con la que serán posicionados y reconocidos en los mercados meta, es decir son productos de alta calidad y con grandes expectativas de aceptación en el nicho al cual están dirigidos.

Considerando que los compradores mundiales de productos *gourmet* enfocan su búsqueda y aceptación en la alta calidad de los productos, se recomienda utilizar una Estrategia de Diferenciación basada en la calidad y apoyada en las Variables de Marketing⁹⁵. La cual va a tono con las tendencias actuales del mercado de productos *gourmet*, en donde se ve generalizado el deseo de mejorar el nivel de vida, por lo que cada vez existe una mayor preocupación por consumir productos innovadores, pero de alta calidad.

DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LAS VARIABLES DE MARKETING:

Producto:

- Marca: Los diez productos cuentan con una marca definida: Fino de Aroma, Olé, Hot'n Fruity, Scorpii, Mira, Andean Passion, Chokafé, Intiyán, The Ecuador Honey Company, Galápagos Coffee, Rosas comestibles Nevado. Única. Estas marcas además son únicas, puesto que para su utilización las empresas que los fabrican han realizado los trámites de registro legal de marca; al ser únicas, las marcas son diferentes de otras que existen en el

⁹⁴ Michael, PORTER. (2002). **Ventaja Competitiva de Porter**. Define a la estrategia de Diferenciación como: "diferenciarse de competidores a través de la creación de diferencias en sus ofertas de productos o programas de marketing". México: CECSA. 2ª edición.

⁹⁵ Philip, KOTLER y Gary ARMSTRONG. **Fundamentos de Marketing**. Sexta Edición. p. 63.

mercado y diferencian a los diez productos señalados de otros similares en el mercado. Como se ve, las marcas mencionadas son atractivas y con tendencia a lograr un fácil posicionamiento en la mente del consumidor, aunque se debe reconocer que en mayor o menor grado es necesario realizar un trabajo de Marketing para conseguir este objetivo, de tal manera que sean de fácil reconocimiento.

- **Envase:** Los envases de cada uno de los productos *gourmet* ecuatorianos seleccionados tienen diseños innovadores que por sí mismos contribuyen a la diferenciación, además transmiten la esencia y las características de los productos y facilitan el transporte y la manipulación de los mismos.
- **Imagen Social:** Por el solo hecho de consumir productos de alto valor agregado como los *gourmet*, sus consumidores proyectan una imagen de prestigio en la que está claro que es un producto que no está al alcance de todos. Esta imagen la transmitirán los consumidores de productos *gourmet* ecuatorianos.

Precio:

De acuerdo con lo que se señaló en páginas anteriores, al hablar de las “Características de los consumidores”, los potenciales compradores de los productos *gourmet* ecuatorianos se ubican en un estrato económico medio alto y/o alto, para quienes el precio no es un factor relevante al momento de consumir un producto, pues lo que buscan es “comprar un estilo de vida, status, belleza, placer y emoción”.⁹⁶ Adicionalmente vale reiterar lo que se dijo anteriormente, respecto a que el consumidor de este tipo de productos se define como “una persona cosmopolita, de gustos refinados, capaz de gastar una alta suma de dinero en un solo producto, cuida que este cumpla con la calidad, la satisfacción, la exclusividad y la innovación esperada.”⁹⁷

Promoción:

- Con la finalidad de crear una imagen favorable para los productos *gourmet* ecuatorianos y que los consumidores en general perciban las características diferenciadoras, lo recomendable es realizar actividades publicitarias como: exhibiciones, degustaciones, envío de muestras y buscar contactos directos que permitan informar y persuadir al

⁹⁶ INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN – IVEX. (2008). Este tema está mencionado en la pág. 41 de este trabajo, y las palabras citadas entre comillas corresponden al estudio Definición de consumidor de productos gourmet.

⁹⁷ INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN – IVEX. (2008). ***Definición de consumidor de productos gourmet.***

posible cliente con la intención de influir en su decisión de compra o aceptación de la propuesta.⁹⁸

- Una vez identificados los mercados para las exportaciones de productos *gourmet* ecuatorianos, es preciso ahondar en estudios que indiquen las formas de promoción más adecuadas y utilizadas en los países de destino, esto hará que las negociaciones se consoliden en el largo plazo.
- Hay que tener presente que cada mercado tiene características propias como idioma, cultura, costumbres, por lo que merecen un trato diferenciado.
- Actualmente, las herramientas tecnológicas brindan gran apoyo a los negocios internacionales y una de las opciones es el e-commerce, que se utiliza frecuentemente en países desarrollados, con muy buenos resultados. Para la promoción y comercialización de los productos *gourmet* ecuatorianos se podría emplear esta herramienta tecnológica con los canales de distribución seleccionados.⁹⁹

Plaza o Distribución:

Para definir los canales de distribución más adecuados para que los productos *gourmet* ecuatorianos se pongan al alcance de los consumidores finales, se hará un análisis general de los canales más utilizados a nivel mundial.

1. Canales de Distribución en Estados Unidos de América¹⁰⁰:

En la distribución de alimentos en Estados Unidos se diferencian dos grandes segmentos: La distribución minorista o retail y la distribución para el canal HORECA¹⁰¹. A su vez el mercado minorista se divide en los siguientes segmentos:

- Gran distribución: supermercados, como Wal Mart.
- Supermercados étnicos: con productos de países asiáticos, hispanos, etc.
- Tiendas de conveniencia: o denominadas tiendas de barrio, en donde se encuentran productos para todas las necesidades.

⁹⁸ José María, MORENO. (1995). *Marketing Internacional; contenido, políticas y estrategias exitosas*. Argentina: Macchi Grupo Editor, S.A. Segunda edición ampliada.

⁹⁹ PRO MÉXICO. (2010). *Mercadotecnia Internacional*.

¹⁰⁰ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (2006). *La distribución de productos gourmet en EE.UU.*

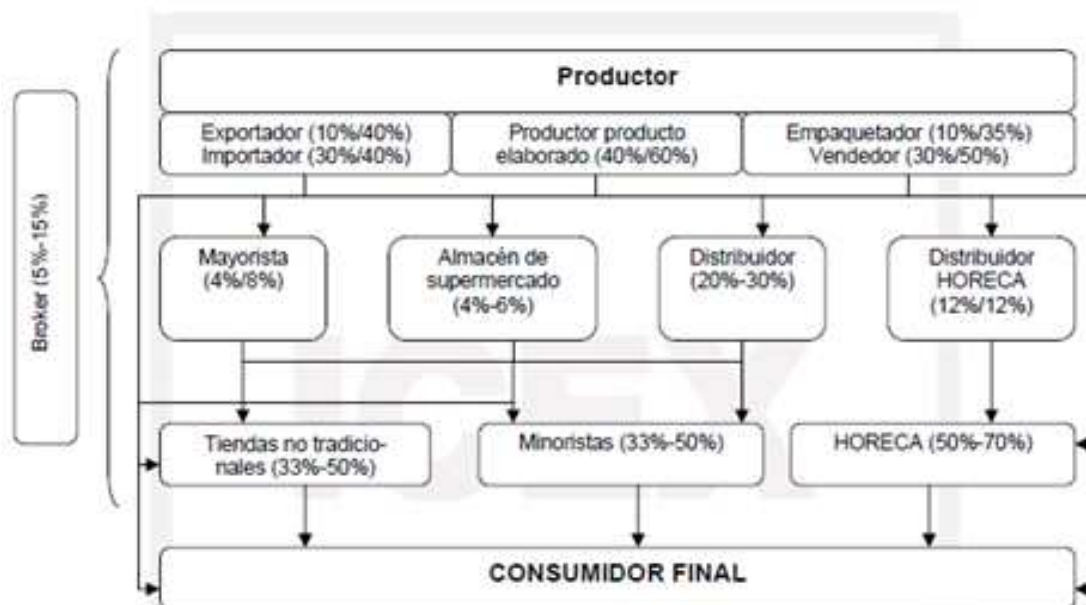
¹⁰¹ HORECA: Es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras Hotel, Restauración, Café.

- Tiendas de productos *gourmet* o productos ecológicos.

En el mercado de productos *gourmet* estadounidense intervienen varios intermediarios, y los márgenes de cada uno percibe depende del tipo de empresa y del tipo de producto. Es así que las tiendas de productos *gourmet* más pequeñas suelen cargar un margen sobre las ventas del 50%, mientras que el margen comercial para los productos *gourmet* de las cadenas de supermercados bordea el 33%.

En el siguiente gráfico se observa un esquema de las figuras intermediarias en la distribución de productos *gourmet* y las comisiones sobre las ventas que aplican, siendo las figuras más utilizadas: el bróker, el importador, el distribuidor y el minorista.

GRÁFICO N° 46: Distribución de Productos *Gourmet* y Margen Comercial



Fuente: Understanding the Business of Specialty Food. The Basics Workbook. NASFT 2006.

Elaborado por: Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX.

2. Canales de Distribución en la Unión Europea¹⁰²:

A continuación se detallan los distintos canales de distribución existentes en la Unión Europea para alimentos *gourmet*, los que varían de acuerdo al país.

- Distribución indirecta: donde los productores y exportadores suministran sus productos a importadores de la Unión Europea.
- Importador especializado: habitualmente la distribución de productos de categoría *gourmet* se lo hace a través de este canal.

¹⁰² AL – INVEST IV. (2010). *Feria Sial, Productos Orgánicos*.

- Canales especializados: dirigidos para cada mercado y para cada grupo de productos, aquí normalmente los productos *gourmet* no son importados desde fuera de la Unión Europea.
- Distribución especializada al por menor: este sector representa en Europa aproximadamente del 5% al 25% del total del mercado de productos *gourmet*.
- El sector de detallistas de productos *gourmet*: en la mayoría de los países europeos este sector aumentó proporcionalmente en relación al mercado general de productos *gourmet*.
- Supermercados: en donde el consumidor *encuentra* una amplia gama de productos *gourmet* de todos los orígenes.

3. Canales de Distribución en los países de América Latina y el Caribe¹⁰³:

Los canales de distribución en los países latinoamericanos en general han *dado* un cambio importante en los últimos años, en donde la compra de productos a los distribuidores o importadores fue reemplazada por la importación directa, es decir la compra directa al fabricante extranjero.

Por lo tanto se identifican los siguientes tipos de canales:

- Canal Fabricante – Hipermercado – Supermercado – Consumidor.
- Canal Fabricante – Importador – Hipermercado – Supermercado – Consumidor.
- Canal Fabricante – Importador – Tiendas Delicatessen – Consumidor.
- Canal Exportador – Minorista (Supermercados, Hipermercados) -. Consumidor.
- Canal Exportador – Tiendas de Especialidad (Productos *Gourmet*) – Consumidor.
- Canal Exportador – Distribuidor -. Estaciones de Servicio y Minimercados – Consumidor.
- Canal Horeca - Consumidor

¹⁰³ FUNDACIÓN EXPORTAR. (2005). *Plan de Promoción Sectorial Análisis Estratégico 2005, Productos Gourmet.*

4. Canales de Distribución en los países de Asia:¹⁰⁴

Los países asiáticos se caracterizan por tener canales de distribución compuestos por varios intermediarios, esto origina un verdadero obstáculo para las empresas extranjeras que desean vender directamente sus productos al consumidor final.

A continuación se identifican a los intermediarios que participan en el canal de distribución hasta llegar al consumidor final:

- Fabricante o productor - Mayorista primario (compañía de trading; nivel nacional) - Mayorista secundario (prefectura) - Mayorista terciario (ciudad, pueblo) - Minorista (tienda) – Consumidor.
- Exportador – Importador – Distribuidor - Supermercado (Food Store) - Consumidor Final.
- Exportador – Importador – Hoteles y Restaurantes - Consumidor Final.
- Exportador – Importador - Supermercado (Food Store) - Consumidor Final.

5. Canales de Distribución en los países de Medio Oriente:¹⁰⁵

Compuesto por una cadena de distribución esencialmente tradicional, con un elevado número de intermediarios que operan en el canal.

A continuación se identifican los canales de distribución existentes:

- Canal de Distribución Tradicional: compuesto por los siguientes eslabones:

Exportador – Agente - Gran Bazar – Mayorista – Almacén – Transporte - Punto de Venta – Consumidor final.
- Canal de Distribución Moderna está compuesto por los siguientes eslabones:

Exportador – Agente - Distribuidor Local – Almacén – Transporte - Punto de Venta – Consumidor final.

¹⁰⁴ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (2009). *El mercado de los productos gourmet en Japón.*

PRO CHILE. (Mayo 2011). *Estudio de Mercado Productos Gourmet en China.*

¹⁰⁵ EMBAJADA DE ESPAÑA. OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL. (Mayo 2010). *Canales y estrategias de distribución. Estructura y marco legal de la distribución comercial.*

2. Segunda Propuesta Estratégica:

Una de las maneras más idóneas de promocionar, conocer a los competidores y saber de primera fuente los gustos y expectativas de los consumidores, es a través de la participación en ferias temáticas relacionadas en este caso al sector de productos *gourmet*. Por lo manifestado es recomendable que las empresas interesadas en la exportación de estos productos asistan a las ferias que periódicamente son organizadas en diferentes países del mundo y expongan a los asistentes las nuevas opciones alimenticias de alto valor agregado que Ecuador está en capacidad de ofrecer al consumidor de productos *gourmet*. Se sugiere además trabajar conjuntamente con organizaciones gubernamentales como PRO ECUADOR, entidad encargada de brindar apoyo y capacitación a los empresarios con la finalidad de promover las exportaciones ecuatorianas, además a través de sus oficinas comerciales distribuidas en varios lugares del mundo el apoyo podría ser mayor, pues facilitarían la identificación de compradores potenciales, posibles socios estratégicos que decidan invertir, transferir tecnología o asociarse con los empresarios de los productos *gourmet* mencionados.

A continuación se citan las principales ferias relacionadas al sector de productos *gourmet*.

CUADRO N° 21: Ferias Internacionales del Sector Alimenticio – Productos *Gourmet*

FERIAS	TEMÁTICA	LUGAR	FRECUENCIA	WEB-SITE
WORLD FOOD MARKET PLACE	Exposición Internacional de Alimentos Étnicos, Halal y Kosher	París - Francia	Anual	http://www.ethnicfoodshow.com/anglais/home.html/constructor.php?idSe
SALON INTERNACIONAL DEL CLUB DE GOURMETS	Alimentos y bebidas de calidad, considerada como la primera de Europa del sector	Madrid - España	Anual	http://www.gourmets.net/constructor.php?idSe
FERIA SPECIALITY & FINE FOOD FAIR	Alimentos y bebidas de la mejor calidad	Londres - Reino Unido	Anual	www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/
FANCY FOOD	Delikatessen , Alimentos Naturales, Kosher y Servicios	Chicago, Nueva York y San Diego - EUA	Anual (cada uno)	http://www.specialtyfood.com/dofancvFoodShow/LocationsAndDates
EXPO COMIDA LATINA	Comida Latina, Asiática y Kosherfest	Los Angeles, Texas y Nueva York	Anual	http://www.expo-comidalatina.com/tx07/
FOODEX JAPAN	Exhibición Internacional de Comida y Bebida	Tokio	Anual	http://www.ima.or.jp/FOODEX/
GOOD FOOD & WINE SHOW	Exposición Alimentos y Bebidas de Calidad	Melbourne - Australia	Anual	http://www.goodfoodshow.com.au

Fuente: “Estrategia de internacionalización de productos *gourmet*”: Proyecto desarrollado conjuntamente por la CAF y CORPEI. Quito, noviembre 30 de 2009.

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

3.12 IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

El fomento en la producción y exportación de productos *gourmet*, es también importante porque coincide con los lineamientos que el Gobierno Ecuatoriano impulsa mediante el Plan Nacional para el Buen Vivir. Es de destacar, por ejemplo que toda vez que los productos *gourmet* necesitan un

proceso de transformación, tienen un valor agregado que los diferencia claramente de las simples materias primas.

Al impulsar tanto las importaciones como las exportaciones de productos *gourmet* se contribuye a romper la dependencia de los bienes primarios y también de los procesos extractivos para sostener la economía nacional.¹⁰⁶

La importancia del sector alimenticio en general es reconocida por el mencionado plan: “Se asigna prioridad a actividades generadoras de valor agregado con importantes efectos en la generación de empleo y la satisfacción de necesidades básicas tales como la construcción (con énfasis en vivienda social), alimentos, pesca artesanal, artesanía, turismo comunitario, textiles y calzado”.¹⁰⁷

Tal como lo reconoce el Plan Nacional para el Buen Vivir, actividades como la producción de alimentos tiene otro efecto importante para el país, como es la generación de empleo.

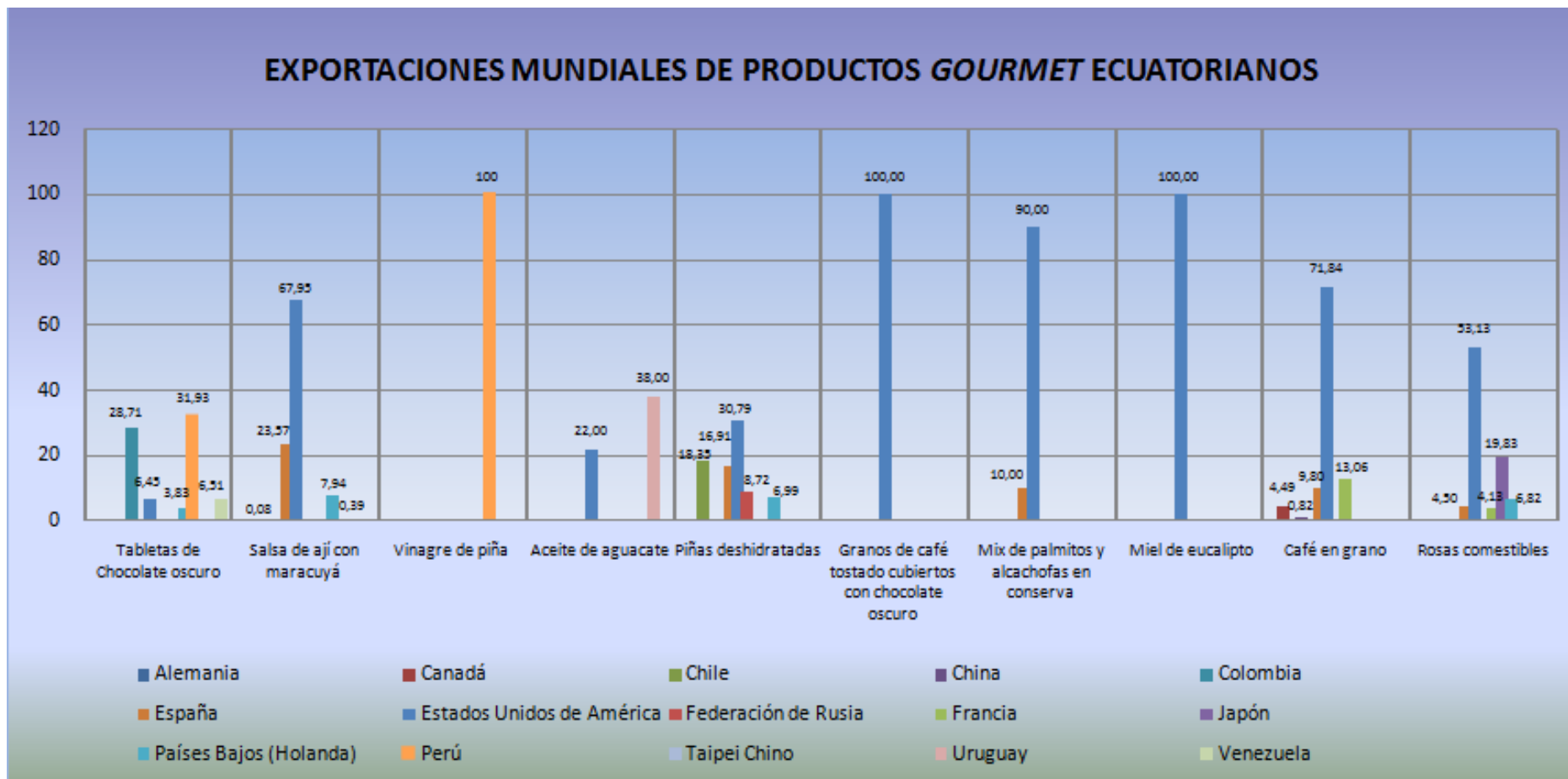
Con esta perspectiva, más todo lo expuesto en el desarrollo de la presente tesis y con el análisis que se desarrolla a continuación sobre el comportamiento en el mercado internacional de las exportaciones de los diez productos *gourmet*, se fijarán tres criterios para definir los mercados potenciales para la exportación de los productos *gourmet* ecuatorianos. Siempre con la prevención de que en el presente ejercicio académico estos plazos son teóricos y en el caso de que se presente una oportunidad de exportación a un país que no esté considerado, lo recomendable es aprovechar esta oportunidad de mercado.

Cabe recalcar que los productos *gourmet* no disponen de una partida arancelaria definida por lo que este análisis se lo realizará en base a la identificación de partidas arancelarias en las cuales podrían calzar los productos mencionados.

¹⁰⁶ Hay que reconocer que si bien el Plan Nacional para el Buen Vivir menciona el desarrollo principal de las siguientes industrias nacientes: petroquímica; bioenergía y biocombustibles; metalmecánica; biomedicina, farmacéutica y genéricos; bioquímica; hardware y software; y servicios ambientales, el aporte que se pueda brindar a través de la industria agroalimenticia debe ser tomado en consideración y así lo señala el mencionado plan.

¹⁰⁷ PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR. (2009 – 2013). Nota al pie No. 39. p. 100.

GRÁFICO N° 47: Exportaciones Mundiales de Productos *Gourmet* Ecuatorianos



Fuente: Trade Map – Año 2012
 Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

En el gráfico precedente, cuyo corte de información es el año 2010, se observa en un solo plano a las exportaciones de productos *gourmet* realizadas por Ecuador hacia el mundo, los países a los cuales se han dirigido y sus respectivos porcentajes de participación.

Esta información muestra que las tabletas de chocolate oscuro, las piñas deshidratadas, el café en grano y las rosas comestibles, son los productos que mayor acogida han tenido en el mercado internacional. En el primer caso Perú es el país que más importación de tabletas de chocolate oscuro ha realizado, con un porcentaje de participación del 31,93%, le sigue Colombia con el 28,71% y Estados Unidos, con el 6,45%. En el caso de las piñas deshidratadas, Estados Unidos participa con el 30,79%, seguido de Chile con el 18,35% y en tercer lugar se ubica España con el 16,91%. Por su parte el café en grano, indica movimientos importantes en Estados Unidos con el 71,84%, Francia con el 13,06%, seguido de España con el 9,80%. Y las rosas comestibles muestran una importante aceptación en los mercados de Estados Unidos con el 53,13%, Japón con el 19,83% y Holanda con el 6,82%.

Respecto a los demás productos se observa que han presentado movimiento e ingresado a varios países, pero sus ventas respecto a las importaciones mundiales son bajas, esto hace que su participación respecto del mundo arroje porcentajes reducidos. Este es el caso de la salsa de ají con maracuyá, cuyo mercado más representativo es Estados Unidos, que participa con el 67,95% del total de las exportaciones ecuatorianas al mundo. Mientras que el vinagre de piña, los granos de café cubiertos con chocolate oscuro, el mix de palmitos y alcachofas en conserva y la miel de eucalipto muestran ventas muy específicas a países como: Perú, Estados Unidos y España, por lo que sus porcentajes de participación no son muy representativos. Algo similar sucede con el aceite de aguacate que indica ventas a Estados Unidos con un porcentaje de participación del 22% y a Uruguay con un porcentaje de participación del 38%

Luego de haber analizado de manera individual a cada uno de los diez productos *gourmet* ecuatorianos, se encuentra que no todos reúnen las condiciones que ameriten su participación inmediata en el mercado, varios son los factores que lo determinan, entre ellos están los resultados del análisis de la participación de las exportaciones ecuatorianas en el mundo, las barreras arancelarias, pues varios países han fijado elevados aranceles para el ingreso de ciertos productos ecuatorianos en los cuales encajarían los productos *gourmet*, además está la distancia geográfica de ciertos mercados, lo cual dificulta las operaciones logísticas y encarece el producto por los elevados fletes que esto representa.

Con esta base se establecen los siguientes tres criterios para la identificación de los mercados potenciales a los cuales se dirigirán los productos *gourmet* ecuatorianos:

1. Productos a ser exportados en el Corto plazo.

CUADRO N° 22: Identificación de Productos con Potencial para ser Exportados en el Corto Plazo

Productos *Gourmet* para ser exportados en el Corto Plazo

1.-	Tabletas de Chocolate oscuro	Partida Arancelaria: 1806.90.00
2.-	Pinas deshidratadas	Partida Arancelaria: 0804.30.00
3.-	Café en grano	Partida Arancelaria: 0901.21.10
4.-	Rosas comestibles	Partida Arancelaria: 0603.90.00

Fuente: Investigación realizada – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Estos productos han sido seleccionados para ser exportados en el corto plazo, por el potencial que se identifica en cada uno de ellos, además presentan aceptación en el mercado internacional y son varios los países que se muestran interesados en adquirirlos.

A continuación se analizará el comportamiento de los cuatro productos en el mercado internacional.

CUADRO N° 23: Tabletas de Chocolate Oscuro

IMPORTACIONES MUNDIALES

Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Partida Arancelaria: 1806.90.00

Producto gourmet: Tabletas de Chocolate oscuro

Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	7575819	8696203	8267928	9239472	7%	12%	100
1	Reino Unido	635952	625485	669192	780184	7%	17%	8,44
2	Alemania	663410	739247	701934	727548	3%	4%	7,87
3	Francia	662106	743003	661335	653753	0%	-1%	7,08
4	Estados Unidos de América	503545	486086	519754	640261	9%	23%	6,93
5	Federación de Rusia	326364	426313	353889	496978	18%	40%	5,38
6	Países Bajos (Holanda)	395948	462137	455765	470580	6%	3%	5,09
7	Canadá	344366	407480	400304	436096	9%	9%	4,72
8	España	228483	271326	254193	278791	7%	10%	3,02
9	Austria	198522	237001	235468	232372	6%	-1%	2,51
10	México	163407	195881	172468	220489	12%	28%	2,39
11	Bélgica	226721	251650	214492	214784	-1%	0%	2,32
12	Australia	120373	159764	184080	206096	20%	12%	2,23
13	Italia	148155	155988	190657	191398	9%	0%	2,07
14	Suecia	160063	177901	154755	156066	0%	1%	1,69
15	Polonia	123798	153924	119417	143125	7%	20%	1,55
16	República Checa	145169	162419	146489	142985	0%	-2%	1,55
17	Dinamarca	157595	157912	134747	127661	-7%	-5%	1,38
18	Irlanda	142454	152028	131017	124546	-4%	-5%	1,35
19	Hong Kong (China)	83266	103604	112667	123761	14%	10%	1,34
20	Suiza	108218	122492	125286	123409	5%	-1%	1,34

IMPORTACIONES MUNDIALES

Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Partida Arancelaria: 1806.90.00

Producto gourmet: Tabletas de Chocolate oscuro

Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	1631867	1700994	1666977	1971707	7%	18%	100
1	España	45597	67436	61877	146262	59%	136%	7,42
2	Estados Unidos de América	101073	90223	115812	144797	14%	25%	7,34
3	Reino Unido	115214	108647	119508	143155	8%	20%	7,26
4	Federación de Rusia	94587	109324	101761	126792	11%	25%	6,43
5	Alemania	114209	110817	104466	114898	0%	10%	5,83
6	Francia	119089	122648	110092	112141	-2%	2%	5,69
7	Países Bajos (Holanda)	81704	84813	73302	89509	4%	22%	4,54
8	Canadá	71554	76548	76996	80617	4%	5%	4,09
9	Bélgica	50250	47168	44141	47045	-2%	7%	2,39
10	Austria	39775	40342	39787	41048	1%	3%	2,08
11	México	34609	33863	32511	38308	4%	18%	1,94
12	Italia	31336	32092	37967	37741	7%	-1%	1,91
13	Australia	23139	26776	33833	36420	17%	8%	1,85
14	Nigeria	150	189	4172	31765	932%	661%	1,61
15	Iraq	20274	20892	17995	29689	18%	65%	1,51
16	Polonia	25738	27450	24028	28709	5%	19%	1,46
17	República Checa	38719	32192	26235	26974	-11%	3%	1,37
18	Suecia	27013	28889	28238	26871	0%	-5%	1,36
19	Kazajistán	33813	34750	30132	24472	-10%	-19%	1,24
20	Dinamarca	28662	25693	22618	22660	-7%	0%	1,15

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Importadores mundiales de Tabletas de Chocolate oscuro, expresado en miles de dólares y toneladas

En los cuadros precedentes se observa que en el periodo 2007-2010, las importaciones mundiales de esta partida expresadas en valores FOB, crecieron un 7%, esta demanda está concentrada en Europa con un 50% del total importado (Reino Unido 7%, Alemania 3%, Holanda 6%, España 7%, Austria 6%, Italia 9%, Polonia 7% y Suiza 5%). En este mismo periodo crecieron significativamente Estados Unidos con el 9% y Rusia con el 18%. La participación en las importaciones mundiales indica que los cinco mayores importadores en el mundo son: Reino Unido con el 8,44%, Alemania con el 7,87%, Francia con el 7,08%, Estados Unidos con el 6,93 y Rusia con el 5,38%. Según la información disponible, el crecimiento en estos mercados se debe a la cultura de consumo de productos derivados del chocolate, especialmente de los que ofrecen valor agregado como las tabletas de chocolate.

Respecto a las importaciones mundiales en toneladas, se observa que en el periodo 2007-2010 el mercado a nivel mundial creció un 7%, siendo España el país con mayor crecimiento (59%), colocándose en el primer lugar en la participación mundial. Estados Unidos por su parte creció un 14% que lo coloca en el segundo lugar en la participación mundial, le sigue Reino Unido con un crecimiento del 8%, ocupando el tercer lugar en el mundo, mientras que Rusia con un crecimiento del 11% se ubica en el cuarto lugar en la participación mundial y Alemania no creció en este periodo, pero ocupa el quinto lugar en las importaciones mundiales en toneladas.

CUADRO N° 24: Tabletas de Chocolate Oscuro

EXPORTACIONES MUNDIALES

Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Partida Arancelaria: 1806.90.00

Producto gourmet: Tabletas de Chocolate oscuro

Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	8157061	9397908	8915927	9964194	7%	12%	100
1	Alemania	1162719	1407685	1391999	1439370	8%	3%	14,45
2	Bélgica	1061031	1117453	1014176	1015326	-1%	0%	10,19
3	Italia	909802	971210	892279	996447	3%	12%	10,00
4	Francia	649946	751069	695288	773707	6%	11%	7,76
5	Polonia	381624	471430	503137	657987	20%	31%	6,60
6	Países Bajos (Holanda)	450797	515084	518491	560075	8%	8%	5,62
7	Estados Unidos de América	381289	473340	462137	519767	11%	12%	5,22
8	Ucrania	312804	444380	383557	512119	21%	34%	5,14
9	Reino Unido	371421	407505	329505	345293	-2%	5%	3,47
10	Turquía	221894	241357	223852	244525	4%	9%	2,45
11	Suiza	210887	255152	234410	239633	5%	2%	2,40
12	Canadá	177742	140802	160960	229715	12%	43%	2,31
13	México	52816	122002	178792	208076	65%	16%	2,09
14	Suecia	170454	186364	157278	176093	2%	12%	1,77
15	Singapur	103153	116660	138131	173309	19%	25%	1,74
16	España	77796	129286	125917	157608	30%	25%	1,58
17	Austria	136642	159338	135402	133046	0%	-2%	1,34
18	Federación de Rusia	118912	140032	129073	132071	4%	2%	1,33
19	Argentina	103844	114997	125209	118682	5%	-5%	1,19
20	República Checa	94024	113343	101830	107375	5%	5%	1,08

EXPORTACIONES MUNDIALES

Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Partida Arancelaria: 1806.90.00

Producto gourmet: Tabletas de Chocolate oscuro

Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	1704865	1806053	1800261	2014319	6%	12%	100
1	Alemania	217172	251635	244476	264360	7%	8%	13,12
2	Ucrania	139816	160223	162113	182660	9%	13%	9,07
3	Francia	140750	152806	160576	174874	8%	9%	8,68
4	Italia	127563	123111	121513	137450	3%	13%	6,82
5	Bélgica	136694	133222	125185	130780	-1%	4%	6,49
6	Estados Unidos de América	96680	118670	109564	121231	9%	11%	6,02
7	Países Bajos (Holanda)	83353	85173	99194	107907	9%	9%	5,36
8	Polonia	68966	75193	78662	102988	15%	31%	5,11
9	Turquía	89833	86261	82054	91298	1%	11%	4,53
10	Reino Unido	62206	62111	57641	65682	2%	14%	3,26
11	Singapur	57449	49781	59169	60602	3%	2%	3,01
12	México	13816	27946	50990	60505	68%	19%	3,00
13	Canadá	43716	35300	39727	51348	8%	29%	2,55
14	Federación de Rusia	33200	36334	38780	40591	7%	5%	2,02
15	España	16234	39862	23397	37460	55%	60%	1,86
16	Suecia	32874	33593	32100	35260	3%	10%	1,75
17	Suiza	23238	22910	24777	27240	6%	10%	1,35
18	Brasil	24910	23650	22831	21800	-4%	-5%	1,08
19	Argentina	22471	21984	22505	21500	-1%	-4%	1,07
20	Austria	21140	22380	19959	21385	1%	7%	1,06

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Exportadores mundiales de Tabletas de Chocolate oscuro, expresado en miles de dólares y toneladas

Las exportaciones mundiales aumentaron un 7% en el periodo 2007-2010, en donde Alemania destaca en el 2010 como el primer exportador a nivel mundial con 1439370 (miles de dólares), con un crecimiento del 8% y un porcentaje de participación respecto del mundo del 14,45%. Le siguen Bélgica con una participación del 10,19%, Italia con un 10%, Francia con 7,76% y Polonia con el 6,60% entre los más representativos.

Además se aprecia que los países que más crecieron en este periodo se encuentran en Europa, siendo los más representativos: España (30%), Ucrania (21%), Polonia (20%).

Acerca de las exportaciones mundiales en toneladas, se encuentra que en el periodo 2007-2010, el crecimiento fue del 6%, en donde repunta Alemania que en el 2010 creció en un 7% ubicándose además como el primer exportador mundial con 13,12% de participación. También se observa la destacada participación a nivel mundial de Ucrania con el 9,07%, que en el 2010 exportó 512119 (miles de dólares) la cantidad exportada en toneladas en el mismo año fue de 182660, siendo menor que la cantidad exportada por Alemania con un valor FOB de 1439370 (miles de dólares) y una cantidad exportada en toneladas de 264360. Esta relación indica que los productos exportados por Alemania tienen un mejor precio en los mercados internacionales, lo que podría deberse a la calidad del producto, lo cual hace que sus precios sean más altos.

También destacan en la participación mundial de exportaciones en toneladas: Francia con el 8,68%, Italia con el 6,62% y Bélgica con el 6,49%.

Análisis del desempeño de las exportaciones ecuatorianas de Tabletas de Chocolate oscuro

CUADRO N° 25: Tabletas de Chocolate Oscuro

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO
 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
 Partida Arancelaria: 1806.90.00

Producto gourmet: Tabletas de Chocolate oscuro

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	797	583	532	1644	58%	209%	100
1	Perú	8	19	29	525	633%	1710%	31,93
2	Colombia	57	220	108	472	191%	337%	28,71
3	Venezuela	517	0	0	107	-33%	0%	6,51
4	Estados Unidos de América	182	174	82	106	-9%	29%	6,45
5	Países Bajos (Holanda)	1	0	0	63	-33%	0%	3,83
6	Suecia	0	0	7	48	195%	586%	2,92
7	Nicaragua	0	0	0	43	171%	514%	2,62
8	Canadá	0	5	0	22	-33%	0%	1,34
9	Reino Unido	0	0	13	17	10%	31%	1,03
10	Alemania	1	9	43	13	288%	86%	0,79
11	Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	11	19%	57%	0,67
12	Japón	3	15	11	8	120%	14%	0,49
13	República Checa	0	0	4	4	-14%	-43%	0,24
14	Brasil	0	114	172	0	-16%	-100%	0,00
15	Chile	0	12	34	0	-47%	-100%	0,00

Fuente: Trade Map – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Vale citar que los atributos diferenciadores propios del chocolate ecuatoriano, cuyo componente principal el cacao "Fino de Aroma", ha colocado al Ecuador en la mira de grandes economías, en las cuales el país ya tiene presencia y gracias a la buena imagen proyectada, el interés se ha prolongado a adquirir productos desarrollados del cacao, como las barras de chocolate oscuro que ofrecen alto valor agregado. Es por esto que se encuentra movimiento en esta partida arancelaria, en donde se encuentra que las principales exportaciones ecuatorianas están dirigidas a los socios comerciales como Perú que participa con el 31,93% del total exportado, le sigue Colombia con el 28,71%, destaca Venezuela con el 6,51% y Estados Unidos con el 6,45%. Esto se debe principalmente a los acuerdos comerciales de los que se ven beneficiados los productos ecuatorianos para ingresar a los mercados de sus socios comerciales. También se encuentra a algunos países europeos como Holanda 3,83%, Suecia 2,92%, Reino Unido 1,03% y Alemania 0,79%, mercados en los que el producto ecuatoriano está teniendo aceptación.

CUADRO N° 26: Piñas Deshidratadas

IMPORTACIONES MUNDIALES

Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), piñas (ananás), frescos o secos

Partida Arancelaria: 0804.30.00

Producto gourmet: Piñas deshidratadas

Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	2139080	2324512	2082463	2187972	1%	5%	100
1	Estados Unidos de América	501446	531854	527180	585167	5%	11%	26,74
2	Bélgica	283517	296773	239462	209454	-9%	-13%	9,57
3	Alemania	176709	187256	195049	179064	1%	-8%	8,18
4	Países Bajos (Holanda)	166650	204236	126377	153476	2%	21%	7,01
5	Reino Unido	137475	136810	136756	138861	0%	2%	6,35
6	Italia	141158	144959	122965	122086	-4%	-1%	5,58
7	España	109274	123061	105063	103592	-1%	-1%	4,73
8	Japón	93381	99455	110998	101403	3%	-9%	4,63
9	Canadá	93061	96420	88185	97402	2%	10%	4,45
10	Francia	91215	95700	82658	83074	-3%	1%	3,80
11	Portugal	47949	66005	57968	61434	10%	6%	2,81
12	Federación de Rusia	26179	29361	29573	47161	24%	59%	2,16
13	República de Corea	53090	46678	38473	44779	-4%	16%	2,05
14	Suiza	23826	27039	27354	28090	6%	3%	1,28
15	Austria	19062	24718	20810	20696	4%	-1%	0,95
16	Dinamarca	16047	19498	17115	14688	-2%	-14%	0,67
17	Lituania	2339	8849	8150	14580	116%	79%	0,67
18	República Checa	10679	14273	11762	12769	8%	9%	0,58
19	China	4726	6369	7475	12598	40%	69%	0,58
20	Polonia	10280	15086	8738	10818	9%	24%	0,49

IMPORTACIONES MUNDIALES

Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), piñas (ananás), frescos o secos

Partida Arancelaria: 0804.30.00

Producto gourmet: Piñas deshidratadas

Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	2536439	2402464	2485069	2706893	2%	9%	100
1	Estados Unidos de América	696820	484155	712945	815872	10%	14%	30,14
2	Bélgica	292551	312213	290251	258913	-4%	-11%	9,56
3	Países Bajos (Holanda)	178708	209139	110925	184401	12%	66%	6,81
4	Alemania	167416	173060	202547	183325	4%	-9%	6,77
5	Reino Unido	116954	122422	144753	155255	10%	7%	5,74
6	Japón	165825	144475	143990	142588	-5%	-1%	5,27
7	Italia	142764	149559	140795	142059	0%	1%	5,25
8	España	117702	126973	122486	117797	0%	-4%	4,35
9	Canadá	104862	105783	96521	103251	0%	7%	3,81
10	Francia	99377	103156	94500	96934	-1%	3%	3,58
11	Portugal	59631	71394	70653	73104	7%	3%	2,70
12	República de Corea	77275	67032	54526	60565	-7%	11%	2,24
13	Federación de Rusia	33431	36829	34622	48334	15%	40%	1,79
14	Suiza	16986	19170	21420	22716	10%	6%	0,84
15	Egipto	0	316	277	20686	2452%	7368%	0,76
16	China	8891	10830	12117	19750	32%	63%	0,73
17	Austria	14189	16159	15521	16476	5%	6%	0,61
18	Singapur	18099	16595	16144	15430	-5%	-4%	0,57
19	Chile	10858	11254	11671	13838	9%	19%	0,51
20	Lituania	2144	6789	7099	12461	99%	76%	0,46

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Importadores mundiales de Piñas deshidratadas, expresado en miles de dólares y toneladas

El comportamiento de las importaciones mundiales de piñas deshidratadas muestra que en el periodo 2007-2010, se presentó un descenso en las importaciones, el mercado apenas creció un 1% y la mayoría de países reportan resultados negativos como señal de su decrecimiento. De todas maneras se aprecia que Estados Unidos en el 2010 importó 585167 (miles de dólares), creciendo en este mismo periodo un 5% y su participación en el mercado mundial es de 26,74% situándolo en el primer lugar. A pesar de haber decrecido en un -9%, Bélgica se ubica como el segundo importador en el mundo con el 9,57% de participación, le sigue Alemania con el 9,18%, Holanda que creció un 2% se sitúa como el cuarto mayor importador en el mundo y finalmente destaca Reino Unido que en el 2010 importó 138861 (miles de dólares), cifra que prácticamente ha sido constante en los últimos cuatro años, razón por la que no manifiesta crecimiento alguno en el periodo analizado, pero se encuentra en el quinto lugar de participación en el mercado mundial con 6,35%.

Además se destaca el crecimiento significativo en el periodo 2007-2010 de Portugal con el 10%, Rusia con el 24%, Lituania 116% y China con el 40%.

En cuanto a las importaciones mundiales en toneladas, en el periodo 2007-2010 el crecimiento fue de un 2%. Estados Unidos mantiene el primer lugar también como principal importador en toneladas con un porcentaje de participación de 30,14%, además se observa que a lo largo del periodo analizado la cantidad importada se ha ido incrementando y en el 2010 importó 815872 toneladas y dentro del periodo creció un 10%. Dentro de este grupo destaca también Bélgica que aunque presenta un decrecimiento del -4% se ubica como el segundo mayor importador en el mundo con una participación del 9,56%, le sigue Holanda con el 6,81%, Alemania con el 6,77% y Reino Unido con el 5,74%.

CUADRO N° 27: Piñas Deshidratadas

EXPORTACIONES MUNDIALES

Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), piñas (ananás), frescos o secos

Partida Arancelaria: 0804.30.00

Producto gourmet: Piñas deshidratadas

Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	1431149	1550254	1323931	1537388	3%	16%	100
1	Costa Rica	486860	574921	444831	677392	16%	52%	44,06
2	Bélgica	272243	243102	241220	207692	-8%	-14%	13,51
3	Países Bajos (Holanda)	166121	208593	151356	134785	-4%	-11%	8,77
4	Estados Unidos de América	88526	93405	89096	102735	5%	15%	6,68
5	Filipinas	58849	61653	53115	42359	-10%	-20%	2,76
6	Alemania	36202	37686	35767	42348	6%	18%	2,75
7	Ecuador	33580	36590	44154	41238	8%	-7%	2,68
8	Honduras	20361	23241	23720	32457	18%	37%	2,11
9	Panamá	42855	36503	33063	32093	-9%	-3%	2,09
10	Portugal	11755	21565	23977	31870	43%	33%	2,07
11	México	12845	17001	22764	25635	26%	13%	1,67
12	Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	38761	28882	21538	21646	-17%	1%	1,41
13	Italia	16693	18187	16125	18239	4%	13%	1,19
14	Francia	24682	19967	17746	17155	-11%	-3%	1,12
15	España	20426	25404	15531	16101	-4%	4%	1,05
16	Reino Unido	7117	9102	13210	15768	31%	19%	1,03
17	Lituania	4959	7026	6392	13682	49%	114%	0,89
18	Malasia	4191	4461	5579	6902	18%	24%	0,45
19	Guatemala	12960	13773	9038	6266	-20%	-31%	0,41
20	Sudáfrica	4039	2944	2966	3823	1%	29%	0,25

EXPORTACIONES MUNDIALES

Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), piñas (ananás), frescos o secos

Partida Arancelaria: 0804.30.00

Producto gourmet: Piñas deshidratadas

Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	2805650	2896494	2406620	2898175	2%	20%	100
1	Costa Rica	1353027	1458975	1112091	1677702	12%	51%	57,89
2	Bélgica	267293	237268	273013	230526	-4%	-16%	7,95
3	Filipinas	277122	291865	209559	164670	-15%	-21%	5,68
4	Países Bajos (Holanda)	156603	198753	155555	152919	1%	-2%	5,28
5	Estados Unidos de América	89269	101279	88108	99076	4%	12%	3,42
6	Ecuador	99581	90022	99425	95647	-1%	-4%	3,30
7	Panamá	66286	60231	54382	60547	-3%	11%	2,09
8	Côte d'Ivoire (Costa de Marfil)	96558	69201	54443	54956	-16%	1%	1,90
9	México	32256	42792	49359	53648	19%	9%	1,85
10	Honduras	52965	53697	48196	43934	-6%	-9%	1,52
11	Alemania	30091	30648	31263	37545	8%	20%	1,30
12	Portugal	11618	15423	23850	31620	40%	33%	1,09
13	Malasia	18073	18522	20313	21904	7%	8%	0,76
14	Italia	17604	18661	18567	21875	8%	18%	0,75
15	España	21012	24306	16374	19239	0%	17%	0,66
16	Reino Unido	6313	8323	16811	19022	49%	13%	0,66
17	Francia	25151	18599	18194	18312	-9%	1%	0,63
18	Lituania	3619	5114	5370	11904	56%	122%	0,41
19	Camerún	7750	8313	11963	11090	15%	-7%	0,38
20	Guatemala	47722	39355	13953	10624	-35%	-24%	0,37

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Exportadores mundiales de Piñas deshidratadas, expresado en miles de dólares y toneladas

En el periodo 2007-2010 las exportaciones mundiales en valores FOB de piñas deshidratadas crecieron un 3%. Se observa además que Costa Rica destaca como principal exportador en el mundo tanto en valores FOB como en toneladas, sus valores dentro de esta serie histórica tienden al alza, en el 2010 exportó 677392 (miles de dólares), creció un 16% y su participación en el mercado fue de 44,06%; en el mismo año exportó 1677702 toneladas, creció un 12% y su participación en el mercado fue del 57,89%. La tendencia se mantiene en países como Bélgica, Holanda, Estados Unidos y Filipinas, los que destacan dentro de los cinco principales países exportadores en valores FOB y toneladas.

Además como dato representativo cabe señalar que se encuentra a Ecuador en el puesto número siete, después de Alemania, como uno de los países más representativos en las exportaciones de piñas deshidratadas, en el periodo estudiado presenta series crecientes, en el año 2010 exportó 41238 (miles de dólares), creció un 8% y participa en el mercado con el 2,68%. En cambio en las exportaciones en toneladas se encuentra en el lugar número seis, en donde las cantidades exportadas se presentan sin mayor movimiento, decreció en -1% y su participación en el mercado mundial fue de 3,30%.

A más de lo mencionado se evidencia que los países que se encuentran por encima de Ecuador tienen mejor precio en los mercados internacionales, especialmente Costa Rica, que muestra cifras más altas, lo que indica que sus productos son mejor pagados que los ecuatorianos.

CUADRO N° 28: Análisis del Desempeño de las Exportaciones Ecuatorianas de Piñas Deshidratadas

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), piñas (ananás), frescos o secos

Partida Arancelaria: 0804.30.00

Producto *gourmet*: Piñas deshidratadas

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	33580	36590	44154	41238	8%	-7%	100
1	Estados Unidos de América	11111	12487	14573	12699	5%	-13%	30,79
2	Chile	2544	3271	5867	7569	46%	29%	18,35
3	España	5586	6983	8112	6973	9%	-14%	16,91
4	Federación de Rusia	657	1245	2291	3596	77%	57%	8,72
5	Países Bajos (Holanda)	1069	1306	4526	2881	77%	-36%	6,99
6	Alemania	2441	907	2318	2623	35%	13%	6,36
7	Italia	2689	2634	3123	2158	-5%	-31%	5,23
8	Bélgica	5465	5639	2775	2114	-24%	-24%	5,13
9	Reino Unido	341	515	246	248	0%	1%	0,60
10	Portugal	55	23	6	129	639%	2050%	0,31
11	Colombia	460	53	73	82	-13%	12%	0,20
12	Turquía	0	0	0	54	0%	0%	0,13
13	Francia	0	0	0	27	0%	0%	0,07
14	Georgia	0	0	0	11	0%	0%	0,03
15	Holandesas	45	53	2	2	-26%	0%	0,00
16	Argentina	428	860	104	0	-29%	-100%	0,00
17	Uruguay	5	15	0	0	33%	0%	0,00

Fuente: Trade Map – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

El mercado de las frutas deshidratadas, como la piña, ha tomado un importante repunte en los últimos años, ya que se ha encontrado una forma diferente de presentar a las frutas y de darles un nuevo concepto apegado a lo exótico, diferenciado y con valor agregado, por esta razón se las ha catalogado como un producto *gourmet*, que especialmente en países europeos son muy apetecidas. El análisis de las exportaciones ecuatorianas hacia el mundo, respecto a esta partida arancelaria, indica que el primer destino es Estados Unidos, que creció en un 5% y representa el 30,79% del total de las ventas ecuatorianas. Le sigue Chile que dentro del periodo 2007-2010 realizó importaciones progresivas, y creció un 46%, ubicándose en el segundo lugar con un 18,35% de participación en el total exportado. Se aprecia además que las exportaciones de piñas deshidratadas se han concentrado en varios países de Europa, los que dentro del total exportado por Ecuador participan con los siguientes porcentajes: España 16,91%, Holanda 6,99%, Alemania 6,36%, Italia 5,23%, Bélgica 5,13%, Reino Unido 0,60%, Portugal 0,31%, Francia 0,07%. Siendo los mencionados los más representativos.

CUADRO N° 29: Café en Grano

IMPORTACIONES MUNDIALES
Café incluso tostado, sin descafeinar, en grano
Partida Arancelaria: 0901.21.10

Producto gourmet: Café en grano		Expresado en miles de USD						
No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	3650417	4576171	4604965	5266726	13%	14%	100
1	Francia	523533	705833	739828	841951	18%	14%	15,99
2	Estados Unidos de América	255561	290378	326122	422811	19%	30%	8,03
3	Canadá	310143	383362	381903	422367	11%	11%	8,02
4	Alemania	346414	404483	296035	394954	8%	33%	7,50
5	Países Bajos (Holanda)	190219	240743	286966	330212	20%	15%	6,27
6	Austria	194289	238081	261749	277259	13%	6%	5,26
7	Reino Unido	171389	246154	234555	247529	15%	6%	4,70
8	Bélgica	114001	128070	134901	152852	10%	13%	2,90
9	Polonia	89649	103831	132053	147415	18%	12%	2,80
10	Italia	83640	123867	111287	130471	18%	17%	2,48
11	Eslovaquia	69201	101690	129330	126214	24%	-2%	2,40
12	Luxemburgo	92263	104941	88400	97232	3%	10%	1,85
13	Federación de Rusia	54400	72873	74631	96934	22%	30%	1,84
14	Lituania	58937	69260	69888	91041	16%	30%	1,73
15	República Checa	81764	97416	94714	84444	2%	-11%	1,60
16	Rumania	59546	73525	77627	83114	12%	7%	1,58
17	Dinamarca	64331	76605	66236	82585	10%	25%	1,57
18	Suiza	59553	73252	70383	80625	11%	15%	1,53
19	Portugal	40879	59716	67488	76996	24%	14%	1,46
20	Japón	62891	82813	66831	73863	8%	11%	1,40

IMPORTACIONES MUNDIALES
Café incluso tostado, sin descafeinar, en grano
Partida Arancelaria: 0901.21.10

Producto gourmet: Café en grano		Expresado en toneladas						
No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	629615	691331	668209	743412	6%	11%	100
1	Francia	82539	90702	84831	94845	5%	12%	12,76
2	Canadá	64168	56287	64743	72525	5%	12%	9,76
3	Alemania	53098	55179	39903	59288	8%	49%	7,98
4	Países Bajos (Holanda)	32426	47286	38413	53423	22%	39%	7,19
5	Estados Unidos de América	38597	46566	43139	48897	9%	13%	6,58
6	Reino Unido	28345	42006	40634	36414	12%	-10%	4,90
7	Polonia	21823	19565	31675	32777	18%	3%	4,41
8	Austria	31832	30678	33007	31437	0%	-5%	4,23
9	Eslovaquia	18183	22777	17549	25049	15%	43%	3,37
10	Bélgica	19136	18156	18627	19747	1%	6%	2,66
11	República Checa	20208	19464	20123	18596	-3%	-8%	2,50
12	Rumania	13017	13971	14828	16018	7%	8%	2,15
13	Dinamarca	15148	15333	13539	14993	0%	11%	2,02
14	Luxemburgo	8358	14682	13703	14747	26%	8%	1,98
15	Ucrania	10490	13792	13491	14730	13%	9%	1,98
16	Lituania	11564	11504	12976	14394	8%	11%	1,94
17	Federación de Rusia	10016	10683	10581	12616	8%	19%	1,70
18	España	10199	11949	11678	12358	7%	6%	1,66
19	Hungría	12279	11594	12956	11876	-1%	-8%	1,60
20	Italia	14399	16769	12452	10672	-8%	-14%	1,44

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Importadores mundiales de Café en grano, expresado en miles de dólares y toneladas

Las importaciones mundiales de café en grano crecieron un 13% en el periodo 2007-2010, el país que sobresale como primer importador en el mundo tanto en valores FOB como en toneladas es Francia, con un porcentaje de participación de 15,99% y 12,76% respectivamente. En 2010 importó 841951 (miles de dólares) y creció un 18%. Y en toneladas importó 94845 y creció un 5%.

Además destacan Estados Unidos, Canadá, Alemania y Holanda dentro del grupo de los mayores importadores en valores FOB y en toneladas. Todos con importaciones crecientes dentro del periodo analizado.

Así mismo se observa que los países europeos son los que mayor participación tienen en las importaciones mundiales en valores FOB de esta partida, ya que además de Francia (15,99%), Alemania (7,50%) y Holanda (6,27%) como los principales, se encuentra a Austria (5,26%), Reino Unido (4,70%), Bélgica (2,90%), Polonia (2,80%), Italia (2,48%), Eslovaquia (2,40%), Luxemburgo (1,85%), Lituania (1,73%), República Checa (1,60%), Rumania (1,58%), Dinamarca (1,57%), Suiza (1,53%) y Portugal (1,46%), entre todos suman una participación en valores FOB del 61,62%.

En cuanto a las importaciones en toneladas, se observa un crecimiento a nivel mundial del 6%, y los países que se muestran como los más representativos en este sector también manifiestan crecimientos en sus importaciones. En América además de despuntar Estados Unidos, también se encuentra a Canadá que en el periodo 2007-2010 creció en promedio un 5% y se ubica como el segundo mayor importador en el mundo con una participación del 9,76%.

Se concluye además que este producto tiene especial aprecio en los países europeos, pues la participación en las importaciones mundiales en toneladas suma 64,77%.

CUADRO N° 30: Café en Grano

EXPORTACIONES MUNDIALES
Café incluído tostado, sin descafeinar, en grano
Partida Arancelaria: 0901.21.10

Producto gourmet: Café en grano Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	3796308	4825020	5023548	5743218	15%	14%	100
1	Suiza	409863	653412	825161	1078452	39%	31%	18,78
2	Italia	759851	896339	839306	886456	6%	6%	15,43
3	Alemania	609170	754047	763854	842687	12%	10%	14,67
4	Estados Unidos de América	375062	484696	484338	556125	15%	15%	9,68
5	Bélgica	270485	304119	295148	336372	8%	14%	5,86
6	Francia	101401	167458	216011	261280	38%	21%	4,55
7	Países Bajos (Holanda)	202187	257486	241211	232630	6%	-4%	4,05
8	Canadá	101322	118371	152294	226684	31%	49%	3,95
9	Polonia	69715	102952	191292	186418	44%	-3%	3,25
10	Reino Unido	38025	67138	90673	128155	51%	41%	2,23
11	Suecia	107966	122140	110771	122698	5%	11%	2,14
12	Austria	201250	235579	93371	104738	-10%	12%	1,82
13	República Checa	57588	60161	63543	79080	12%	24%	1,38
14	Eslovaquia	38079	58230	91404	71793	29%	-21%	1,25
15	Dinamarca	40904	49554	45139	66219	20%	47%	1,15
16	Finlandia	32577	41953	39898	50859	17%	27%	0,89
17	Portugal	32272	37292	39032	45252	12%	16%	0,79
18	Eur. Otros Nep	19337	13740	69959	43309	114%	-38%	0,75
19	España	64498	64855	28938	38450	-7%	33%	0,67
20	Hungría	19240	23142	29641	36114	23%	22%	0,63

EXPORTACIONES MUNDIALES
Café incluído tostado, sin descafeinar, en grano
Partida Arancelaria: 0901.21.10

Producto gourmet: Café en grano Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	617050	664001	687154	752124	7%	9%	100
1	Alemania	134183	145399	158280	165406	7%	5%	21,99
2	Italia	98446	103430	103179	111462	4%	8%	14,82
3	Estados Unidos de América	68697	69217	87306	92415	11%	6%	12,29
4	Bélgica	42931	41001	42053	47989	4%	14%	6,38
5	Polonia	16477	19289	38630	39601	40%	3%	5,27
6	Países Bajos (Holanda)	37766	42941	29983	37284	3%	24%	4,96
7	Suiza	15355	20201	24334	30855	26%	27%	4,10
8	Canadá	16165	16904	19399	24521	15%	26%	3,26
9	Suecia	23723	24092	22832	23195	-1%	2%	3,08
10	Austria	42957	45284	18389	20031	-15%	9%	2,66
11	Francia	10406	12979	14882	16147	16%	9%	2,15
12	República Checa	11831	12686	11566	14566	8%	26%	1,94
13	Eslovaquia	7975	11852	12398	12896	19%	4%	1,71
14	Reino Unido	3059	4855	8836	10011	51%	13%	1,33
15	Dinamarca	6955	7390	7303	9642	12%	32%	1,28
16	Finlandia	7676	8551	9150	9529	8%	4%	1,27
17	Portugal	6559	6478	7209	8284	8%	15%	1,10
18	Hungría	3687	3587	5599	7328	28%	31%	0,97
19	Bulgaria	1356	3533	5511	6075	76%	10%	0,81
20	España	11884	9612	4624	5496	-17%	19%	0,73

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Exportadores Mundiales de Café en grano, expresado en miles de dólares y toneladas

Las exportaciones mundiales de granos de café en valores FOB indican un crecimiento del 15% en el periodo 2007-2010, en donde únicamente en el 2010 se exportaron 5743218 (miles de dólares). Se observa también un crecimiento sostenido en las exportaciones de los países que se presentan en el cuadro, en donde destaca Suiza como el primer exportador mundial con una participación del 18,78% con exportaciones graduales en todo el periodo y con un crecimiento promedio de 39%. Le sigue Italia que creció un 6% y se ubica como segundo exportador en el mundo con un porcentaje de participación de 15,43%, en tercer lugar está Alemania con 14,67%, Estados Unidos en el cuarto lugar participa con el 9,68% y destaca también Bélgica con el 5,86% en el quinto lugar.

Las exportaciones mundiales en toneladas por su parte crecieron en un 7%, en donde Alemania ocupa el primer lugar con un crecimiento del 7% en el periodo 2007-2010 y una participación en el mercado de 21,99%. Le sigue Italia como segundo exportador en el mundo que creció un 4% y participa del mercado con un 14,82%, en tercer lugar se encuentra a Estados Unidos con el 12,29%, Bélgica en cuarto lugar con el 6,38% y Polonia en el quinto lugar con el 5,27%.

Así mismo se encuentra que luego de comparar ambos cuadros, los productos exportados por Suiza tienen un mejor precio en el mercado internacional, ya que a pesar de haber exportado 30855 toneladas en el 2010, cantidad menor a la exportada por Alemania 165406, sus exportaciones FOB sumaron 1078452 dentro del mismo año, siendo superiores a las exportaciones alemanas que ascendieron a 842687.

GRÁFICO N° 48: Análisis del Desempeño de las Exportaciones Ecuatorianas de Café en Grano

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO
Café incluso tostado, sin descafeinar, en grano
Partida Arancelaria: 0901.21.10

Producto gourmet: Café en grano

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	71	71	65	245	89%	268%	100
1	Estados Unidos de América	18	5	16	176	383%	1148%	71,84
2	Francia	0	0	0	32	0%	0%	13,06
3	España	6	14	10	24	82%	245%	9,80
4	Canadá	0	7	0	11	-33%	-100%	4,49
5	China	0	0	0	2	0%	0%	0,82
6	Países Bajos (Holanda)	28	41	39	0	-19%	-58%	0,00
7	Bélgica	1	0	0	0	-33%	-100%	0,00
8	Chile	6	0	0	0	-33%	-100%	0,00
9	Alemania	1	0	0	0	-33%	-100%	0,00
10	Italia	4	0	0	0	-33%	-100%	0,00
11	Federación de Rusia	6	0	0	0	-33%	-100%	0,00
12	Reino Unido	1	4	0	0	67%	200%	0,00

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

El café en grano ecuatoriano, ha tenido buena aceptación en el mercado internacional; por su forma auténtica, exquisito aroma y todas las bondades que manifiesta al momento de la preparación y consumo, por estas razones ha sido catalogado como uno de los productos con mayores posibilidades de expandir sus exportaciones en el mundo.

Las estadísticas internacionales muestran que el principal destino de las exportaciones ecuatorianas de café en grano es Estados Unidos que representa el 71,84% del total exportado por Ecuador, además se observa que en el periodo 2007-2010 las exportaciones a este país fueron continuas y con tendencia al alza, por lo que en el periodo tratado presenta un crecimiento de 383%. Con menos frecuencia se observa exportaciones a Francia que únicamente en el año 2010 importó 32000 y su participación en el total exportado es de 13,06%, a esta tendencia se suma España, que se ubica como tercer importador del producto ecuatoriano con un 9,80%, seguida de Canadá con el 4,49% y China en el quinto puesto con el 0,82%.

CUADRO N° 31: Rosas Comestibles

IMPORTACIONES MUNDIALES

Los demás, flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Partida Arancelaria: 0603.90.00

Producto *gourmet*: Rosas comestibles Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	309603	380283	347418	322055	2%	-7%	100
1	Alemania	30933	88935	61323	58251	50%	-5%	18,09
2	Francia	44904	41908	49564	49516	4%	0%	15,38
3	Reino Unido	51494	55498	54118	35988	-9%	-34%	11,17
4	Japón	20573	27374	24554	21656	4%	-12%	6,72
5	Bélgica	16933	21682	21481	19851	7%	-8%	6,16
6	Irlanda	9512	12102	13350	8892	1%	-33%	2,76
7	Estados Unidos de América	10844	12563	10099	8350	-7%	-17%	2,59
8	Dinamarca	17214	13527	8059	8052	-21%	0%	2,50
9	Singapur	7746	9503	8389	7547	0%	-10%	2,34
10	España	11219	10941	9253	7430	-13%	-20%	2,31
11	Emiratos Arabes Unidos	463	406	6825	6496	521%	-5%	2,02
12	Países Bajos (Holanda)	11360	13210	7548	6266	-15%	-17%	1,95
13	Zimbabw e	0	0	1	6166	205500%	616500%	1,91
14	Antigua y Barbuda	116	0	6433	5976	-36%	-7%	1,86
15	Iraq	3	169	26	5605	8969%	21458%	1,74
16	Polonia	1787	3192	3646	5406	47%	48%	1,68
17	Italia	5325	4732	4127	4993	-1%	21%	1,55
18	Rumania	2699	1665	1998	4524	36%	126%	1,40
19	Suecia	5740	7100	3584	4232	-3%	18%	1,31
20	Grecia	9433	8881	6328	4210	-23%	-33%	1,31

IMPORTACIONES MUNDIALES

Los demás, flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma
Partida Arancelaria: 0603.90.00

Producto *gourmet*: Rosas comestibles Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	46948	48484	46782	48955	1%	5%	100
1	Alemania	4492	11029	7752	7250	36%	-6%	14,81
2	Francia	6553	4922	6949	6429	3%	-7%	13,13
3	Zimbabw e	0	0	1	4407	146867%	440600%	9,00
4	Reino Unido	7967	4759	5583	4125	-16%	-26%	8,43
5	Antigua y Barbuda	34	0	2387	3410	-19%	43%	6,97
6	Bélgica	1745	3896	2876	2323	26%	-19%	4,75
7	Arabia Saudita	152	0	0	1748	-33%	0%	3,57
8	Países Bajos (Holanda)	2789	2999	919	1457	-1%	59%	2,98
9	Estados Unidos de América	1249	1765	1230	1183	2%	-4%	2,42
10	Dinamarca	2327	1937	1052	1089	-20%	4%	2,22
11	Singapur	892	1335	1022	1069	10%	5%	2,18
12	España	1749	1575	1315	979	-17%	-26%	2,00
13	Libia	6	45	15	957	2288%	6280%	1,95
14	Polonia	282	557	617	912	52%	48%	1,86
15	Hungría	76	166	177	751	150%	324%	1,53
16	Iraq	0	31	32	693	690%	2066%	1,42
17	Irlanda	1720	986	1060	691	-23%	-35%	1,41
18	Suecia	523	775	448	645	17%	44%	1,32
19	Pakistán	60	116	310	631	121%	104%	1,29
20	Japón	552	743	734	624	6%	-15%	1,27

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Importadores mundiales de Rosas comestibles, expresado en miles de dólares y toneladas

En los cuadros anteriores se observa que las importaciones mundiales en valores FOB de la partida arancelaria que incluye a las rosas comestibles creció en promedio un 2% en el periodo 2007-2010. Los principales importadores se encuentran en Europa, en donde destaca Alemania como el más importante con el 50% de crecimiento dentro del periodo mencionado y su porcentaje de participación en las importaciones mundiales al 2010 es del 18,09%. Otro país europeo que destaca es Francia que creció un 4% y participa del mercado con el 15,38%, le sigue Reino Unido que presenta importaciones fluctuantes, con un decrecimiento del -9% en el periodo 2007-2010 y respecto a la participación mundial ocupa el tercer lugar con el 11,17%. Dentro de los cinco principales importadores también se encuentra a Bélgica que dentro del periodo creció un 7% y en las importaciones mundiales participa con el 6,16%. Estados Unidos se encuentra en el séptimo lugar, presentó un decrecimiento del -7% y su participación en las importaciones mundiales es del 2,59%.

Las importaciones mundiales en toneladas, crecieron un 1% y la cantidad importada en el 2010 fue de 48955 toneladas. En donde Alemania continúa liderando el mercado con el 36% de crecimiento en el periodo 2007-2010 y con un porcentaje de participación de 14,81%. Se encuentra también a Francia como segundo importador mundial con un crecimiento del 3% y con un porcentaje de participación del 13,13% y a Reino Unido que decreció en -16% y participa con el 8,43%. Se destaca también a Zimbabwe, cuya cantidad importada 4407 toneladas, en el año 2010 lo ubicó como el tercer importador más significativo en el mundo. También es de mencionar la presencia de Antigua y Barbuda, que en el 2010 ocupó el quinto lugar en las importaciones mundiales con 3410 toneladas y un porcentaje de participación de 6,97%.

En este análisis Estados Unidos se encuentra en el noveno lugar, en donde se observan importaciones variables, un crecimiento promedio del 2% dentro del periodo 2007-2010 y una participación en las importaciones mundiales del año 2010 del 2,42%.

CUADRO N° 32: Rosas Comestibles

EXPORTACIONES MUNDIALES

Los demás, flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma

Partida Arancelaria: 0603.90.00

Producto gourmet: Rosas comestibles

Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	408392	608382	839936	628382	21%	-25%	100
1	Países Bajos (Holanda)	140288	180365	156067	166389	7%	7%	26,48
2	Israel	22799	34297	78759	123409	79%	57%	19,64
3	Kenya	54116	192304	175793	119460	72%	-32%	19,01
4	Nigeria	1774	9616	66075	40763	330%	-38%	6,49
5	Malasia	24984	29859	27419	29198	6%	6%	4,65
6	Ecuador	4180	7929	9322	17240	64%	85%	2,74
7	India	18092	15855	13447	16623	-1%	24%	2,65
8	Colombia	15851	10251	8842	11724	-5%	33%	1,87
9	Irán (República Islámica del)	0	0	0	9841	0%	0%	1,57
10	Italia	8626	11028	7502	9090	6%	21%	1,45
11	Tailandia	2742	4513	5910	7997	44%	35%	1,27
12	Polonia	10292	12665	9612	7916	-6%	-18%	1,26
13	Sudáfrica	4015	3720	6168	7736	28%	25%	1,23
14	Francia	5752	6496	7326	7627	10%	4%	1,21
15	China	5362	7892	8817	6363	10%	-28%	1,01
16	Zimbabw e	45351	37215	217551	6157	123%	-97%	0,98
17	Costa Rica	3681	2812	4216	5676	20%	35%	0,90
18	Bélgica	4221	3470	3093	3413	-6%	10%	0,54
19	Arabia Saudita	2343	0	0	3108	-33%	0%	0,49
20	México	1613	2565	3090	3045	28%	-1%	0,48

EXPORTACIONES MUNDIALES

Los demás, flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma

Partida Arancelaria: 0603.90.00

Producto gourmet: Rosas comestibles

Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	98726	127283	150737	120458	9%	-20%	100
1	Kenya	16148	33531	36770	29191	32%	-21%	24,23
2	Países Bajos (Holanda)	20873	17768	19242	21877	2%	14%	18,16
3	Malasia	9752	28611	27904	21803	56%	-22%	18,10
4	Nigeria	288	1492	15742	13793	454%	-12%	11,45
5	Zimbabw e	7362	7291	2594	4402	1%	70%	3,65
6	España	583	1463	2872	2949	83%	3%	2,45
7	México	968	2433	2892	2809	56%	-3%	2,33
8	Arabia Saudita	7403	0	0	2745	-33%	0%	2,28
9	Tailandia	1767	3221	2228	2263	18%	2%	1,88
10	Polonia	3092	3390	2568	2232	-9%	-13%	1,85
11	Ecuador	365	1804	1840	1918	133%	4%	1,59
12	Sudáfrica	948	659	1361	1848	37%	36%	1,53
13	Costa Rica	1642	1167	2409	1704	16%	-29%	1,41
14	Irán (República Islámica del)	0	0	0	1209	0%	0%	1,00
15	China	1102	998	877	1158	3%	32%	0,96
16	Indonesia	2096	1404	1306	1157	-17%	-11%	0,96
17	Egipto	128	35	144	1102	226%	665%	0,91
18	Italia	1899	1282	955	1025	-17%	7%	0,85
19	Yemen	0	163	484	853	91%	76%	0,71
20	Francia	592	532	607	596	1%	-2%	0,49

Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Exportadores mundiales de Rosas comestibles, expresado en miles de dólares y toneladas

Dentro del periodo 2007-2010 se destaca el crecimiento de las exportaciones mundiales en valores FOB de esta partida en un 21%, mientras que el crecimiento en toneladas fue del 9%. Los países que destacan como principales exportadores son: Holanda que aparece como primer exportador mundial en valores FOB, con un crecimiento promedio en el periodo 2007-2010 del 7% y una participación en el total de las exportaciones mundiales del 26,48%, mientras que en las exportaciones mundiales en toneladas se ubica en el segundo lugar, con una cantidad exportada al 2010 de 21877 toneladas, un 2% de crecimiento y una participación del 18,16%. Le sigue Israel que creció un 79% dentro del periodo y su participación es de 19,64%. En tercer lugar está Kenya que creció un 72% y su participación es de 19,01%, Además se encuentra a Nigeria en el cuarto lugar y a Malasia en el quinto puesto. Es de destacar que Ecuador ocupa el sexto lugar en el mundo entre los mayores exportadores en valores FOB de esta partida arancelaria que contiene a las rosas comestibles, en donde sus exportaciones han sido sostenidas y crecientes y dentro del periodo presenta una tasa promedio de crecimiento anual del 64% y su participación en el total de las exportaciones es de 2,74%. Respecto a las exportaciones en toneladas Ecuador ocupa el onceavo lugar con exportaciones que han aumentado año a año hasta llegar a una tasa de crecimiento dentro del periodo del 133%, comparando los años 2009 y 2010 creció un 4% y su participación en las exportaciones mundiales es de 1,59%.

Se observa además que Países como Holanda, Israel y Kenya que se encuentran en los primeros lugares tienen un mejor precio en los mercados internacionales, inclusive mejor que Ecuador, que a pesar de haber exportado 1918 toneladas en el 2010, su valor FOB exportado en el mismo año fue de 17240 (miles de dólares), cifra más baja que la exportada por Holanda que fue de 166389 (miles de dólares) y la de Israel que fue de 123409 (miles de dólares).

CUADRO N° 33: Análisis del Desempeño de las Exportaciones Ecuatorianas de las Rosas comestibles

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

Los demás, flores y capullos, cortadas para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma

Partida Arancelaria: 0603.90.00

Producto *gourmet*: Rosas comestibles

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	4180	7929	9322	17240	64%	85%	100
1	Estados Unidos de América	226	801	2982	9160	245%	207%	53,13
2	Japón	2393	2491	2659	3419	13%	29%	19,83
3	Países Bajos (Holanda)	689	3642	2277	1175	114%	-48%	6,82
4	España	31	113	95	776	322%	717%	4,50
5	Francia	654	504	306	712	23%	133%	4,13
6	Chile	16	43	34	561	566%	1550%	3,25
7	Canadá	6	38	284	362	403%	27%	2,10
8	Colombia	3	21	203	350	513%	72%	2,03
9	Italia	15	38	150	229	167%	53%	1,33
10	Reino Unido	18	46	68	140	103%	106%	0,81
11	Alemania	9	18	58	47	101%	-19%	0,27
12	Suiza	0	7	15	40	94%	167%	0,23
13	Holandesas	0	46	24	19	-23%	-21%	0,11
14	Cuba	0	3	4	16	111%	300%	0,09
15	Dominicana	0	0	1	13	400%	1200%	0,08
16	Argentina	0	0	2	5	50%	150%	0,03
17	Zona franca	0	2	0	5	-33%	0%	0,03
18	Suecia	0	0	2	1	-17%	-50%	0,01
19	Uruguay	0	0	36	0	-33%	-100%	0,00

Fuente: Trade Map – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Las rosas comestibles ecuatorianas, son un producto innovador que cada vez gana más adeptos, pues el arte culinario ha centrado especial atención en esta nueva variedad de rosas orgánicas, con las que se pueden crear deliciosas preparaciones dignas de los paladares más exigentes, por esta razón gozan de gran aceptación en economías de primer orden. Así lo demuestran las estadísticas señaladas en el cuadro precedente, en donde se observa que las exportaciones ecuatorianas realizadas en el periodo 2007-2010 fueron muy alentadoras, con una tasa de crecimiento promedio anual del 64%. En términos de participación del total exportado por Ecuador al mundo, se identifican los siguientes principales destinos; Estados Unidos como el principal importador de las rosas ecuatorianas, con el 53,13% en segundo lugar Japón con el 19,83%, el bloque de los países europeos conformado por Holanda 6,82%, España 4,50%, Francia 4,13%, Italia 1,33%, Reino Unido 0,81%, Alemania 0,27%, Suiza 0,23% y Suecia con el 0,01%, los que en conjunto suman un 18,1% y en cuarto lugar el resto de países en donde destaca Chile con una participación del 3,25% y Colombia con el 2,03%.

Principales países competidores

Este es un punto ambiguo dentro del análisis de los productos *gourmet*, ya que al tratarse de productos que por su naturaleza y procedencia no son comunes al resto de países que también

exportan productos con categoría *gourmet*, se determina que no hay exactamente competencia directa, de tal forma que este sería un factor que favorece a la oferta *gourmet* ecuatoriana.

No obstante se menciona que las denominadas economías emergentes de América Latina como Argentina, Chile, Brasil y México, han encontrado en el mercado de productos *gourmet* una posibilidad para diversificar su oferta exportable. Se debe tener presente la experiencia de los países mencionados para analizar hasta qué punto pueden representar la competencia directa de los productos ecuatorianos.

Luego de analizar por separado las exportaciones de Ecuador hacia el mundo y las tendencias de importaciones y exportaciones mundiales de las partidas arancelarias afines a los cuatro productos *gourmet* ecuatorianos seleccionados para la exportación a corto plazo se recomienda dirigirlos al siguiente grupo de países:

- Países de la Unión Europea: Los países más idóneos son Alemania, Francia y Reino Unido, se sugiere este grupo de países porque representan a los mayores importadores a nivel mundial de productos con alto valor agregado, además son los países de la Unión Europea que muestran una participación destacada en las importaciones desde Ecuador de los productos analizados, esto lo revela los análisis realizados. A esto hay que acotar que estos mercados se encuentran en una etapa de madurez, pues la cultura *gourmet* que los caracteriza data de varios años, no obstante cabe aclarar que derivado de su cultura el nicho de consumidores de productos *gourmet* se encuentra actualmente en fuerte crecimiento y presenta grandes oportunidades para los productos ecuatorianos, a esto se suma el hecho de que los consumidores están cada vez más abiertos a probar nuevas especialidades, y están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos.

Así mismo se menciona que en cuanto a las barreras arancelarias de estos países, esto no genera un inconveniente mayor, ya que por parte de los países de la Unión Europea las tarifas que se aplicarían a los cuatro productos ecuatorianos se verían beneficiados por los siguientes acuerdos y preferencias arancelarias:

CUADRO N° 34: Barreras Arancelarias para el ingreso a la U.E., de los productos *Gourmet* Ecuatorianos con Potencial de Exportación en el Corto Plazo
Barreras Arancelarias para el ingreso a los países de la Unión Europea
Alemania, Francia y Reino Unido

#	Producto <i>Gourmet</i>	Partida Arancelaria	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria	Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)
1.-	Tabletas de Chocolate	1806.90.00	SGP	0,00%
2.-	Piñas deshidratadas	0804.30.00	Nación más Favorecida / Tarifa preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	5,8%, 0.00%
3.-	Café en grano	0901.21.10	Nación más Favorecida / Tarifa preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	7,5%, 0.00%
4.-	Rosas comestibles	0603.90.00	Nación más Favorecida / Tarifa preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	10%, 0.00%

Fuente: Macmap – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

- Estados Unidos: Otro de los mercados potenciales se encuentra en la economía norteamericana, que además de ser el primer socio comercial de Ecuador, es uno de los países que más importaciones de productos con valor agregado o *gourmet* registra, en este sentido los productos ecuatorianos se verían beneficiados por las siguientes preferencias arancelarias

CUADRO N° 35: Barreras Arancelarias para el ingreso a la U.E., de los productos *Gourmet* Ecuatorianos con Potencial de Exportación en el Corto Plazo
Barreras Arancelarias para el ingreso a Estados Unidos

#	Producto <i>Gourmet</i>	Partida Arancelaria	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria	Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)
1.-	Tabletas de Chocolate oscuro	1806.90.00	ATPDEA / Nación más Favorecida	0,00%, 0,00%
2.-	Piñas deshidratadas	0804.30.00	ATPDEA / Nación más Favorecida	0,00%, 1,68%
3.-	Café en grano	0901.21.10	Nación más Favorecida	0,00%
4.-	Rosas comestibles	0603.90.00	ATPDEA / Nación más Favorecida / Preferential tariff for GSP countries	0,00%, 4,00%, 0,00%

Fuente: Macmap – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

2. Productos a ser exportados en el Mediano plazo.

CUADRO N° 36: Identificación de Productos para ser Exportados en el Mediano Plazo

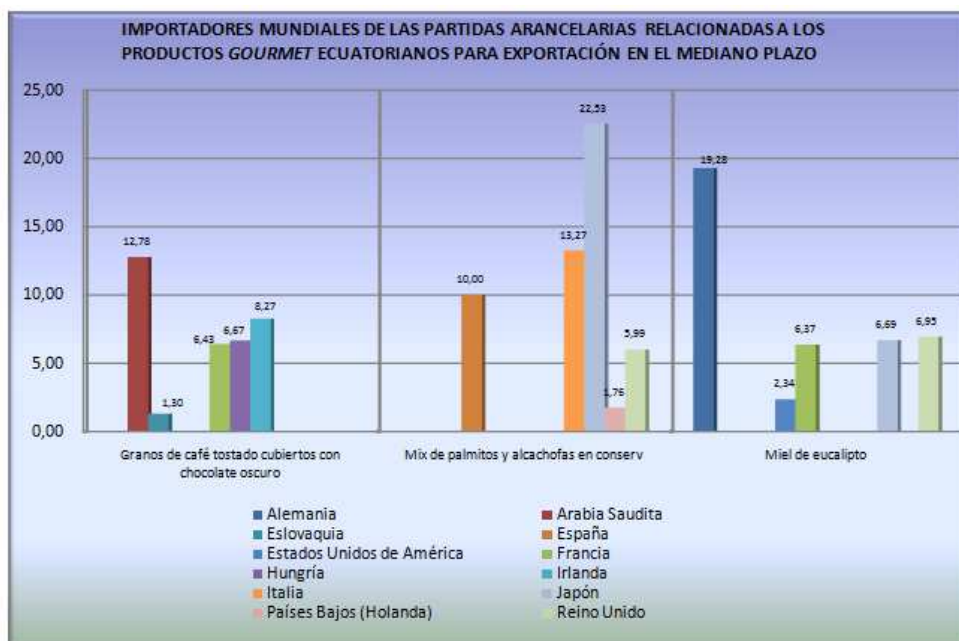
Productos <i>Gourmet</i> para ser exportados en el Mediano Plazo		
1.-	Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro	Partida Arancelaria: 0901.90.00
2.-	Mix de palmitos y alcachofas en conserva	Partida Arancelaria: 0711.90.00
3.-	Miel de eucalipto	Partida Arancelaria: 0409.00.90

Fuente: Investigación realizada – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

A pesar de no mostrar cifras representativas en las exportaciones *gourmet* ecuatorianas, se selecciona a estos productos para promover sus exportaciones en el mediano plazo, porque los atributos diferenciadores que los identifican muestran el potencial de aceptación que podrían llegar a tener si se los enfoca como lo que son, productos procesados con alto valor agregado. Además sirve mencionar que tanto los granos de café como los palmitos y alcachofas, son productos que actualmente han ganado mercado y han logrado posicionarse en la mente de los consumidores como productos de calidad con sello ecuatoriano. Ahora la innovación se basa en mostrar una nueva propuesta al consumidor ofreciéndole los productos que ya conoce, pero con valor agregado de la más alta calidad. En cuanto a la miel de eucalipto, esta es otra de las novedades que se sugiere incluir en las exportaciones al mediano plazo, pues es un producto de sabor insuperable y útil para consumirlo de diversas formas, esto lo hace apetecido por el segmento de los consumidores *gourmet*.

GRÁFICO N° 49: Importadores Mundiales de las Partidas Arancelarias Relacionadas a los Productos *Gourmet* Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo



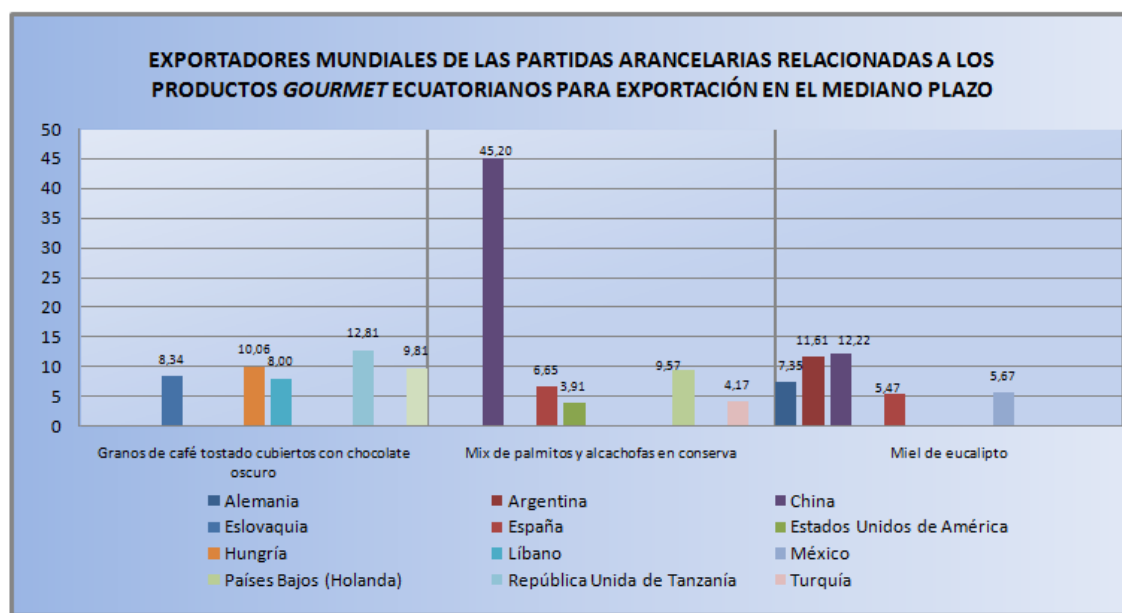
Fuente: Trade Map – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

En el gráfico se observa la tendencia de las importaciones mundiales de las partidas arancelarias relacionadas a los tres productos *gourmet*. En donde se identifica que las importaciones de mix de palmitos y alcachofas en conserva y miel de eucalipto, presentan una mayor participación en países como Japón con 22,53% y 6,69% y Reino Unido con 5,99% y 6,95% respectivamente. Le sigue Francia con 6,43% (Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro) y 6,37% (miel de eucalipto). Con participaciones menos representativas en las importaciones de Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro, se encuentra a países como Arabia Saudita (12,78%); Hungría (6,67%); Irlanda (8,27%). Por su parte países como España (10%); Italia (13,27%); Holanda (1,76%) participan en menor proporción en las importaciones de mix de palmitos y alcachofas en conserva. Y respecto a la miel de eucalipto se encuentra a Alemania (19,28%) y Estados Unidos (2,34%) como importadores con porcentajes menores.

En el Anexo 4 podemos ver los Importadores Mundiales - Ver Metodología en Tablas.

GRÁFICO N° 50: Exportadores Mundiales de las Partidas Arancelarias Relacionadas a los Productos *Gourmet* Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo



Fuente: Trade Map – Año 2012
Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

En lo referente a las exportaciones mundiales, en el gráfico se identifica que en el año 2010 China y España se ubicaron como los mayores exportadores de palmitos y alcachofas y miel de eucalipto, cuyos porcentajes de participación son: 45,20%, 12,22% y 6,65% y 5,47% respectivamente. En cuanto a los granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro, Tanzania (12,81%), Hungría (10,06%), Uganda (9,81%), Eslovaquia (8,34%) y Líbano (8,00%) se ubican como los cinco principales exportadores en el mundo. Mientras que países como Estados Unidos (3,91%); Holanda (9,57%) y Turquía (4,17%) figuran como los países que exportan en menores cantidades el mix de palmitos y alcachofas en conserva. Finalmente

Alemania (7,35%); Argentina (11,61%) y México (5,67%) muestran exportaciones menores de miel de eucalipto.

En el Anexo 5 podemos ver los Exportadores Mundiales - Ver Metodología en Tablas.

En el Anexo 6 podemos observar las Exportaciones Ecuador Mundo - Ver Metodología en Tablas.

Después de analizar el comportamiento en el mercado internacional de los tres productos, se recomienda direccionarlos a los siguientes mercados:

- Países de la Unión Europea: Se identifica a Francia, Reino Unido y Alemania como mercados potenciales para dirigir las exportaciones de los tres productos en el mediano plazo, porque luego de analizar el comportamiento del mercado internacional, estos tres países sobresalen como los mayores importadores a nivel mundial de estas partidas arancelarias. Asimismo se menciona que Francia es el primer importador mundial de palmito y Ecuador es uno de sus proveedores más importantes, a esto hay que añadir el interés que han mostrado estas tres economías por los productos ecuatorianos, especialmente por los de mayor valor agregado. Además de acuerdo a los estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias de los consumidores europeos estos países se distinguen por tener una cultura *gourmet* muy arraigada y abierta al consumo de nuevos productos con alto valor agregado, esto los hace más selectivos al momento de adquirir estos productos, pues deben reunir todos los atributos diferenciadores tanto intrínsecos, como externos en cuanto al envase y embalaje. Por esta razón se sugiere que a estos tres productos se les dé un tratamiento especial y se trabaje en los temas que sean necesarios para que en el mediano plazo cumplan con los requisitos solicitados por estas economías en donde se observa oportunidades de mercado.

En cuanto a las barreras arancelarias de estos países, los tres productos ecuatorianos se verían beneficiados por los siguientes acuerdos y preferencias arancelarias:

CUADRO N° 37: Barreras Arancelarias para el ingreso a los Países de la Unión Europea, de los productos *Gourmet* Ecuatorianos para exportación en el Mediano Plazo

**Barreras Arancelarias para el ingreso a los países de la Unión Europea
Francia, Reino Unido, Alemania**

#	Producto <i>Gourmet</i>	Partida Arancelaria	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria	Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)
1.-	Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro	0901.90.00	Nación más Favorecida / Tarifa preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	11,50%, 0,00%
2.-	Mix de palmitos y alcachofas en conserva	0711.90.00	Nación más Favorecida / Tarifa preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	12,00%, 0,00%
3.-	Miel de eucalipto	0409.00.90	Nación más Favorecida / Tarifa preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo para el desarrollo sostenible	17,30%, 0,00%

Fuente: Macmap – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

- Estados Unidos: Presenta grandes importaciones en estas tres partidas arancelarias, ofreciendo una posibilidad de mercado para los productos ecuatorianos. El nicho de consumidores de productos *gourmet* en Estados Unidos representa el 59% de la población, y sus gustos están enmarcados en la adquisición de lo más selecto y diferenciado del mercado. De igual manera se recomienda estudiar más a fondo la posibilidad de mejorar las condiciones de estos productos y apegarlos a las normas y requisitos exigidos en este mercado.

Los tres productos *gourmet* se verían beneficiados por las siguientes preferencias arancelarias:

CUADRO N° 38: Barreras Arancelarias para el Ingreso a EE.UU. de los Productos *Gourmet* Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo

Barreras Arancelarias para el ingreso a Estados Unidos

#	Producto <i>Gourmet</i>	Partida Arancelaria	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria	Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)
1.-	Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro	0901.90.00	ATPDEA / Nación más Favorecida	0,00%, 15.00 \$/Ton 0.24%
2.-	Mix de palmitos y alcachofas en conserva	0711.90.00	ATPDEA / Nación más Favorecida / Preferential tariff for GSP countries	0,00%, 7,70%, 0,00%
3.-	Miel de eucalipto	0409.00.90	ATPDEA / Nación más Favorecida	0,00%, 19.00 \$/Ton 0.77%

Fuente: Macmap – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

- **Japón:** Según el análisis realizado, este país muestra porcentajes de participación muy representativos en las importaciones mundiales de estas tres partidas arancelarias. Además es de mencionar que actualmente el principal destino de las exportaciones ecuatorianas al continente asiático están dirigidas a Japón, pues ha mostrado interés en los productos ecuatorianos, especialmente en los procesados. Además de ser reconocido por su cultura exótica, especialmente en el arte culinario, ahora demuestra su tendencia por el consumo de productos con alto valor agregado como los *gourmet*, por esta razón productos como las hortalizas, predominantes en su comida diaria, son observados con gran interés en el mercado ecuatoriano. Similar situación ocurre con los productos procesados del café y la miel.

Es necesario recalcar que las condiciones de ingreso a este país son muy estrictas, especialmente en el cumplimiento de varias normas sanitarias y fitosanitarias relacionadas a los productos alimenticios, además exigen el cumplimiento de ciertas normas de envase, etiquetado y embalaje. Por estas razones se estima que este podría ser un mercado en el que los tres productos podrían encontrar una oportunidad para posicionarse, pero en el mediano plazo, para lo cual tendrían que ajustarse a la normativa exigida en este mercado.

En cuanto a los aranceles, las tarifas arancelarias aplicadas son las siguientes:

CUADRO N° 39: Barreras Arancelarias para el Ingreso a Japón, de los Productos Gourmet Ecuatorianos para Exportación en el Mediano Plazo

Barreras Arancelarias para el ingreso a Japón				
#	Producto <i>Gourmet</i>	Partida Arancelaria	Descripción del Acuerdo o Preferencia Arancelaria	Ad valorem total (Arancel equivalente estimado)
1.-	Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro	0901.90.00	Nación más Favorecida / Preferential tariff for GSP countries	12,00%, 0,00%
2.-	Mix de palmitos y alcachofas en conserva	0711.90.00	Nación más Favorecida	9,00%
3.-	Miel de eucalipto	0409.00.90	Nación más Favorecida	25,50%

Fuente: Macmap – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

3. Productos a ser exportados en el Largo plazo.

CUADRO N° 40: Identificación de Productos para ser exportados en el Largo Plazo

Productos <i>Gourmet</i> para ser exportados en el Largo Plazo		
1.-	Salsa de ají	Partida Arancelaria: 2103.90.90
2.-	Vinagre de piña	Partida Arancelaria: 2209.00.00
3.-	Aceite de aguacate	Partida Arancelaria: 1515.90.00

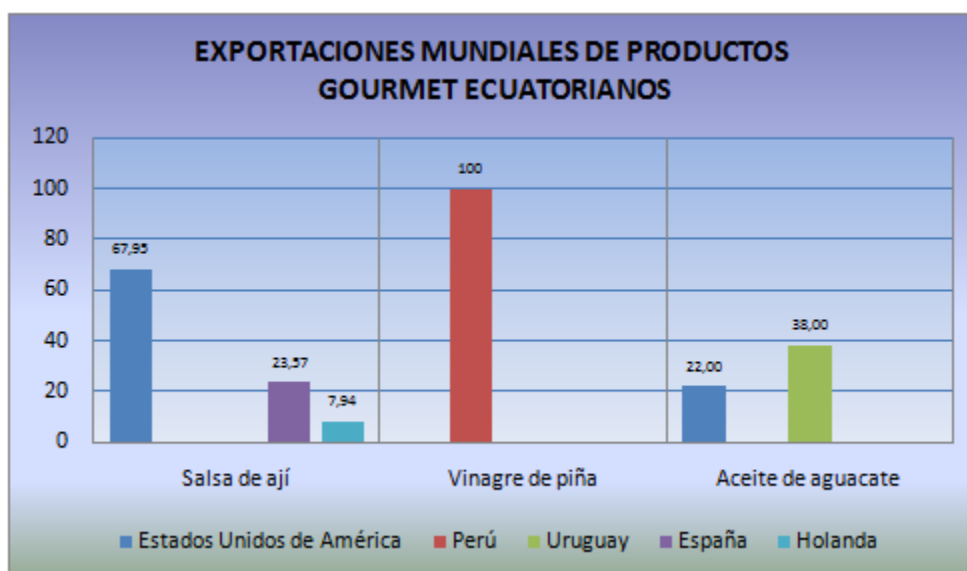
Fuente: Investigación realizada – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Al analizar las exportaciones ecuatorianas referidas a estos dos productos, se nota sus escasas oportunidades de encontrar un mercado en el cual posicionarse, sus ventas son muy reducidas y no se observa muchas expectativas de que puedan insertarse en el mercado internacional en el corto o mediano plazo. No obstante, es oportuno considerar que se trata de productos novedosos y atractivos, propios de Ecuador y con alto valor agregado, por lo que no se los debe descartar definitivamente y lo propio sería analizarlos con otras perspectivas y fijar estrategias que ayuden a impulsarlos en el largo plazo. Por esta razón estos tres productos no serán analizados de manera profunda en el presente ejercicio académico, porque la idea es identificar mercados con miras a diversificar la oferta exportable con las exportaciones de productos *gourmet* en el corto plazo.

En el siguiente gráfico se observa las exportaciones ecuatorianas de estos tres productos.

GRÁFICO N° 51: Exportaciones Mundiales de Productos *Gourmet* Ecuatorianos



Fuente: Trade Map – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

En el Anexo 7 podemos observar a los Importadores Mundiales - Ver Metodología en Tablas.

En el Anexo 8 podemos ver a los Exportadores Mundiales - Ver Metodología en Tablas.

En el Anexo 9 tenemos las Exportaciones Ecuador Mundo - Ver Metodología en Tablas.

4 ASPECTOS PRODUCTIVOS, NORMATIVOS Y LOGÍSTICOS

4.1 ASPECTOS PRODUCTIVOS¹⁰⁸

Los procesos de producción, infraestructura, tecnología y maquinaria merecen un tratamiento especial, con el fin de transformar los productos naturales en alimentos procesados que cumplan con las características requeridas para alcanzar la denominación *gourmet* y estar en condiciones de competir a escala mundial y cubrir las exigencias del mercado.

La excelente ubicación geográfica del Ecuador, contribuye para que los aspectos productivos que intervienen en el proceso de producción se desarrollen en las mejores condiciones, para lo que han sido seleccionados los mejores lugares del país en los que la calidad del suelo y las bondades de la tierra han jugado un papel preponderante, pues han acogido de la mejor manera a las plantaciones, cuyas semillas han sido previamente seleccionadas; las siembras son atendidas con especial atención y cuidados en donde el cumplimiento de los procesos de riego, fertilización con elementos naturales y orgánicos, protección sanitaria para el control de plagas y enfermedades, aplicación de estándares técnicos y ambientales supervisados permanentemente por profesionales con experiencia, hacen que la etapa de la cosecha sea la mejor del proceso, por tratarse del momento en el que se reciben los alimentos sanos y vigorosos. En esta fase participa personal previamente capacitado en temas como Buenas Prácticas de Manufactura, quienes son constantemente motivados y comprometidos a brindar su apoyo a lo largo de la cadena productiva, en donde el resultado final son productos de alta calidad y que están listos para continuar con los procesos que los convertirán en alimentos procesados con alto valor agregado que luego serán denominados como productos *gourmet* ecuatorianos.

4.2 ASPECTOS NORMATIVOS¹⁰⁹

Una de las principales características que deben reunir los productos *gourmet* ecuatorianos es la calidad, para lo cual debe haber un permanente control y mejoramiento en los procesos productivos para garantizar al consumidor final la entrega de productos diferenciados y que reúnan sus expectativas. En este sentido, es importante que las empresas nacionales interesadas en exportar productos *gourmet*, cumplan con las normativas en general, y las referidas a etiquetado,

¹⁰⁸ Información tomada de las páginas web de las empresas productoras de los diez productos *gourmet* estudiados en la presente tesis.

¹⁰⁹ Información tomada de las páginas web de las empresas productoras de los diez productos *gourmet* estudiados en la presente tesis.

envase y embalaje en particular, que se exigen en los países en los que la cultura *gourmet* está en auge y sus mercados son posibles nichos para los productos ecuatorianos.

Como parte del aseguramiento de la calidad está la aplicación de sistemas de gestión y control enmarcados en las siguientes certificaciones:

- IFS (International Food Standard) o Norma Internacional para Alimentos, aplicada para dar cumplimiento a todos los requerimientos legales de calidad y seguridad alimentaria y establece normas comunes y transparentes para todos los proveedores relacionados.
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) o Análisis de peligros y puntos críticos de control, es un proceso sistemático y preventivo para garantizar la seguridad alimentaria que identifica, evalúa y previene los peligros físicos, químicos y biológicos de una manera preventiva en lugar de detectarlos en una inspección final en el producto terminado.
- BASC: (Business Alliance for Secure Commerce) o Alianza empresarial para un comercio seguro, es una organización liderada por el sector empresarial cuya misión es facilitar y agilizar el comercio internacional mediante el establecimiento y administración de estándares y procedimientos globales de seguridad aplicados a la cadena logística del comercio internacional.
- Certificación KOSHER: indica que los productos respetan los preceptos de la religión Judía, y que por tanto se consideran puros y aptos para ser ingeridos por los practicantes de dicha religión.
- ISO 22000:2005: sistema de gestión de seguridad alimentaria, sirve para que las empresas puedan demostrar su capacidad para controlar los peligros que se pueden presentar en la cadena alimentaria con el fin de garantizar que los alimentos están inocuos al momento del consumo humano.
- FDA (Food and Drug Administration) o Agencia de Alimentos y Fármacos, requisito indispensable para el ingreso de productos alimenticios a Estados Unidos.
- Codex Alimentarius Commission: es un conjunto de normas alimentarias internacionales, cuyas directrices contribuyen a la seguridad, la calidad y la equidad en el comercio internacional de alimentos.
- OCIA (Organic Crop Improvement Association) o Asociación para el mejoramiento de cultivos orgánicos, prohíbe el uso de químicos en la cadena de producción.

- Comercio Justo: es una forma alternativa de comercio que promueve una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.
- Rainforest Alliance: certificación de origen americano, que fomenta la protección de los ecosistemas, las personas y la vida silvestre que dependen de ellos mediante la transformación de las prácticas del uso del suelo, las prácticas comerciales y el comportamiento de los consumidores.
- Marca Flor Ecuador: una iniciativa de la Asociación de Productores y Exportadores de Flores (Expoflores), Este gremio usa su propia certificación llamada FlorEcuador como su carta de presentación.
- Certificación VeriFlora: es una certificación en agricultura sustentable y un programa de etiqueta ecológica, reconocido como el estándar de oro en las industrias de floricultura y horticultura.

4.3 ASPECTOS LOGÍSTICOS¹¹⁰

El complejo dinamismo en el que se desenvuelve el mercado internacional hace necesario definir y estructurar las operaciones logísticas, considerando la serie de procedimientos que ello implica, como establecer términos de negociación, tiempos de entrega, regulaciones, normativas, logísticas, aduaneras y demás requerimientos especiales. Estas observaciones se aplican al universo de productos que se comercializan a nivel mundial, dentro del cual se encuentran los productos *gourmet* ecuatorianos. Estas operaciones deben ser desarrolladas con la mayor exactitud a fin de evitar la presencia de riesgos en la cadena logística.

A continuación se citan los documentos generalmente utilizados en la logística de exportaciones, los que variarán de acuerdo a la normativa que aplica el país de destino:

¹¹⁰ Información tomada de las páginas web de las empresas productoras de los diez productos *gourmet* estudiados en la presente tesis.

CUADRO N° 41: Documentos de Exportación

DOCUMENTOS GENERALES DE EXPORTACIÓN	DOCUMENTOS EXIGIDOS SEGÚN EL LUGAR DE DESTINO	DOCUMENTOS EXIGIDOS SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO
• Factura Comercial	• Certificado de Origen	• Registro Sanitario
• Lista de Empaque	• Certificado de Calidad	• Certificado Fitosanitario
• Lista de Pesos		• Certificado Zoo-Sanitario
• Lista de Despacho por contenedor		• Certificado Ictiosanitario
• Documento de Transporte		
• Póliza de Seguros		
• Conocimiento de embarque: (Terrestre - Carta Porte; Marítimo - Bill of lading; Aéreo - Air will bill)		

Fuente: Investigación realizada – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

5 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA PROMOVER LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS *GOURMET* ECUATORIANOS

5.1 PROPUESTA DE MANUAL PARA EXPORTAR PRODUCTOS *GOURMET*

Esta propuesta está enfocada en determinar los pasos a seguir para exportar los productos *gourmet* ecuatorianos con potencial de exportación en el corto plazo, y será una guía general en la que se encontrará de manera detallada el procedimiento para el embarque y los documentos necesarios para el ingreso a los cuatro mercados seleccionados: Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido.

A continuación se presentan los cuatro manuales.

CUADRO N° 42: Propuesta de Manual para Exportar Productos *Gourmet* Ecuatorianos a Estados Unidos de América

PAIS DE DESTINO DE LA EXPORTACIÓN:	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA					
TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN:	FOB:		CFR		CIF	OTRO:
LUGAR DE EMISIÓN DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:	ORIGEN:			DESTINO:		
CONSIDERACIONES ESPECIALES:	• Todos los documentos deben ser elaborados en inglés.					
	• Para el embarque se utilizarán contenedores normales y refrigerados (dependerá del producto a ser exportado).					
ACTIVIDAD - DESCRIPCIÓN						
INICIO DE LA NEGOCIACIÓN						
• Envío de proforma al cliente (si es aprobada se da paso al proceso de exportación)						
PROCESO DE EXPORTACIÓN - ORIGEN						
PROCEDIMIENTO PARA EL EMBARQUE						
• Contactar a la empresa de transporte internacional (marítimo, aéreo) y reservar un espacio en el barco o avión (dependerá de las instrucciones del cliente) para programar el despacho físico de la carga.						
• Envío del producto al puerto o aeropuerto (dependerá de las instrucciones del cliente).						
• Las autoridades competentes realizan las inspecciones de rigor (antinarcóuticos) al producto, previo a la salida del territorio ecuatoriano. En el caso del embarque marítimo este proceso es aleatorio y en el caso del embarque aéreo este procedimiento es obligatorio para todas las cargas.						
• Salida del país de la carga (zarpe barco o salida de vuelo)						
• Paralelamente al despacho físico se tramitan los documentos que habilitan a la carga para su salida del territorio aduanero. Estos son:						
• Orden de Embarque emitida por el sistema de la Aduana ecuatoriana (Código 15)						
• DAU (Documento Aduanero Único)						
• DAV (Declaración del Valor en Aduana)						
• Trámite FDA						
• Certificado APHIS - USDA - Seguridad (Bioterrorismo)						
DOCUMENTOS PARA EL CLIENTE						
Los documentos de acompañamiento a la exportación se los debe realizar el mismo día del despacho físico, una vez que se han tramitado todos se los debe enviar de inmediato al cliente en destino. Estos deben llegar antes del arribo de la carga.						
• Factura Comercial (en idioma inglés)						
• Lista de Empaque (en idioma inglés)						
• Lista de Pesos (en idioma inglés)						
• Lista de despacho de la carga, en la que se visualice, lotes de fabricación y fechas de elaboración y vencimiento (en idioma inglés)						
• Certificado de Origen ATPDA (en idioma inglés)						
• Seguro de transporte (en idioma inglés)						
• Conocimientos de embarque originales. (Marítimo - Bill of lading; Aéreo - Air will bill) (en idioma inglés)						
• Demás Certificados de Análisis, Calidad, Sanitarios y Fitosanitarios solicitados por el cliente para cumplir con las regulaciones de ingreso al mercado de Estados Unidos (todos en idioma inglés)						

Fuente: PROECUADOR. (2010). Guía Comercial de Estados Unidos. p. 31, 32.

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 43: Propuesta de Manual para Exportar Productos *Gourmet* Ecuatorianos a Alemania

PAIS DE DESTINO DE LA EXPORTACIÓN:	ALEMANIA						
TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN:	FOB:		CFR		CIF		OTRO:
LUGAR DE EMISIÓN DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:	ORIGEN:			DESTINO:			
CONSIDERACIONES ESPECIALES:	• Todos los documentos deben ser elaborados en alemán o inglés.						
	• Para el embarque se utilizarán contenedores normales y refrigerados (dependerá del producto a ser exportado).						
ACTIVIDAD - DESCRIPCIÓN							
INICIO DE LA NEGOCIACIÓN							
• Envío de proforma al cliente (si es aprobada se da paso al proceso de exportación)							
PROCESO DE EXPORTACIÓN - ORIGEN							
PROCEDIMIENTO PARA EL EMBARQUE							
• Contactar a la empresa de transporte internacional (marítimo, aéreo) y reservar un espacio en el barco o avión (dependerá de las instrucciones del cliente) para programar el despacho físico de la carga.							
• Envío del producto al puerto o aeropuerto (dependerá de las instrucciones del cliente).							
• Las autoridades competentes realizan las inspecciones de rigor (antinarcóicos) al producto, previo a la salida del territorio ecuatoriano. En el caso del embarque marítimo este proceso es aleatorio y en el caso del embarque aéreo este procedimiento es obligatorio para todas las cargas.							
• Salida del país de la carga (zarpe barco o salida de vuelo)							
• Paralelamente al despacho físico se tramitan los documentos que habilitan a la carga para su salida del territorio aduanero. Estos son:							
• Orden de Embarque emitida por el sistema de la Aduana ecuatoriana (Código 15)							
• DAU (Documento Aduanero Único)							
• DAV (Declaración del Valor en Aduana)							
DOCUMENTOS PARA EL CLIENTE							
Los documentos de acompañamiento a la exportación se los debe realizar el mismo día del despacho físico, una vez que se han tramitado todos se los debe enviar de inmediato al cliente en destino. Estos deben llegar antes del arribo de la carga.							
• Factura Comercial (en idioma alemán o inglés)							
• Lista de Empaque (en idioma alemán o inglés)							
• Lista de Pesos (en idioma alemán o inglés)							
• Certificado de Origen SGP (en idioma alemán o inglés)							
• Seguro de transporte (en idioma alemán o inglés)							
• Conocimientos de embarque originales. (Marítimo - Bill of lading; Aéreo - Air will bill) (en idioma alemán o inglés)							
• DUA (Documento Único Administrativo) (en idioma alemán o inglés)							
• Certificado de la naturaleza específica del producto (en idioma alemán o inglés)							
• Certificado de inspección sanitaria o fitosanitaria (en idioma alemán o inglés)							
• Demás Certificados de análisis y calidad, solicitados por el cliente para cumplir con las regulaciones de ingreso al mercado Alemán (todos en idioma alemán o inglés)							

Fuente: PROECUADOR. (2011). Guía Comercial de Alemania. p. 34, 35.

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 44: Propuesta de Manual para Exportar Productos *Gourmet* Ecuatorianos a Francia

PAIS DE DESTINO DE LA EXPORTACIÓN:	FRANCIA						
TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN:	FOB:		CFR		CIF		OTRO:
LUGAR DE EMISIÓN DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:	ORIGEN:				DESTINO:		
CONSIDERACIONES ESPECIALES:	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los documentos deben ser elaborados en francés. • Para el embarque se utilizarán contenedores normales y refrigerados (dependerá del producto a ser exportado). 						
ACTIVIDAD - DESCRIPCIÓN							
INICIO DE LA NEGOCIACIÓN							
<ul style="list-style-type: none"> • Envío de proforma al cliente (si es aprobada se da paso al proceso de exportación) 							
PROCESO DE EXPORTACIÓN - ORIGEN							
DOCUMENTOS PARA EL CLIENTE							
<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a la empresa de transporte internacional (marítimo, aéreo) y reservar un espacio en el barco o avión (dependerá de las instrucciones del cliente) para programar el despacho físico de la carga. 							
<ul style="list-style-type: none"> • Envío del producto al puerto o aeropuerto (dependerá de las instrucciones del cliente). 							
<ul style="list-style-type: none"> • Las autoridades competentes realizan las inspecciones de rigor (antinarcóticos) al producto, previo a la salida del territorio ecuatoriano. En el caso del embarque marítimo este proceso es aleatorio y en el caso del embarque aéreo este procedimiento es obligatorio para todas las cargas. 							
<ul style="list-style-type: none"> • Salida del país de la carga (zarpe barco o salida de vuelo) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Paralelamente al despacho físico se tramitan los documentos que habilitan a la carga para su salida del territorio aduanero. Estos son: 							
<ul style="list-style-type: none"> • Orden de Embarque emitida por el sistema de la Aduana ecuatoriana (Código 15) 							
<ul style="list-style-type: none"> • DAU (Documento Aduanero Único) 							
<ul style="list-style-type: none"> • DAV (Declaración del Valor en Aduana) 							
PROCEDIMIENTO DOCUMENTAL PARA EL CLIENTE							
<p>Los documentos de acompañamiento a la exportación se los debe realizar el mismo día del despacho físico, una vez que se han tramitado todos se los debe enviar de inmediato al cliente en destino. Estos deben llegar antes del arribo de la carga.</p>							
<ul style="list-style-type: none"> • Factura Comercial (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Lista de Empaque (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Lista de Pesos (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Origen SGP (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Seguro de transporte (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de embarque originales. (Marítimo - Bill of lading; Aéreo - Air will bill) (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • DUA (Documento Único Administrativo) (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de conformidad y autenticidad (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Certificado sanitario (en idioma francés) 							
<ul style="list-style-type: none"> • Demás Certificados de análisis y calidad, solicitados por el cliente para cumplir con las regulaciones de ingreso al mercado Francés (todos en idioma francés) 							

Fuente: PROECUADOR. (2010). Guía Comercial de Francia. p. 30.

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

CUADRO N° 45: Propuesta de Manual para Exportar Productos *Gourmet* Ecuatorianos a Reino Unido

PAIS DE DESTINO DE LA EXPORTACIÓN:	REINO UNIDO					
TÉRMINOS DE NEGOCIACIÓN:	FOB:		CFR		CIF	OTRO:
LUGAR DE EMISIÓN DEL CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:	ORIGEN:			DESTINO:		
CONSIDERACIONES ESPECIALES:	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los documentos deben ser elaborados en inglés. • Para el embarque se utilizarán contenedores normales y refrigerados (dependerá del producto a ser exportado). 					
ACTIVIDAD - DESCRIPCIÓN						
INICIO DE LA NEGOCIACIÓN						
• Envío de proforma al cliente (si es aprobada se da paso al proceso de exportación)						
PROCESO DE EXPORTACIÓN - ORIGEN						
PROCEDIMIENTO PARA EL EMBARQUE						
• Contactar a la empresa de transporte internacional (marítimo, aéreo) y reservar un espacio en el barco o avión (dependerá de las instrucciones del cliente) para programar el despacho físico de la carga.						
• Envío del producto al puerto o aeropuerto (dependerá de las instrucciones del cliente).						
• Las autoridades competentes realizan las inspecciones de rigor (antinarcóticos) al producto, previo a la salida del territorio ecuatoriano. En el caso del embarque marítimo este proceso es aleatorio y en el caso del embarque aéreo este procedimiento es obligatorio para todas las cargas.						
• Salida del país de la carga (zarpe barco o salida de vuelo)						
• Paralelamente al despacho físico se tramitan los documentos que habilitan a la carga para su salida del territorio aduanero. Estos son:						
• Orden de Embarque emitida por el sistema de la Aduana ecuatoriana (Código 15)						
• DAU (Documento Aduanero Único)						
• DAV (Declaración del Valor en Aduana)						
DOCUMENTOS PARA EL CLIENTE						
Los documentos de acompañamiento a la exportación se los debe realizar el mismo día del despacho físico, una vez que se han tramitado todos se los debe enviar de inmediato al cliente en destino. Estos deben llegar antes del arribo de la carga.						
• Factura Comercial (en idioma inglés)						
• Lista de Empaque (en idioma inglés)						
• Lista de Pesos (en idioma inglés)						
• Lista de despacho de la carga, en la que se visualice, lotes de fabricación y fechas de elaboración y vencimiento (en idioma inglés)						
• Certificado de Origen SGP (en idioma inglés)						
• Seguro de transporte (en idioma inglés)						
• Conocimientos de embarque originales. (Marítimo - Bill of lading; Aéreo - Air will bill) (en idioma inglés)						
• DUA (Documento Único Administrativo) (en idioma inglés)						
• Demás Certificados de Análisis, Calidad, Sanitarios y Fitosanitarios solicitados por el cliente para cumplir con las regulaciones de ingreso al mercado Británico (todos en idioma inglés)						

Fuente: PROECUADOR. (2010). Guía Comercial de Reino Unido. p. 47.

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

5.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIA PARA INSERTAR LOS PRODUCTOS *GOURMET* ECUATORIANOS EN MERCADOS SELECCIONADOS

Para el desarrollo de este punto se considerarán a los cuatro productos identificados con potencial para ser exportados en el corto plazo a los países que fueron reconocidos como idóneos para este propósito, pues como se mencionó en análisis anteriores lo que se busca es promover la exportación de productos *gourmet* en el corto plazo. Con esta base se proponen las siguientes estrategias:

1. Propuesta estratégica para insertar los productos *gourmet* ecuatorianos en el mercado de Estados Unidos de América.¹¹¹

CUADRO N° 46: Propuesta para Insertar los Productos *Gourmet* Ecuatorianos en el Mercado de Estados Unidos

No.	Productos <i>gourmet</i> seleccionados	Mercados potenciales para la exportación de productos <i>gourmet</i> ecuatorianos en el corto plazo
1	Tabletas de Chocolate oscuro	Estados Unidos de América
2	Piñas deshidratadas	Estados Unidos de América
3	Café en grano	Estados Unidos de América
4	Rosas comestibles	Estados Unidos de América

Fuente: Investigación realizada – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Los productos *gourmet* seleccionados estarán dirigidos al siguiente segmento de mercado:

- Consumidor mayor de 45 años.
- Con nivel socioeconómico alto.
- Con nivel educativo alto.
- Orientado hacia el consumo de productos elaborados con alto valor agregado, por los que están dispuestos a pagar un precio mayor.
- Cada vez más preocupado y consciente de cuidar su salud y comer alimentos sanos.

¹¹¹ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR - ICEX. (2009). *Estudio de Mercado La distribución de productos gourmet en EE.UU.*

Mercado Meta:

El mercado meta al cual están dirigidos los productos *gourmet* ecuatorianos, es el nicho de consumidores estadounidenses de productos *gourmet* que cumplen con las características antes descritas, representando así, a un segmento rentable y sustentable en el tiempo.

Ciclo de Vida del producto:

Los productos *gourmet* ecuatorianos se encuentran en una etapa de Introducción, ya que se trata del ingreso de productos nuevos en el mercado norteamericano. Por lo tanto tienen las siguientes características:

CUADRO N° 47: Ciclo de Vida de los Productos *Gourmet* Ecuatorianos

Etapa Introducción	Características
Ventas	Bajas
Costos	Altos - Fuertes gastos de distribución y promoción.
Utilidades	Bajas
Clientes	Número reducido de consumidores

Fuente: Investigación realizada – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Posicionamiento del producto:

Sobre la base de lo manifestado, con el fin de posicionar a los productos *gourmet* ecuatorianos en el mercado estadounidense, se ha identificado a los mercados geográficos en donde se concentra el consumo de productos *gourmet*, estas ciudades están ubicadas en la costa oeste y el noreste de Estados Unidos. En estas regiones la población tiene mayor renta per cápita, está más preocupada por la alimentación, frecuentemente come fuera de casa y está más dispuesta a probar recetas y productos novedosos. Para posicionar los productos se debe tener en consideración las características especiales de los mismos, como su alta calidad, su carácter único, origen exótico, procesamiento particular, oferta limitada, aplicación, uso atípico, entre otras. Las 10 ciudades donde se concentra el consumo de productos *gourmet* son:

CUADRO N° 48: Consumo de Productos *Gourmet* EE.UU. Año 2012

Market Share por ciudad

Ranking	% participación en el mercado por ciudad
New York	14,07
Los Angeles	6,17
Washington/ Baltimore	5,67
Chicago	5,13
San Francisco	4,16
Miami	3,83
Philadelphia	3,40
Boston	2,80
Seattle	2,23
Dallas	1,77
Total:	49,23

Fuente: ProChile – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Para insertar los productos *gourmet* ecuatorianos en el mercado de Estados Unidos se recomienda implementar una estrategia de Desarrollo de Mercado teniendo en cuenta el listado de las diez ciudades en donde se concentra el consumo *gourmet*, ya que casi el 50% de las ventas de estos productos se realiza en estos lugares. De esta manera el enfoque será directo al nicho de consumidores de productos *gourmet* asentados en estas ciudades, en donde los productos ecuatorianos no tienen presencia. Como apoyo a la estrategia se sugiere utilizar los siguientes canales de distribución:

GRÁFICO N° 52: Estructura del Canal DistribuidorFuente: La Distribución de Productos *Gourmet* en EE.UU. – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Se ha seleccionado a la estructura del canal Distribuidor, por tratarse de la figura más representativa en la distribución de productos *gourmet* en Estados Unidos, sus funciones están encaminadas en almacenar los productos, recoger las órdenes de los distintos minoristas, de repartirlas entre sus clientes y en algunos casos realizar las funciones de importador. Al contratar los servicios de un Distribuidor, los cuatro productos seleccionados serían comercializados a través de los siguientes minoristas:

- Supermercados:

Se estima que el 80%¹¹² de los productos *gourmet* que se consumen en Estados Unidos, se venden en los supermercados y son demandados por consumidores con alto poder adquisitivo que no van en busca de ofertas o promociones, sino del producto *gourmet* que cumple con sus expectativas. Para facilitar la identificación, los supermercados utilizan góndolas especiales debidamente diferenciadas por tipo de producto en las cuales se exhiben los alimentos *gourmet*. Por esto se considera que los supermercados son el medio más adecuado para la introducción en el mercado norteamericano de los productos ecuatorianos, a través de los cuales se pretende darlos a conocer, comercializarlos y posicionarlos en la mente del consumidor resaltando sus atributos diferenciadores, estilo diferente, propiedades únicas en sabor, aroma, textura y su inmejorable calidad

En Estados Unidos cinco empresas de distribución son las que controlan el 80% del mercado, por lo que se recomienda hacer el contacto con ellas para negociar la distribución de los productos *gourmet* ecuatorianos y la comisión que cobrarán por este proceso, la que generalmente asciende al 30%. Las cinco empresas distribuidoras son:

CUADRO N° 49: Distribuidores

Estados Unidos de América
<ul style="list-style-type: none"> • Millbrook • Kehe Foods • Tree of Life • Haddon House • DPI

Fuente: La Distribución de Productos *Gourmet* en EE.UU. – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

- Tiendas *Gourmet*:

Son un canal ideal para la comercialización de los productos *gourmet* ecuatorianos, pues se caracterizan por vender productos exclusivos, de alto precio y de alta calidad y están

¹¹² PROCHILE CHICAGO. (2010). Información comercial Estudio de Mercado Alimentos Gourmet – Estados Unidos. p. 17.

diseñadas para los consumidores que disponen cada vez de menos tiempo para realizar sus compras, en donde además de encontrar un producto de alto valor agregado encuentran una atención personalizada y una experiencia informativa sobre lo que comercializan. A más de lo señalado se caracterizan por exhibir de manera separada y diferenciada a los productos, lo cual genera una conciencia de imagen y hace que el consumidor se familiarice más con ellos y los posicione más rápidamente en su mente, básicamente esto es lo que se busca para lograr el posicionamiento de los productos ecuatorianos.

Parte del éxito de estas tiendas es la utilización del comercio electrónico como canal de comunicación y comercialización y sirve de complemento a las ventas de la tienda física ya establecida, esta modalidad ofrece varias ventajas como: llegar a consumidores en todo el mundo, los que tendrán acceso a la información referente a todas las líneas de productos, fotografías e incluso vídeos las 24 horas del día. Por lo tanto, es importante señalar la dirección del sitio web en el mismo producto y en todo el material que se utilice con fines publicitarios.

A continuación se citan las principales Tiendas *Gourmet* en Estados Unidos.

CUADRO N° 50: Minorista Especializado / Tiendas *Gourmet*

Estados Unidos de América
• Fox & Obel
• Whole Foods
• Trader Joe's
• Ta-Ze Olives & Olive Oil
• Provenance Food & Wine
• Old Town Oil
• Oil & Vinegar
• Chicago French Market
• City Olive
• The Goddess & Grocer
• Nuts on Clark
• Red Hen Bread

Fuente: Estudio de mercado alimentos *Gourmet* – EE.UU. Información Comercial Pro Chile – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Para promover el consumo de los productos dentro de los canales minoristas como los Supermercados y Tiendas *Gourmet*, se recomienda aplicar una estrategia mixta Push & Pull¹¹³, adecuadas para la etapa introductoria de nuevos productos, aquí el trabajo será conjunto, por una parte con el canal minorista y por otra parte con el consumidor final directamente.

¹¹³ Laura, FISCHER y Jorge, ESPEJO. (2004). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill. 3ra Edición. pp. 360 - 376.

- Estrategia Push: Con la cual se busca orientar los esfuerzos de comunicación, especialmente los promocionales con la cooperación del minorista Supermercado / Tiendas *Gourmet*. Con el objetivo de que compren en mayores cantidades los productos ecuatorianos, les den una ubicación preferente en el punto de venta, recomienden las marcas a los consumidores e incluyan a los productos en la publicidad del Supermercado y de las Tiendas. Todos estos esfuerzos apoyarían en la pronta difusión de los productos *gourmet* ecuatorianos. Lógicamente la aplicación de esta estrategia debe ir acompañada de incentivos hacia los canales, los cuales deberán ser previamente evaluados.
 - Estrategia Pull: Esta estrategia está encaminada a orientar los esfuerzos de comunicación en el consumidor final, a través de medios de comunicación masivos como televisión, radio, periódicos, revistas, internet, para persuadir por todos los medios posibles al consumidor final a la compra de los productos. De esta manera el consumidor se familiariza con las marcas, las exige en los puntos de ventas minorista, el minorista le solicita al distribuidor, y este último finalmente al fabricante ecuatoriano *en este caso*.
- Asistir a ferias de alimentos *gourmet* en Estados Unidos

Se recomienda asistir a las ferias de alimentos *gourmet* que se llevan a cabo en Estados Unidos, en donde además de promocionar los productos, está la posibilidad de crear relaciones de negocios con empresarios que muestren interés en los productos ecuatorianos. A continuación se detallan las ferias relacionadas al sector.

CUADRO N° 51: Ferias *Gourmet* en Estados Unidos

FERIA INTERNACIONALES DEL SECTOR ALIMENTICIO - PRODUCTOS *GOURMET*

FERIAS	OBJETO	LUGAR	FRECUENCIA	WEB-SITE
FANCY FOOD SHOW	Delikatessen , Alimentos Naturales, Kosher y Servicios	Chicago, Nueva York y San Diego - EUA	Anual	http://www.specialtyfood.com/do/fancyFoodShow/LocationsAndDates
EXPO COMIDA LATINA	Comida Latina, Asiática y Kosherfest	Los Angeles, Texas y Nueva York	Anual	http://www.expo-comidalatina.com/tx07/
ASPEN FOOD & WINE CLASSIC	Exhibición Internacional de Comida y Bebida	Colorado	Anual	http://www.foodandwine.com/classic
NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	Comida <i>gourmet</i> , orgánicos y bebidas	California	Anual	http://www.expowest.com/
NATURAL PRODUCTS EXPO EST	Comida <i>gourmet</i> , orgánicos y bebidas	Baltimore	Anual	http://www.expoeast.com/
ALL THINGS ORGANIC	Comida orgánica y bebidas	Washington	Anual	http://www.organicexpo.com/

Fuente: La Distribución de Productos *Gourmet* en EE.UU. – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

2. Propuesta estratégica para insertar los productos *gourmet* ecuatorianos en los mercados de Alemania, Francia y Reino Unido.¹¹⁴

CUADRO N° 52: Propuesta para Insertar los Productos *Gourmet* Ecuatorianos en el Mercado de la U.E.

No.	Productos <i>gourmet</i> seleccionados	Mercados potenciales para la exportación de productos <i>gourmet</i> ecuatorianos en el corto plazo
1	Tabletas de Chocolate oscuro	Alemania, Francia, Reino Unido
2	Piñas deshidratadas	Alemania, Francia, Reino Unido
3	Café en grano	Alemania, Francia, Reino Unido
4	Rosas comestibles	Alemania, Francia, Reino Unido

Fuente: Investigación realizada por Ing. Adriana Salazar Q. – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Utilizando como fuente el análisis “Perfil del consumidor de productos *gourmet* en Europa” (Pág. 52 de este trabajo), los productos *gourmet* seleccionados estarán dirigidos al siguiente segmento de mercado:

- Consumidor mayor de 30 años
- Con nivel socioeconómico alto
- Con nivel educativo alto
- Consumidores con mayor interés por cuidar su alimentación y usar productos naturales, sanos y de calidad.

Mercado Meta:

El mercado meta al cual están dirigidos los productos *gourmet* ecuatorianos, es el nicho de consumidores Alemanes, Franceses y Británicos de productos *gourmet* que cumplen con las características antes citadas.

¹¹⁴ INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Septiembre 2004). *El mercado de la alimentación Gourmet en Alemania.*
 INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Agosto 2006). *El mercado de los productos gourmet y su distribución en Francia.*
 INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR – ICEX. (Julio 2008). *El mercado de alimentación Gourmet en Reino Unido.*

Ciclo de Vida del producto:

Los productos *gourmet* ecuatorianos se encuentran en una etapa de Introducción, ya que se trata del ingreso de productos nuevos en estos tres mercados existentes. Siendo sus características las siguientes:

CUADRO N° 53: Ciclo de Vida de los Productos *Gourmet* Ecuatorianos

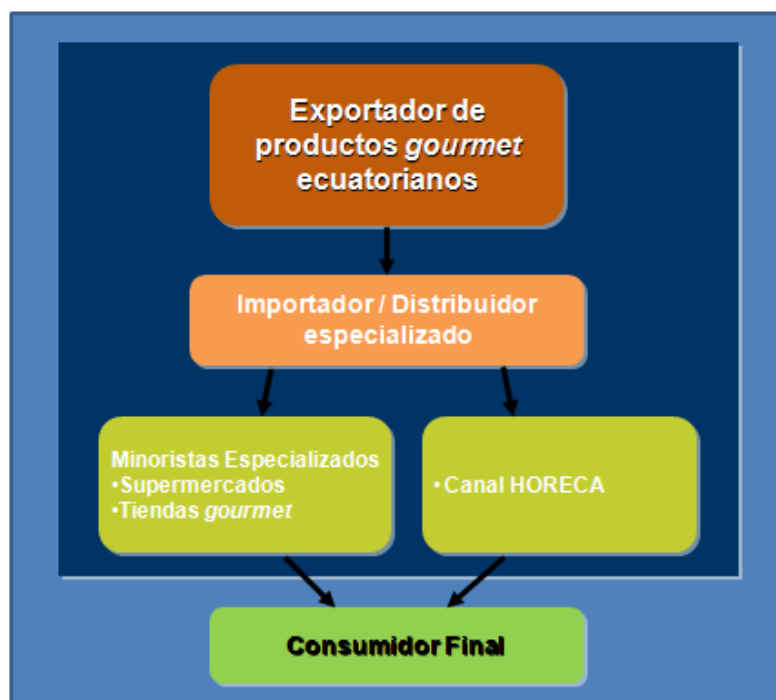
Etapa Introducción	Características
Ventas	Bajas
Costos	Altos - Fuertes gastos de distribución y promoción
Utilidades	Bajas
Clientes	Número reducido de consumidores

Fuente: Investigación realizada – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Posicionamiento del producto:

Se recomienda implementar una estrategia de Desarrollo de Mercado, de esta manera el enfoque será directo a los nichos de los consumidores de productos *gourmet*. Para lo cual se sugiere la siguiente estructura de canal, que apoyará a la estrategia planteada:

GRÁFICO N° 53: Estructura del Canal Distribuidor

Fuente: La Mercado de Productos *Gourmet* y su Distribución en Alemania, Francia y Reino Unido – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Luego de haber analizado las modalidades de distribución en los tres países, se ha llegado a determinar que el modelo de canal de distribución propuesto es el más adecuado para insertar los productos *gourmet* ecuatorianos en los mercados seleccionados, además se conoce que ésta es la estructura que normalmente se aplica en la distribución de productos de alta calidad o *gourmet* en estos países, a continuación se explica la estructura:

- Importadores - Distribuidores

La figura que mayor representación tiene en la distribución de productos *gourmet* en los países europeos es la de los Importadores - Distribuidores, quienes controlan la mayor parte del mercado y entran en contacto posteriormente con los detallistas, ya sea con las grandes cadenas de Supermercados o con los pequeños establecimientos como las Tiendas *Gourmet* o los canales HORECA. Por esta razón se recomienda hacer el acercamiento con ellos para negociar la distribución de los productos ecuatorianos y la comisión que fijarán por llevar a cabo este proceso. A continuación se detalla los nombres de las principales empresas relacionadas a la distribución:

CUADRO N° 54: Importadores / Distribuidores

Alemania	Francia	Reino Unido
<ul style="list-style-type: none"> • Edeka • Aldi • Rewe • Metro • Lidl&Schwarz • Tengelmann • Spar 	<ul style="list-style-type: none"> • A l'Eléphant Blanc • Bec La Fromagère des Alpes • Chedeville Charcuterie des Paris • Européenne Food • Le Delas 	<ul style="list-style-type: none"> • Leathams • Bespoke foods, • Nathan Frost • Papadeli • Petty Wood

Fuente: La Mercado de Productos *Gourmet* y su Distribución en Alemania, Francia y Reino Unido – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

- Minoristas especializados Tiendas *Gourmet*

La cuota de mercado más alta le corresponde a las tiendas especializadas o Tiendas *Gourmet* con una participación del 45% aproximadamente. Las Tiendas especializadas por lo general son utilizadas como canal de comunicación en la fase de lanzamiento de un nuevo producto. Este es un referente importante que debe ser considerado en la etapa de introducción de los productos *gourmet* ecuatorianos en los tres mercados seleccionados. A continuación se citan las principales Tiendas *Gourmet* especializadas:

CUADRO N° 55: Minorista Especializado / Tiendas *Gourmet*

Alemania	Francia	Reino Unido
<ul style="list-style-type: none"> • Feinkost Käfer • Grashoff • Delikatessen & • Dallmayr 	<ul style="list-style-type: none"> • Fauchon • Hédiard • Lenôtre 	<ul style="list-style-type: none"> • Waitrose • Marks

Fuente: La Mercado de Productos *Gourmet* y su Distribución en Alemania, Francia y Reino Unido – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

- Minoristas especializados Supermercados

Los Supermercados, constituyen un canal importante en la comercialización de productos *gourmet* en los tres países seleccionados, su cuota de mercado es de aproximadamente 35%. La oferta *gourmet* se realiza a través de mostradores especializados por categorías, lo que facilita la identificación de los productos y la pronta familiarización y posicionamiento en la mente del consumidor. En el siguiente cuadro se indica los principales Supermercados en los cuales se podría ofertar los productos *gourmet* ecuatorianos.

CUADRO N° 56: Minorista Especializado / Supermercados

Alemania	Francia	Reino Unido
<ul style="list-style-type: none"> • Tegut • Globus • Edeka 	<ul style="list-style-type: none"> • Carrefour • ITM Entreprises • LIDL • ALDI 	<ul style="list-style-type: none"> • Tesco • Sainsbury's • Asda • Morrisons • Sommerfield

Fuente: La Mercado de Productos *Gourmet* y su Distribución en Alemania, Francia y Reino Unido – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

Como soporte a los dos canales minoristas se recomienda aplicar una estrategia mixta Push & Pull en la etapa introductoria de los productos, para que apoyen la promoción, consumo y posicionamiento de los mismos. De esta manera se generaría un trabajo conjunto con los canales minoristas seleccionados y con el consumidor final.

Además se sugiere aprovechar el hecho de que las nuevas generaciones europeas están mucho más acostumbradas al uso diario de la tecnología, lo cual incentiva la utilización del comercio electrónico como canal de comunicación, comercialización y como complemento de las ventas de los canales minoristas. A través de este sistema los productos ecuatorianos se darían a conocer a nivel mundial y sería un medio adicional para atraer a nuevos consumidores.

- Canal HORECA (Hoteles, Restaurantes, Catering)

El incremento del consumo fuera de los hogares está favoreciendo a este canal de distribución, esto se debe específicamente a los cambios en los gustos de los consumidores, lo que se refleja en el creciente consumo de productos *gourmet*, en donde el factor precio tiene menos relevancia. Este sector canaliza aproximadamente un 20% de las ventas de productos *gourmet* en general. El consumidor del canal HORECA prueba y aprecia un producto *gourmet* en un restaurante, hotel o catering y luego busca la forma de degustarlo en casa y de reproducir el plato, ello lo lleva a visitar una tienda especializada o un supermercado en busca de los ingredientes necesarios. De aquí se desprende la importancia de sugerir la utilización de este canal para ofertar los cuatro productos ecuatorianos.

- Asistir a ferias de alimentos *gourmet* en Alemania, Francia y Reino Unido.

Un buen lugar para establecer contacto con consumidores, empresarios, representantes de los diferentes canales de distribución y público en general son las ferias, por esta razón se recomienda asistir a las ferias de alimentos *gourmet* que se llevan a cabo en Alemania, Francia y Reino Unido, las que además son las más representativas dentro de la rama *gourmet* a nivel europeo. De esta manera se promocionarían los productos y establecerían contactos importantes que beneficien los negocios en estos mercados y de pronto en unos nuevos. A continuación se detallan las ferias que se llevan a cabo en los tres mercados seleccionados.

CUADRO N° 57: Ferias Internacionales del Sector Alimenticio – Productos *Gourmet*

FERIA INTERNACIONALES DEL SECTOR ALIMENTICIO - PRODUCTOS *GOURMET*

FERIAS	TEMÁTICA	LUGAR	FRECUENCIA	WEB-SITE
ANUGA	Exposición Internacional de alimentos en general	Colonia - Alemania	Bienal	http://www.koelnmesse.de
LE SALON DES PLAISIRS GOURMANDS	Exposición Internacional de alimentos en general	Paris - Francia	Anual	salonsaveurs@free.fr
SIAL	Exposición de productos agroalimentarios en general	Paris - Francia	Anual	sial@sial.fr
WORLD FOOD MARKET PLACE	Exposición Internacional de Alimentos Étnicos, Halal y Kosher	París - Francia	Anual	http://www.ethnicfoodshow.com/anglais/home.htmllet/constructor.php?idSe
SPECIALITY FINE FOOD FAIR	Alimentos y bebidas de la mejor calidad	Londres - Reino Unido	Anual	www.specialityandfinefoodfairs.co.uk
IFE (INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION)	Alimentos <i>gourmet</i> , orgánicos y bebidas	Londres - Reino Unido	Anual	www.ife.co.uk

Fuente: La Mercado de Productos *Gourmet* en Alemania, Francia y Reino Unido – ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) – Año 2012

Elaborado por: Ing. Adriana Salazar Q.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizado el estudio materia de esta tesis se concluye lo siguiente:

1. El mercado de los productos *gourmet* en el mundo está creciendo de manera acelerada, este es el resultado de la globalización, siendo uno de sus efectos más claros el que se refleja en el sector alimenticio, cuya corriente mundial tiende a la sofisticación del mercado de alimentos y a la creciente elaboración de productos con alto valor agregado, esto ha impactado directamente en un segmento específico de consumidores, quienes encuentran en el consumo de productos *gourmet* una alternativa innovadora en su dieta alimenticia diaria.
2. La ubicación geográfica privilegiada en la que se encuentra Ecuador, facilita las condiciones para que se destaque como un país con una gran biodiversidad y con productos exóticos en todas sus regiones, los que por sus características propias como calidad, textura y sabor confieren al país ventajas comparativas reconocidas en el mundo.
3. Ecuador tiene potencial para exportar productos *gourmet* de alto valor agregado, ya que las ventajas comparativas que brindan los productos ecuatorianos no tradicionales, pueden ser aprovechadas para someterlas a procesos productivos que generen productos que cumplan con los altos estándares de calidad exigidos por los consumidores que buscan atributos diferenciadores capaces de satisfacer a los paladares más selectos. Lo que a su vez incrementaría la diversificación de la oferta exportable y las oportunidades de comercio que tendría Ecuador en mercados nuevos o existentes, ya sean países o regiones.
4. Los diez productos *gourmet* analizados en el presente trabajo de investigación, y que fueron previamente estudiados por Corpei y la CAF, son el mayor referente de la calidad de alimentos procesados que Ecuador está en capacidad de ofertar al mundo. Cada uno tiene características especiales que los colocan en la categoría de *gourmet* y son merecedores de la aceptación de los consumidores más exigentes y son dignos representantes de la gastronomía ecuatoriana.
5. Existe una tendencia creciente a consumir productos *gourmet* en distintos mercados, especialmente en países con economías desarrolladas como Estados Unidos y algunos países europeos, en donde el consumidor promedio se caracteriza por ser mayor de 25 años, con un

nivel educativo y socioeconómico alto, con orientación al consumo de productos de la más alta calidad, que sean de fácil preparación y consumo, atributos por los que están dispuestos a pagar un precio mayor. Por lo tanto Ecuador tendría mayores expectativas de mercado en estas economías.

6. Del análisis de los principales socios comerciales, socios regionales y subregionales y otros mercados de interés de Ecuador, se concluye que: Los socios comerciales como Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea, resultan economías interesantes para dirigir las exportaciones de los productos *gourmet* ecuatorianos. Pues, se trata de países con una cultura de consumo de productos *gourmet*, cuyos mercados se encuentran en crecimiento, y sus consumidores cada vez más abiertos al consumo de productos nuevos dentro de esta tendencia.

Respecto a los socios subregionales y regionales (CAN, ALBA, MERCOSUR ALADI), se encuentra que son mercados que por efecto de la globalización, recientemente están adquiriendo una tendencia de consumo de productos de especialidad o *gourmet*, los que en muchos de los países por temas culturales, gastronómicos y por precios, no están al alcance de todos los consumidores, limitando su adquisición a un grupo reducido de compradores, por estas razones el intercambio comercial con estos países no resulta atractivo para Ecuador. Dentro del análisis de este bloque de países se exceptúa a Argentina, Chile, Brasil y México, que representan a las economías más destacadas en la industria de productos *gourmet*, significando en cierto modo competidores de Ecuador.

En cuanto a otros mercados de interés de Ecuador: los países asiáticos, especialmente Japón, China, Corea del Sur y Rusia, han recibido la influencia directa de occidente, de los países europeos y de las migraciones, que han modificado las tendencias gastronómicas de estos consumidores, los que se muestran siempre dispuestos a probar nuevas opciones alimenticias en las que prima el alto valor agregado y los atributos diferenciadores por los que están dispuestos a pagar un precio elevado. Estos antecedentes representan una opción de mercado para los productos *gourmet* ecuatorianos.

Finalmente, en cuanto a los países de Medio Oriente, específicamente Irán, país analizado en el presente estudio, se concluye que este mercado no es idóneo para dirigir las exportaciones de productos *gourmet* ecuatorianos, ya que se trata de una sociedad con costumbres y cultura muy arraigadas, inclusive en lo referente a los alimentos que se sirven diariamente, lo que hace poco probable la aceptación de una propuesta alimenticia diferente como la que constituyen los productos *gourmet* ecuatorianos.

7. Luego de analizar las Barreras Arancelarias relacionadas a cada uno de los diez productos estudiados, se encuentra que los aranceles más reducidos son los fijados por Estados Unidos,

(ATPDA, SGP) principal socio comercial de Ecuador. En similar posición se encuentran las preferencias arancelarias fijadas por los países de la Unión Europea, cuyos beneficios arancelarios corresponden a SGP, NMF y Tarifa preferencial. Respecto a los países miembros de la CAN, ALADI, ALBA Y MERCOSUR, los aranceles más altos están concentrados en Cuba, los países del Caribe y México, las preferencias arancelarias con estos países provienen de la CAN, ALADI, y NMF. Y referente a las demás economías, hay que indicar que los aranceles son muy altos y esto se debe a que Ecuador no cuenta con acuerdos comerciales que lo ayuden a obtener beneficios arancelarios. Las tasas más altas se evidencian en Irán, Turquía y Corea del Sur. Las preferencias arancelarias con estos países están enmarcadas en SGP, MNF, y Tarifa General.

8. Una vez analizados los diez productos *gourmet*, se encuentra que no todos reúnen las condiciones que ameriten su participación inmediata en el mercado, esto obedece a factores como los resultados del análisis de las exportaciones *gourmet* ecuatorianas y su participación en el mundo, las barreras arancelarias, como los elevados aranceles que varios países han fijados para el ingreso de ciertos productos ecuatorianos en los cuales encajarían los productos *gourmet*, la distancia geográfica de ciertos mercados, lo cual dificulta las operaciones logísticas y encarece el producto por los elevados fletes que esto representa. Con esta base se plantea los siguientes criterios para la identificación de los mercados potenciales a los cuales se dirigirán los productos *gourmet* ecuatorianos.

Productos a ser exportados en el corto plazo: Tabletas de Chocolate oscuro, Piñas deshidratadas, Café en grano y Rosas comestibles. Productos seleccionados por el potencial que se identifica en cada uno de ellos, además presentan aceptación en el mercado internacional y son varios los países que se muestran interesados en adquirirlos.

Productos a ser exportados en el Mediano plazo: Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro, Mix de palmitos y alcachofas en conserva y Miel de eucalipto. A pesar de no mostrar cifras representativas en las exportaciones *gourmet* ecuatorianas, se selecciona a estos productos porque los atributos diferenciadores que los identifican muestran el potencial de aceptación que llegarían a tener si se los enfoca como lo que son, productos procesados con alto valor agregado.

Productos a ser exportados en el Largo plazo: Salsa de ají, Vinagre de piña y Aceite de aguacate. Al analizar las exportaciones ecuatorianas de estos tres productos, se nota sus escasas oportunidades de encontrar un mercado en el cual posicionarse, sus ventas son muy reducidas y no se observa muchas expectativas de que puedan insertarse en el mercado internacional en el corto o mediano plazo.

9. Se determina que Alemania, Francia, Reino Unido y Estados Unidos, son los países a los cuales se deben direccionar los cuatro productos *gourmet* seleccionados para la exportación a corto plazo, se sugiere este grupo de países porque representan a los mayores importadores a nivel mundial de productos con alto valor agregado. Además, junto a Estados Unidos son los países de la Unión Europea que representan a los principales socios comerciales de Ecuador y que muestran una participación destacada en las importaciones de los productos analizados, esto lo revelan los análisis realizados. Además hay que acotar que estos mercados se encuentran en una etapa de madurez, pues la cultura *gourmet* que los caracteriza data de varios años, no obstante, cabe aclarar que derivado de su cultura el nicho de consumidores de productos *gourmet* se encuentra actualmente en fuerte crecimiento y presenta grandes oportunidades para los productos ecuatorianos, a esto se suma el hecho de que los consumidores están cada vez más abiertos a probar nuevas especialidades, y están dispuestos a pagar un precio mayor por ellos. Así mismo se menciona que en cuanto a las barreras arancelarias de estos países, esto no genera un inconveniente mayor, ya que las tarifas que aplicarían a los cuatro productos se verían beneficiados por acuerdos y preferencias arancelarias como: ATPDEA, NMF y SGP.
10. Como destino de los productos para exportación en el mediano plazo se identifica a Francia, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos como mercados potenciales, porque luego de analizar el comportamiento del mercado internacional, estos países sobresalen como los mayores importadores a nivel mundial de estas partidas arancelarias. Del mismo modo se menciona que Francia es el primer importador mundial de palmito y Ecuador es uno de sus proveedores más importantes, a esto hay que añadir el interés que han mostrado estas economías por los productos ecuatorianos, especialmente por los de mayor valor agregado. Además, de acuerdo a los estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias de los consumidores tanto estadounidenses como europeos, estos países se distinguen por tener una cultura *gourmet* muy arraigada y abierta al consumo de nuevos productos con alto valor agregado, esto los hace más selectivos al momento de adquirir sus alimentos, los que deben reunir todos los atributos diferenciadores tanto intrínsecos, como externos en cuanto al envase y embalaje. Condiciones que estos productos deben reunir para ser aceptados en estos mercados. En cuanto a las barreras arancelarias, los productos ecuatorianos se verían beneficiados por acuerdos y preferencias arancelarias como NMF, Tarifa preferencial, ATPDEA y SGP.
11. Al analizar las exportaciones ecuatorianas relacionadas a los tres productos para exportación en el largo plazo, se nota sus escasas oportunidades de encontrar un mercado en el cual posicionarse, sus ventas son muy reducidas y no se observa muchas expectativas de que puedan insertarse en el mercado internacional en el corto o mediano plazo. Por estas circunstancias no se considera oportuno analizarlos de manera profunda en el presente estudio, pues lo que se pretende es promover las exportaciones *gourmet* en el corto plazo.

12. Una de las dificultades que presenta el análisis de los productos *gourmet* en general, radica en que no disponen de una partida arancelaria específica, esta carencia impide contar con datos estadísticos certeros que revelen información relativa a volúmenes de importación y exportación, competidores, barreras arancelarias, procedimientos para exportar productos *gourmet* y aspectos estratégicos para plantear su posicionamiento en el mercado. Por estas razones los datos mostrados en la presente tesis están basados en estudios relacionados al sector de productos *gourmet* que consideran las experiencias tanto internas como en otras economías.
13. El cumplimiento de los aspectos productivos, normativos y logísticos exigidos por los países en los que se ha determinado un potencial de mercado, es una de las falencias que presentan los productos analizados, ya que por tratarse de productos de alto valor agregado deben cumplir con varios requerimientos inherentes a estos temas, los que representan factores decisivos para el ingreso en las economías seleccionadas.

6.2 RECOMENDACIONES

Se sugiere aplicar las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda aprovechar la tendencia mundial de consumo de productos *gourmet*, para dar a conocer los diez productos ecuatorianos, promover sus exportaciones y diversificar la oferta exportable con esta nueva línea de productos procesados no tradicionales.
2. Es importante reconocer la gran oportunidad que Ecuador tiene para ingresar al competitivo mercado de los productos *gourmet*, por lo que se hace necesario apoyar su difusión en las ventajas comparativas propias de los productos ecuatorianos, las cuales son reconocidas a nivel mundial, y se derivan de la privilegiada ubicación geográfica en la que se encuentra Ecuador, su biodiversidad y el exotismo de sus productos en todas las regiones, estas condiciones aportan en la generación de productos procesados de la mejor calidad y alto valor agregado.
3. Se recomienda considerar a Estados Unidos y la Unión Europea como mercados con mayores expectativas de ser destinos potenciales para dirigir las exportaciones de productos *gourmet* ecuatorianos, por reunir las condiciones más favorables para el posicionamiento de los productos.

Se sugiere considerar como potenciales compradores de productos *gourmet* a Japón, China, Corea del Sur y Rusia, por tratarse de economías con un número importante de consumidores *gourmet*, quienes por su alto poder adquisitivo, están en predisposición de consumir productos novedosos con alto valor agregado y por ellos pagar precios elevados.

El intercambio comercial de productos *gourmet* en los países de la CAN, ALBA, MERCOSUR y ALADI puede realizarse de manera focalizada, siempre que se encuentren oportunidades específicas, dado que son mercados en los que este tipo de productos son consumidos por estratos pequeños de la población. Para el caso de Irán, debido a las sanciones impuestas por las Naciones Unidas a este país, que imposibilitan el intercambio comercial y los pagos y transferencias financieras, además de las dificultades logísticas para llegar al mismo, lo convierten en un destino poco interesante para los productos *gourmet*. Además por su cultura es una sociedad cerrada al consumo de productos distintos a los propios de su idiosincrasia.

4. En una primera fase se recomienda dirigir las exportaciones de productos *gourmet* a Estados Unidos y la Unión Europea, por ser los países que han fijado los aranceles más reducidos para el ingreso de los productos ecuatorianos en sus mercados, en donde además gozan de preferencias arancelarias como ATPDEA, SGP, NMF y Tarifa preferencial. Lo que comparado con otras economías en donde también se vislumbran oportunidades de mercado como Japón, China, Rusia y Corea del Sur, los aranceles son muy altos, siendo lo ideal que Ecuador firme acuerdos comerciales que lo ayuden a obtener beneficios arancelarios especialmente en esta línea de productos.
5. En base al análisis realizado se considera que las exportaciones de productos *gourmet* se las debe realizar en tres etapas: en el corto, mediano y largo plazo. Siendo lo principal promover las exportaciones en el corto plazo, pues se trata de potenciar las exportaciones ecuatorianas en el menor tiempo posible. Por esta razón se recomienda exportar en el corto plazo las Tabletas de Chocolate oscuro, Piñas deshidratadas, Café en grano y Rosas comestibles, por ser los productos con mayor potencial de aceptación en el mercado internacional, para lo que se identifica como mercados potenciales para estos productos a Estados Unidos, en donde según revelan los estudios New York sería la ciudad con mayor consumo de productos *gourmet*, la cual podría ser considerada como un centro de distribución para las demás ciudades. Y Alemania, Francia y Reino Unido, por ser los mercados con nichos de consumidores de productos *gourmet* con fuerte crecimiento, lo cual ofrece grandes oportunidades para los productos ecuatorianos.
6. Para las exportaciones en el mediano plazo se seleccionaron a los Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro, Mix de palmitos y alcachofas en conserva y Miel de eucalipto, estos productos tienen grandes expectativas de aceptación en mercados como Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido, cuyas barreras no arancelarias constituyen un limitante para su ingreso en el corto plazo, por lo que se recomienda en el mediano plazo cumplir con exigencias como etiquetado, empaque y embalaje, impuestas por estos países para facilitar el ingreso de estos productos.

7. La Salsa de ají, el Vinagre de piña y el Aceite de aguacate, son los productos que se recomienda exportarlos en el largo plazo, por presentar pocas expectativas de posicionamiento en el mercado internacional en el corto o mediano plazo. No obstante, es oportuno considerar que se trata de productos novedosos y atractivos, propios de Ecuador y con alto valor agregado, por lo que no se los debe descartar definitivamente y lo adecuado sería analizarlos con otras perspectivas y fijar estrategias que ayuden a impulsarlos en el largo plazo.
8. Considerando que los productos *gourmet* constituyen una nueva tendencia de consumo derivada de los productos no tradicionales procesados y en los que se encuentra potencial de exportación, se recomienda gestionar con el COMEXI, la creación de una partida arancelaria específica para cada uno de los productos, a fin de disponer de información relacionada al comercio exterior, volúmenes de producción, competidores, aranceles, demanda real, entre otros, que faciliten su análisis efectivo, para además diseñar procedimientos y estrategias que faciliten el entendimiento del mercado y el comercio internacional de estos productos.
9. Para alinearse con los requerimientos productivos, normativos y logísticos, solicitados para el ingreso en las economías en las cuales se ha determinado potencial de mercado para los productos *gourmet*, se hace necesario acudir a entidades y corporaciones como PRO ECUADOR, CAF y CORPEI, entre las principales, para solicitar apoyo técnico, en temas de producción y procesos; asesoría relacionada a investigación y desarrollo de nuevos productos; normativas y regulaciones internacionales de etiquetado, empaque y embalaje, acorde a los mercados objetivos; diseño de estrategias de acceso a mercados; en cuanto a distribución, identificación del mejor canal; en lo que respecta a promoción, lo relacionado a ferias internacionales, material promocional, coordinación de viajes de negocios; gestión empresarial enfocada al comercio exterior; apoyo financiero; entre otros.
10. Se recomienda aprovechar el potencial de mercado encontrado en Estados Unidos y las economías europeas, Alemania, Francia y Reino Unido, y con la ayuda de PRO ECUADOR y sus oficinas comerciales situadas en estos lugares, solicitar apoyo para la realización de un análisis de mercado profundo, cuyos resultados entre otros reflejen la presencia de nichos de mercado específicos para direccionar los productos *gourmet* ecuatorianos.
11. Independientemente del análisis y resultados arrojados por las oficinas comerciales, se cree conveniente que las empresas que están tras las marcas de los diez productos ecuatorianos deberían realizar un estudio de mercado por su propia cuenta, para esto pueden optar por enviar a un experto de confianza para que lleve a cabo esta tarea o a su vez podrían establecer contacto con una firma especializada en el país de destino y contratarla para los mismos fines. Esta información permitirá conocer de primera fuente el comportamiento y tendencias del mercado en el cual se pretende incursionar.

12. Para que el posicionamiento de los productos *gourmet* ecuatorianos se realicen en el marco del éxito esperado, se recomienda dirigir las exportaciones de estos productos al nicho de mercado determinado en el presente estudio, pues se trata del segmento de mercado más idóneo en cuanto a cultura de consumo, comportamiento y tendencias, por ende serán quienes aprecien más la nueva propuesta alimenticia que Ecuador ofrece.
13. En el presente estudio se definió que el canal más adecuado para la distribución de los productos *gourmet* ecuatorianos tanto en Estados Unidos como en Alemania, Francia y Reino Unido, es el Canal Distribuidor, por lo tanto para alcanzar los efectos esperados, se debe identificar la ciudad o estado principal, en donde el consumo de productos *gourmet* sea representativo, para utilizarlos como centros de distribución hacia las demás localidades. Asimismo, como complemento, se sugiere hacer un seguimiento del comportamiento del producto en cada uno de los eslabones de canal, con la finalidad de analizar y establecer si las estrategias de comercialización y promoción utilizadas son las correctas.
14. Como ya se conoció en esta investigación, los productos *gourmet* materia de este estudio, previamente analizados por CORPEI y la CAF, en su etapa de internacionalización, contaban con una marca grupal que los representaba en el exterior. Se recomienda mantener esta iniciativa y crear una alianza que permita relanzar los productos bajo el nombre de una marca única, la que deberá ir impresa en los empaques de cada uno de los productos y deberá mencionarse además en todo el material publicitario ya sea físico o electrónico. De esta manera las exportaciones se realizarían con una marca común que facilitaría el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores globales.
15. Considerando que en las cuatro economías seleccionadas para destino de los productos *gourmet* ecuatorianos en el corto plazo, el nicho de consumidores al cual están dirigidos no requiere de altos volúmenes de producto, se observa que trabajar bajo un esquema de asociatividad, representaría un factor de éxito que se vería reflejado en la posibilidad de obtener beneficios comunes como certificaciones, créditos, capacitaciones, consolidación de carga, negociaciones en tarifas de fletes internacionales, entre otros, para lo cual se sugiere buscar el apoyo de PRO ECUADOR, entidad especializada en estos temas.
16. Se recomienda además, la participación en ferias temáticas internacionales, eventos gastronómicos y misiones comerciales relacionadas al sector, especialmente las que se lleven a cabo en los mercados objetivo, en donde además de exponer a los asistentes las nuevas opciones alimenticias de alto valor agregado que Ecuador está en capacidad de ofrecer al consumidor de productos *gourmet*, está la posibilidad de establecer contacto con consumidores, empresarios, representantes de los diferentes canales de distribución y público en general. De esta manera se establecerían contactos importantes que beneficien los negocios en estos mercados y de pronto en unos nuevos. Para este fin, se recomienda

trabajar conjuntamente con PRO ECUADOR, entidad encargada de brindar apoyo y capacitación a los empresarios con la finalidad de promover las exportaciones ecuatorianas, además a través de sus oficinas comerciales distribuidas en varios lugares del mundo el apoyo podría ser mayor, pues facilitarían la identificación de compradores potenciales, posibles socios estratégicos que decidan invertir, transferir tecnología o asociarse con los empresarios de los productos *gourmet* mencionados.

BIBLIOGRAFÍA

1. AL – INVEST IV, “Feria Sial, Productos Orgánicos”, 2010
2. ALADI, Secretaría General, “Comercio Exterior Global Ecuador: Enero-Septiembre 2011”, Noviembre 2011
3. Banco Central del Ecuador, “Contribución a la inflación anual por divisiones de consumo”, 2011
4. Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales, “Producto Interno Bruto por Industria, Industrias Manufactureras (excluye refinación de petróleo)”, 2011
5. Boletín sobre Integración de América Latina y el Caribe, “Ecuador ingresa al Mercosur”, Edición N° 170, Enero 2012
6. Cámara Argentina de Comercio, Observatorio de Comercio Exterior MERCOSUR, “Informe trimestral Tercer Trimestre de 2011”, Enero de 2012
7. Cámara de Comercio de Valencia, Nota sectorial, “El sector *Gourmet* en Rusia”, Agosto 2010
8. Cámara de Industrias de Pichincha, Dirección Técnica, “Importancia del comercio con la Comunidad Andina para el Ecuador”, Marzo 2009
9. Centro de Estudios para la Producción, “Exquisiteces argentinas: el sector de alimentos *gourmet*”, 2007
10. Comisión Europea, Export Helpdesk, “guía para exportar a Europa”, 2012
11. COMUNIDAD ANDINA SECRETARIA GENERAL, “INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA COMUNIDAD ANDINA 2010”, 19 de Julio de 2011
12. CORPEI, “ANÁLISIS PARA EL DESARROLLO DE UNA CANASTA *GOURMET* PARA LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS”, año 2006, página 4
13. Embajada de España, Oficina Económica y Comercial, “CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. ESTRUCTURA Y MARCO LEGAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL”, Mayo 2010
14. Estrategia de internacionalización de productos *gourmet*. Proyecto desarrollado conjuntamente por la CAF y CORPEI. Quito, noviembre 30 de 2009
15. FEDEXPOR, “ESTUDIO ESTADÍSTICO DE LAS RELACIONES COMERCIALES Y DE INVERSIÓN ENTRE LA UNIÓN EUROPEA Y ECUADOR”, año 2010
16. Fischer Laura y Espejo Jorge, “Mercadotecnia”, 3ra Edición, 2004, McGraw-Hill, 2004, Págs. 360 al 376
17. Fundación Exportar, “Plan de Promoción Sectorial Análisis Estratégico 2005, Productos *Gourmet*”, 2005

18. ICEX – INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, “El mercado de alimentación *Gourmet* en Reino Unido”, Julio 2008
19. ICEX – INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, “El Mercado de productos *gourmet* en Japón”, Octubre 2009
20. ICEX – INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, “El Mercado de productos *Gourmet* en Turquía”, Diciembre 2009
21. ICEX – INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, “La distribución de productos *gourmet* en Alemania”, año 2004
22. ICEX – INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, “La distribución de productos *gourmet* en EE.UU”, año 2010
23. ICEX – INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR, “Los productos *Gourmet* en Corea del Sur”, Noviembre 2008
24. ICEX- Instituto Español de Comercio Exterior “El mercado de los productos *gourmet* en Emiratos Árabes Unidos”, Agosto 2009
25. ICEX- Instituto Español de Comercio Exterior, “El mercado de los productos *gourmet* y su distribución en Francia”, Agosto 2006
26. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC “Encuesta de Manufactura y Minería 2009, Remuneraciones Per cápita promedio mensual de las principales divisiones CIIU, del Sector Manufacturero en el 2009”, 2009
27. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, “Encuesta de Manufactura y Minería 2009, Producción por provincias de mayor participación, según principales actividades económicas, 2009”, 2009
28. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, “Encuesta de Manufactura y Minería 2009, Producción Total, Valor Agregado, Según Divisiones (CIIU) de Actividad Económica año 2009”, 2009
29. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 del INEC”, 2011
30. IVEX - Instituto Valenciano de la Exportación, “PRODUCTOS *GOURMET* EN JAPON”, Enero 2007
31. IVEX, Instituto Valenciano de la Exportación, “Definición de consumidor de productos *gourmet*”, 2008
32. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia, “Guía para exportar en Colombia”, año 2004
33. Ministerio de Coordinación de la Política Económica, “INDICADORES MACROECONÓMICOS FEBRERO 2012”, 2012, páginas 10, 11
34. Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, “Rendición de cuentas, Informe de Gestión, Enero – Diciembre 2010”, publicado en Febrero 2011
35. Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración, Dirección de Promoción de Exportaciones, “Estudio de Mercado Productos Ecuatorianos Consejo de Cooperación del Golfo”, año 2011
36. Moreno José María, “Marketing Internacional; contenido, políticas y estrategias exitosas”, segunda edición ampliada, Argentina, Macchi Grupo Editor, S.A., 1995

37. National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), "La situación del sector de la alimentación *gourmet* 2011", 2011
38. Organización Mundial del Comercio (OMC), publicación: "Antidumping, subvenciones, salvaguardias: casos imprevistos, etc.", 2012
39. Philip Kotler y Gary Armstrong, "Fundamentos de Marketing", Sexta Edición, Pág. 63
40. Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013, Nota al pie No. 39, página 100
41. Porter Michael, "Ventaja Competitiva de Porter", 2ª edición, CECSA, México, 2002
42. PRO ECUADOR, Publicación "Renovación del ATPDEA", Octubre 2011
43. Pro México, "Mercadotecnia Internacional", versión 2010
44. PROCHILE en México, José Manuel Prieto, Director Comercial "Segmentos, principales consumidores de alimentos *Gourmet*", 2008
45. PROCHILE, "El Mercado Brasileño de Alimentos *Gourmet* y Orgánicos", año 2010
46. PROCHILE, "Estudio de Mercado de productos *Gourmet* en Italia", Junio 2011 PROCHILE, "Estudio de Mercado Productos *Gourmet* en Colombia", Abril 2012
47. PROCHILE, "Estudio de Mercado *Gourmet* en México", Abril 2011
48. PROCHILE, "Estudio de Mercado Productos *Gourmet* en China", Mayo 2011
49. PROCHILE, "Estudio de Mercado, Industria *Gourmet* en Chile", Abril 2009,
50. PROCHILE, "SUMMER FANCY FOOD", 2012
51. Stephen Hall: "From Kitchen to Market", 3^o Edition. Dearborn Trade, USA
52. Van den Bossche, Peter: "The Law and Policy of the World Trade Organization. Text, cases and materials", Cambridge University Press, Reino Unido, pág. 516

Fichas Comerciales PDF:

53. PRO ECUADOR, "Guía Comercial de Estados Unidos", año 2010
54. PRO ECUADOR, "Guía Comercial de Alemania", año 2011
55. PRO ECUADOR, "Guía Comercial de Italia", año 2011
56. PRO ECUADOR, "Guía Comercial de Francia", año 2010
57. PRO ECUADOR, "Guía Comercial de España", año 2011
58. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial del Estado Plurinacional de Bolivia", año 2011
59. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República del Perú", año 2011
60. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República Bolivariana de Venezuela", año 2011
61. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República de Argentina", año 2011

62. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de Brasil", año 2011
63. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República de Paraguay", año 2011
64. PRO ECUADOR, "Perfil de la República Oriental del Uruguay", año 2011
65. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República de Chile", año 2011
66. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República Islámica de Irán", año 2011
67. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República de Turquía", año 2012
68. PRO ECUADOR, "Estudio de Mercado Productos *Gourmet* en China", 2011
69. PRO ECUADOR, "Ficha Comercial de la República de Corea del Sur", año 2011
70. PRO ECUADOR, "Perfil de la Federación Rusa", año 2011

Enlaces electrónicos:

71. <http://ecuadorhoney.com/>
72. http://eur-lex.europa.eu/es/dossier/dossier_16.htm
73. http://europa.eu/about-eu/countries/index_es.htm
74. http://europa.eu/index_es.htm
75. <http://pac.caf.com/proyectos.asp?idn=97&ct=2>
76. <http://www.aladi.org/>
77. <http://www.alianzabolivariana.org/>
78. <http://www.ams.usda.gov/standards/stanfrfv.htm>
79. <http://www.andeanpassion.com/espanol/productos/index.php>
80. <http://www.aphis.usda.gov/>
81. <http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx>
82. http://www.biolcom.com/espa/e_index.htm
83. http://www.cafecom.ec/nuestros_productos/
84. <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ee.html>
85. <http://www.comunidadandina.org/>
86. <http://www.epa.gov/pesticides/food/viewtols.htm>
87. <http://www.especiesexoticas.com/es/products.php>
88. <http://www.expigo.com/procafe.htm>
89. http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index_es.html

90. <http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm196524.htm>
91. <http://www.finodearoma.com.ec/esp/empresa.htm>
92. <http://www.inaexpo.com/webinaexpo/principal.jsp?arb=781>
93. <http://www.macmap.org/>
94. <http://www.mercosur.int/>
95. <http://www.miranaturals.com/>
96. <http://www.nevadoroses.com/>
97. <http://www.prochile.cl/ferias/summerfancyfood/ficha.pdf>
98. <http://www.trademap.org/>
99. http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm8_s.htm
100. http://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_s.htm
101. http://www.wto.org/spanish/tratop_s/scm_s/subs_s.htm
102. <https://www.ipcc.int/index.php?id=13399&L=1>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Acuerdo SMC: Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias.

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración.

ALBA: Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América.

AMS: Agricultural Marketing Service / Servicio de Comercialización Agrícola.

APHIS: Plant Health Inspection Service / Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal, del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

ATPA: Andean Trade Preference Act / Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga.

ATPDEA: Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act / Ley de Preferencias Comerciales Andinas y Erradicación de Droga.

BASC: Business Alliance for Secure Commerce / Alianza empresarial para un comercio seguro.

CAF: Corporación Andina de Fomento.

CAN: Comunidad Andina.

Certificación KOSHER: indica que los productos respetan los preceptos de la religión Judía, y que por tanto se consideran puros y aptos para ser ingeridos por los practicantes de dicha religión.

CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

CIPF: Convención Internacional de Protección Fitosanitaria.

Codex Alimentarius Commission: es un código alimentario que comprende una serie de normas generales y específicas relativas a la seguridad alimentaria.

Comercio Justo: es una forma alternativa de comercio que promueve una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

CORPEI: Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones.

Expoflores: Asociación de Productores y Exportadores de Flores.

FDA: Food and Drug Administration / Administración de alimentos y fármacos.

FEDEXPOR: Federación Ecuatoriana de Exportadores.

FIFRA: Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act / La Ley Federal de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

GAP: Good Agricultural Practices / Buenas prácticas de Agricultura.

HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Points / Análisis de peligros y puntos críticos de control.

HORECA: es el acrónimo formado por la concatenación de las palabras Hotel, Restauración, Café.

IFS: International Food Standard / Norma Internacional para Alimentos.

ISO 22000:2005: sistema de gestión de seguridad alimentaria, sirve para que las empresas puedan demostrar su capacidad para controlar los peligros que se pueden presentar en la cadena alimentaria con el fin de garantizar que los alimentos están inocuos al momento del consumo humano.

MERCOSUR: Mercado Común del Sur.

NIMF: Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias.

NMF: Nación Más Favorecida.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

OCIA: Organic Crop Improvement Association / Asociación para el mejoramiento de cultivos orgánicos.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

PRO ECUADOR: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas.

Rainforest Alliance: certificación de origen americano, que fomenta la protección de los ecosistemas, las personas y la vida silvestre que dependen de ellos mediante la transformación de las prácticas del uso del suelo, las prácticas comerciales y el comportamiento de los consumidores.

SGP: Sistema Generalizado de Preferencias.

TM: Tratado de Montevideo de 1980.

UE: Unión Europea.

USDA: United States Department of Agriculture / Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

ANEXOS

ENTREVISTA

Entrevista realizada al Ing. Diego Castillo Representante de la Galería Ecuador *Gourmet*.

En la entrevista sostenida en la “Galería Ecuador *Gourmet*” con el Ing. Diego Castillo, se abordaron varios temas relacionados al sector *gourmet* en Ecuador.

El Ing. Catillo Aseguró que la industria *gourmet* en nuestro país está iniciando, razón que se debe aprovechar para promover el consumo de esta línea de productos de tal manera que las costumbres y cultura nacional se alineen a las nuevas tendencias gastronómicas que son producto de la globalización.

Entrevista realizada al Ing. Diego Castillo, representante de la Galería Ecuador *Gourmet*.

¿Qué le motivó a participar en el proyecto desarrollado por la CAF y CORPEI “Estrategia de internacionalización de productos *gourmet*”?

Me pareció una oportunidad atractiva para dar a conocer mis productos, Chocolates Fino de Aroma, los cuales fueron reconocidos como un producto *gourmet* de alta calidad y con muchas expectativas de posicionarlo en el exterior.

¿Cómo caracteriza a la industria *gourmet* en Ecuador?

La industria de productos *gourmet* en Ecuador es nueva, hay pocas empresas que se han dedicado a explorar esta tendencia, pues están conscientes de que la cultura ecuatoriana no está totalmente familiarizada con este estilo gastronómico.

A nivel internacional esta industria está creciendo fuertemente, lo cual se ha notado en los últimos años, por esta razón surgió la iniciativa en nuestro país de crear la “canasta *gourmet*”, con la finalidad de seleccionar productos que reúnan las características propias de los productos *gourmet*, que les permitan competir en los mercados internacionales y posicionarse en nuevos países.

¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del sector *gourmet* ecuatoriano?

En cuanto a las fortalezas, la mayor es la ubicación geográfica en la que se encuentra nuestro país, lo cual genera las condiciones necesarias para que sus frutos sean exóticos y únicos, de cuyas bondades se derivan productos de tan alta calidad como son los *gourmet*.

Además hay que mencionar que varios de nuestros productos como el cacao, el café, las flores, entre otros, han contribuido en la internacionalización de la imagen ecuatoriana, por lo que ahora nuestros productos son mejor vistos, existiendo demanda importante para ellos.

Como debilidad, puedo mencionar que en la experiencia que tuve al participar en el Proyecto desarrollado conjuntamente por la CAF y CORPEI, las empresas que participamos éramos de varios tamaños, es decir, unas empresas eran pequeñas y su infraestructura no daba para cubrir altos volúmenes de demanda, otras eran medianas y tenían mayores posibilidades que las pequeñas, inclusive contaban con tecnología de mayor nivel, lo cual ya significaba un plus adicional, y en el caso de las grandes nos llevaban gran ventaja a las pequeñas y medianas, pues estaban a la vanguardia de lo que la industria requería y sus capacidades en cuanto a volúmenes de producción y exportación por consiguiente eran mayores.

¿Cómo ve el mercado *gourmet* ecuatoriano versus el mercado *gourmet* extranjero?

Yo creo que estamos empezando, si bien es cierto hay varios países dentro de América Latina que ya tienen una trayectoria en el sector *gourmet*, Ecuador se encuentra en la misma posibilidad de alcanzar mercados internacionales que acojan sus productos y los hagan parte de su alimentación, para lo cual alinearse a los requisitos propios de cada país es el reto.

Además, citando el caso de las empresas que participamos en el proyecto *gourmet*, aunque fue por un corto periodo de tiempo ya dejamos un precedente en los mercados especialmente europeos, cuando nos presentamos en una feria realizada en España, ahí nos mostramos bajo la marca *Gourmet Flavours Ecuador*, la cual nos sirvió para darnos a conocer y en algunos casos para definir el destino de nuestros productos, pues algunos tuvieron más aceptación que otros y se concretaron negocios de manera individual.

En cuanto al futuro: ¿Cuáles son las estrategias que se deben adoptar para promover los productos *gourmet* ecuatorianos?

El apoyo gubernamental es básico, de la misma manera que en su momento CAF y CORPEI promovieron el proyecto que nos agrupó, ahora debería surgir una motivación similar y más madura por parte de las entidades que actualmente promueven las exportaciones en el país, como es el caso de Pro Ecuador, que está realizando una labor excelente, a través de ellos se han

concretado varios negocios y se han abierto nuevas posibilidades de mercados con el apoyo de sus oficinas comerciales dispersas en varios países del mundo.

Con mi participación en el proyecto pude darme cuenta de que trabajar en asociatividad tiene un doble trasfondo, por una parte se podrían obtener ventajas para consolidar productos afines y completar el volumen requerido para llenar contenedores, no obstante, exportar varios productos bajo una misma marca, no es tan aceptable internacionalmente, pues siempre habrá productos que generen mayores expectativas que otros y eso da lugar a la competencia y por qué no decirlo discriminación entre productos. Por lo tanto lo más recomendable es exportar de manera individual, con el conocimiento de que no es fácil posicionarse en un mercado extranjero, pero tampoco es imposible.

¿Cómo surgió la idea de la Galería Ecuador *Gourmet* y cuál es su función?


La Galería Ecuador *Gourmet*, surge luego de que finalizó el proyecto promovido por la CAF y CORPEI, como motivación a buscar un espacio específico que permita reunir a todos los productos *gourmet*, no sólo los que participamos en la canasta *gourmet* y ofrecerlos al consumidor nacional como internacional.

La Galería además de brindar este servicio, ofrece un plus adicional al poner a disposición del empresario una sala de negociaciones en la cual puede llegar a concretar negocios y ventas importantes.

Aquí se puede encontrar a todos los productos de la canasta *gourmet*, además de productos nuevos, los que en muchos casos ya disponen de mercados en el extranjero y por ende sus ventas cubrirían también la demanda local.


FICHAS PAÍS

INDICADORES ECUADOR - ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

	ECUADOR 	ESTADOS UNIDOS 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Washington D.C.
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	9.826.675 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, cobre, plomo, molibdeno, fosfatos, elementos de tierras raras, uranio, bauxita, oro, hierro, mercurio, níquel, potasa, plata, tungsteno, zinc, petróleo, gas natural, la madera
POBLACIÓN		
Poblacion:	14'483.499 (censo 2010)	313'232.044 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	36,9 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,963% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	13,83 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	4 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano federal basado en la constitución
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Barack Obama
División Administrativa:	24 provincias	50 estados y 1 distrito
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$14660 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	2,8% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$47.200 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 1,1%, Industria 22,1%, Servicios 76,8% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	153'900.000 (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	9,6% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Trigo, maíz, otros granos, frutas, hortalizas, algodón, carne de res, cerdo, aves de corral, productos lácteos, productos forestales, pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Líder innovador de alta tecnología, producción industrial, petróleo, acero, vehículos de motor, aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, madera, minería
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	9.688 millones barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	1,92 millones barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$470,2 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$1.289 billones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Productos agrícolas (soja, frutas, maíz) 9.2%, suministros industriales (productos químicos orgánicos) 26.8%, bienes de capital (transistores, aviones, piezas de automóviles, computadoras, equipos de telecomunicaciones) 49.0%, bienes de consumo (automóviles, medicinas) 15.0%
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Canadá 19,4%, México 12,8%, China 7.2%, Japón 4,7% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 1,936 billones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Productos agrícolas 4,9%, suministros industriales 32,9% (petróleo crudo 8,2%), bienes de capital 30.4% (computadoras, equipos de telecomunicaciones, partes de vehículos automóviles, máquinas de oficina, maquinaria eléctrica), bienes de consumo 31,8% (automóviles, ropa, medicamentos, muebles, juguetes)
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	China 19,5%, Canadá 14,2%, México 11,8%, Japón 6,3%, Alemania 4,3% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Dólar estadounidense



Indicadores Ecuador - Estados Unidos de América, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

FICHA SOCIO - ECONÓMICA DE LA UNIÓN EUROPEA.

UNIÓN EUROPEA	
	
GEOGRAFÍA	
Capital Institucional:	Bruselas
Superficie km2:	4324.782 km2
Recursos Naturales:	Mineral de hierro, gas natural, petróleo, carbón, cobre, plomo, zinc, bauxita, uranio, potasio, sal, energía hidráulica, tierras cultivables, madera, pescado
POBLACIÓN	
Poblacion:	492'387.344 (estimado a Julio del 2010)
Edad promedio poblacional:	42,2 años
Tasa de crecimiento poblacional:	0,098% (estimado al 2010)
Tasa de natalidad:	9,83 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	Alto
GOBIERNO	
Tipo de Gobierno:	Organización híbrida intergubernamental y supranacional
Presidente del Consejo Europeo:	Herman Van Rompuy
Presidente de la Comisión Europea:	José María Durão Barroso
División Administrativa:	27 países miembros
ECONOMÍA	
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$14820 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	1.8% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	\$32.700 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 1,8%, Industria 25%, Servicios 73,1% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	227,4 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	9,5% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Trigo, cebada, oleaginosas, remolacha azucarera, vino, uvas, aves de corral, productos lácteos, ganado, ovejas, cerdos, peces
Industrias:	La base industrial de la UE incluye: la producción de metales ferrosos y no ferrosos y de procesamiento, productos del metal, petróleo, carbón, cemento, productos químicos, farmacéuticos, industria aeroespacial, equipo de transporte ferroviario de pasajeros y vehículos comerciales, construcción equipos, equipos industriales, construcción naval, equipos de energía eléctrica, máquinas herramientas y sistemas automatizados de fabricación, electrónica y equipos de telecomunicaciones, pesca, procesamiento de alimentos y bebidas, muebles, textiles, papel, turismo
Petróleo producción:	2,276 millones barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	2.196 millones barriles / día (estimado al 2009)
Exportaciones:	\$ 1952 billones (estimado al 2007)
Exportaciones productos:	Maquinaria, vehículos automotores, aeronaves, plásticos, productos farmacéuticos y otros productos químicos, combustibles, hierro y acero, metales no ferrosos, productos de pulpa de madera y productos de papel, textiles, carne, productos
Importaciones:	\$ 1,69 billones (estimado al 2007)
Importaciones productos:	Maquinaria, vehículos, aeronaves, plásticos, petróleo crudo, productos químicos, textiles, metales, productos alimenticios, prendas de vestir
Moneda:	Euro



Indicadores U.E, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - ALEMANIA (PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA)

	ECUADOR 	ALEMANIA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Berlín
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	357.022 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, lignito, gas natural, mineral de hierro, cobre, níquel, uranio, potasio, sal, materiales de construcción, madera, tierra cultivable
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	81'471.834 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	44,9 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	-0,208% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	8,3 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	77 IDH alto	9 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano federal
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Cristian Wulff
División Administrativa:	24 provincias	16 estados
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 2,94 billones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	3.5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	35.700 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7%	Agricultura 0,9%, Industria 27,8%, Servicios 71,3%
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	43.44 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	7,1% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Papa, trigo, cebada, remolacha azucarera, fruta, coles, ganado vacuno, porcino, aves de corral
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Hierro, acero, carbón, cemento, productos químicos, maquinaria, vehículos, máquinas herramientas, electrónica, alimentos y bebidas, construcción naval, textiles
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	147.200 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	470.200 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 188.4 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$1303 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Maquinaria, vehículos, productos químicos, metales y sus manufacturas, productos alimenticios, textiles
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Francia 10,1%, EE.UU. 6,7%, Holanda 6,6%, Reino Unido 6,6%, Italia 6,3%, Austria el 5,7%, Bélgica 5,2%, China 4,7%, Suiza 4,5% (estimado al 2009)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	1,12 billones de dólares (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria, vehículos, productos químicos, productos alimenticios, textiles, metales
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Países Bajos 8.5%, China 8,2%, Francia 8,2%, EE.UU. 5,9%, Italia 5,9%, Reino Unido 4,9%, Bélgica 4,3%, Austria 4.3%, Suiza 4,2% (estimado al 2009)
Moneda:	Dólar estadounidense	Euro



Indicadores Ecuador - Alemania, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - ITALIA (PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA)

	ECUADOR 	ITALIA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Roma
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	301.340 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, mercurio, zinc, potasio, mármol, barita, asbesto, piedra pómez, fluorita, feldespato, pirita (sulfuro), gas natural y las reservas de crudo, pescado, tierras de cultivo.
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	61'016.804 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	43,5 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,42% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	9,18 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	77 IDH alto	24 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano demócrata
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Giorgio Napolitano
División Administrativa:	24 provincias	15 regiones y 5 comunidades autónomas
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 1,774 billones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	1.3% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$30.500 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7%	Agricultura 1,9%, Industria 25,3%, Servicios 72,8%
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	24.98 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	8,4% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Frutas, verduras, uvas, patatas, remolacha azucarera, soja, granos, aceitunas, carne de res, productos lácteos, pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Turismo, maquinaria, hierro y acero, productos químicos, procesamiento de alimentos, textiles, vehículos de motor, ropa, calzado, cerámica
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	151.800 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	529.100 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$67.94 mil millones estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 448,4 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Productos de ingeniería, textiles y confecciones, maquinaria de producción, vehículos de motor, equipo de transporte, productos químicos, alimentos, bebidas y tabaco, minerales, y metales no ferrosos
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Alemania 12,2%, Francia 11,7%, EE.UU. 5,8%, España 5,9%, Reino Unido 5,4%, Suiza 4,6% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$473,1 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Productos de ingeniería, productos químicos, equipos de transporte, productos energéticos, minerales y metales no ferrosos, textiles y prendas de vestir, alimentos, bebidas y tabaco
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Alemania 16,2%, Francia 8,5%, China 7,9%, Holanda 5,4%, España 4,5% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Euro



Indicadores Ecuador - Italia, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - FRANCIA (PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA)

	ECUADOR 	FRANCIA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	París
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	643.801 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, mineral de hierro, bauxita, zinc, uranio, antimonio, arsénico, cloruro de potasio, feldespato, fluorita, yeso, madera, pescado
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	65'312.249 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	39,9 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,5% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	12,29 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	77 IDH alto	20 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Nicolas Sarkozy
División Administrativa:	24 provincias	22 regiones metropolitanas (incluida la "colectividad territorial" de Corse o Córcega) y 5 regiones de ultramar y se subdivide en 96 departamentos metropolitanos y 5 departamentos de ultramar (que son las mismas que las regiones de ultramar)
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 2,145 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	1,5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$33.100 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7%	Agricultura 2%, Industria 18,5%, Servicios 79,5%
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	29.32 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	9,3% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Trigo, cereales, remolacha azucarera, patatas, uvas de vino, carne de res, productos lácteos, pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Maquinaria, productos químicos, automóviles, metalurgia, aviones, aparatos electrónicos, textiles, procesamiento de alimentos, turismo
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	84.820 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	487.200 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$54,4 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$517.3 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Maquinaria y equipo de transporte, aviones, plásticos, productos químicos, productos farmacéuticos, hierro y acero, bebidas
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Alemania 16,4%, Italia 8,2%, España 7,6%, Bélgica 7,7%, Reino Unido 6,8%, EE.UU. 5,1%, Holanda 4,2% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 590.5 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria y equipo, vehículos, petróleo crudo, aeronaves, plásticos, productos químicos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Alemania 19.3%, Bélgica 11,4%, Italia 8%, Holanda 7,5%, España 6.8%, China 5,1% , Reino Unido 5% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Euro


Indicadores Ecuador - Francia, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - ESPAÑA (PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA)

	ECUADOR 	ESPAÑA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Madrid
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	505.370 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, lignito, mineral de hierro, cobre, plomo, zinc, uranio, tungsteno, mercurio, pirita, magnesita, fluorita, yeso, caolín sepiolita, potasa, energía hidráulica, tierras de cultivo
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	46'754.784 (estimado a julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	40,5 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,574% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	10,66 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo	77 IDH alto	23 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Monarquía parlamentaria
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Jefe de Estado: Rey Juan Carlos I
División Administrativa:	24 provincias	17 comunidades autónomas y 2 ciudades autónomas
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$1369 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	-0,1% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	29.400 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7%	Agricultura 3,3%, Industria 26%, Servicios 70,7%
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	23.09 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	20,1% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Cereales, verduras, aceitunas, uvas, remolacha azucarera, cítricos, productos de carne de vacuno, cerdo, aves de corral, productos lácteos, pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Textiles y prendas de vestir (incluyendo calzado), alimentos y bebidas, metales y manufacturas de metales, productos químicos, construcción naval, automóviles, máquinas, turismo, arcilla y productos refractarios, calzado, productos farmacéuticos, equipos médicos
Petróleo producción:	485.600 barriles / día (estimado al 2010)	29.970 barriles / día (estimado al 2009)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	240.700 barriles diarios (estimado al 2008)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-63,65 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 253 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Maquinaria, vehículos de motor, productos alimenticios, productos farmacéuticos, medicamentos, otros bienes de consumo
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Francia 18,7%, Alemania 10,7%, Portugal 9,1%, Italia 9%, Reino Unido 6,3% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$315,3 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria y equipo, combustibles, productos químicos, productos semielaborados, productos alimenticios, bienes de consumo, medición y control de los instrumentos médicos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Alemania 12,6%, Francia 11,5%, Italia 7,3%, China 6,8%, Holanda 5,6%, Reino Unido 4,9% (2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Euro



Indicadores Ecuador - España, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

FICHA SOCIO - ECONÓMICA DE LA COMUNIDAD ANDINA (CAN)

COMUNIDAD ANDINA (CAN) 	
GEOGRAFÍA	
Sede:	Lima
Superficie km2:	3.781.914 km2
POBLACIÓN	
Poblacion:	100 millones de habitantes (estimado al 2011)
Estados miembros:	Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)	Colombia, Perú y Ecuador tienen un índice ALTO, mientras que Bolivia tiene un índice de desarrollo MEDIO (información al 2011)
GOBIERNO	
Tipo:	Organismo Regional
ECONOMÍA	
PIB - per - cápita:	USD 5.158
Exportaciones de la CAN al mundo	98 mil millones de dólares (estimado al 2010)
Exportaciones intracomunitarias	7810 millones de dólares (estimado al 2010)



Indicadores COM UNIDAD ANDINA, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: INFORME SOCIOECONÓMICO DE LA CAN 2010.

INDICADORES ECUADOR - BOLIVIA (CAN)

	ECUADOR 	BOLIVIA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	La Paz
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	1.098.581 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Estaño, gas natural, petróleo, zinc, tungsteno, antimonio, plata, hierro, plomo, oro, madera, energía hidroeléctrica
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	10'118.683 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	22,5 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,694% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	24,71 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH) al 2010	83 IDH alto	108 IDH medio
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano (La nueva Constitución define a Bolivia como un "Estado unitario social"
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Evo Morales
División Administrativa:	24 provincias	9 departamentos
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 47,88 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	4,2% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	4.800 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 12%, Industria 38%, Servicios 50% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	4.614 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	7,8% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Soja, café, coca, algodón, maíz, caña de azúcar, arroz, papas, madera
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Minería, fundición, petróleo, alimentos y bebidas, tabaco, artesanía, ropa
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	53.740 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	5.621 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 902.1 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$6.179 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Gas natural, soja y productos de soja, petróleo crudo, zinc, estaño
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Brasil 43,5%, EE.UU. 12,3%, Perú 6,8%, Colombia 5,5%, Japón 5,1%, Argentina 4,8% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$4.922 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Productos derivados del petróleo, plásticos, papel, aeronaves y partes, alimentos preparados, automóviles, insecticidas, semillas de soja
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Brasil 27,4%, Argentina 17,3%, EE.UU. 11,9%, Perú 9,6%, Chile 7,8%, China 4,1% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Peso Boliviano



Indicadores Ecuador - Bolivia, Elaborado por: Adriana Salazar. Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - COLOMBIA (CAN)

	ECUADOR 	COLOMBIA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Bogotá
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	1.138.910 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Petróleo, gas natural, carbón, hierro, níquel, oro, cobre, esmeraldas, energía hidroeléctrica
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	44'725.543 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	28 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,156% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	17,49 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	87 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Juan Manuel Santos Calderón
División Administrativa:	24 provincias	32 departamentos
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 435,4 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	1.3% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$9.800 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 9,2%, Industria 37,6%, Servicios 53,1% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	21.78 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	11,8% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Café, flores cortadas, bananas, arroz, tabaco, maíz, frijoles de caña de azúcar, cacao, semillas oleaginosas, hortalizas, productos forestales, camarones
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Textiles, procesamiento de alimentos, aceite, ropa y calzado, bebidas, productos químicos, cemento, oro, carbón, esmeraldas
Petróleo producción:	485.600 barriles / día (estimado al 2010)	800.100 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	6.045 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$8.493 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 40,78 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Carbón de petróleo, café, níquel, las esmeraldas, prendas de vestir, los plátanos, las flores cortadas
Exportaciones socios:	EE.UU. 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	EE.UU. 42%, UE 12,6%, China 5,2%, Ecuador 4,5% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$38,64 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Equipos industriales, equipos de transporte, bienes de consumo, productos químicos, productos de papel, combustibles, electricidad
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	EE.UU. 25,5%, China 13,4%, México 9,4%, Brasil 5,9%, Alemania 4,1% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Peso Colombiano

Indicadores Ecuador - Colombia, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - PERÚ (CAN)



	ECUADOR 	PERÚ 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Lima
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	1.285.216 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Cobre, plata, oro, petróleo, madera, pescado, mineral de hierro, carbón, fósforo, potasio, energía hidroeléctrica, gas natural
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	29'248.943 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	26,2 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,029% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	19,41 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH) al 2010	83 IDH alto	80 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Ollanta Humala
División Administrativa:	24 provincias	25 regiones
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 275,7 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3,2% (estimado al 2010)	8,8% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$9.200 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 10%, Industria 35%, Servicios 55% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	10.58 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	6,6% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Espárragos, café, cacao, algodón, caña de azúcar, arroz, papas, maíz, plátanos, uvas, naranjas, piñas, guayabas, plátanos, manzanas, limones, peras, coca, tomate, mango, cebada, plantas medicinales, aceite de palma, caléndula, cebolla, trigo, frijoles, aves de corral, carne de res, productos lácteos, pescado, conejillos de Indias
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Extracción y refinación de minerales, acero, fabricación de metales, la extracción y refinación de petróleo, gas natural y de licuefacción de gas natural, la pesca y de procesamiento de pescado, cemento, textiles, prendas de vestir, procesamiento de alimentos
Petróleo producción:	485.600 barriles / día (estimado al 2010)	158.300 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	73.280 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$2.315 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$35,56 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Cobre, oro, zinc, estaño, hierro, molibdeno, petróleo crudo y productos petrolíferos, gas natural, café, papas, espárragos y otras hortalizas, frutas, prendas de vestir y textiles, harina de pescado
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	China 18,4%, EE.UU. 16,1%, Canadá 11,7%, Japón 6,6%, Alemania 4,5%, España el 4% (2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$28,82 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Petróleo y sus derivados, productos químicos, plásticos, maquinaria, vehículos, televisores a color, palas mecánicas, cargadores frontales, teléfonos y equipos de telecomunicaciones, hierro y acero, trigo, maíz, productos de soja, papel, algodón, vacunas y medicamentos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	EE.UU. 24,7%, China 13%, Brasil 7,4%, Ecuador 4,7%, Chile 4,3%, Colombia 4,2% (2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Nuevo Sol

FICHA SOCIO – ECONÓMICA ALIANZA BOLIVARIANA PARA LOS PUEBLOS DE NUESTRA AMÉRICA (ALBA)

	ALIANZA BOLIVARIANA PARA LOS PUEBLOS DE NUESTRA AMÉRICA (ALBA). 
GEOGRAFÍA	
Sede:	Caracas
Superficie km2:	2.513.337 km2
POBLACIÓN	
Poblacion:	69.513.161 habitantes (estimado al 2010)
Estados miembros:	República Bolivariana de Venezuela, República de Cuba, República de Bolivia, República de Nicaragua, Mancomunidad de Dominica, República de Ecuador, San Vicente y las Granadinas y Antigua y Barbuda.
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)	Ecuador, Venezuela, Cuba, Mancomunidad de Dominica, San Vicente y las Granadinas y Antigua y Barbuda tienen un índice ALTO. Mientras que Bolivia y Nicaragua tiene un índice de desarrollo MEDIO (información al 2011)
GOBIERNO	
Tipo:	Organismo Internacional
ECONOMÍA	
PIB - (PPA)	622.880 millones (estimado al 2010)



Indicadores ALBA, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: Página web ALBA

INDICADORES ECUADOR - VENEZUELA (ALBA)

	ECUADOR 	VENEZUELA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Caracas
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	912.050 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Petróleo, gas natural, mineral de hierro, oro, bauxita, otros minerales, fuerza hidroeléctrica, diamantes
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	27'635.743 (estimado a julio)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	26,1 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,493% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	20,10 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	73 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano Federal
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Hugo Chávez Frías
División Administrativa:	24 provincias	23 estados, una capital de distrito y una dependencia federal
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$345,2 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	-1,9% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	12.700 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 13%, Industria 23%, Servicios 64% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	13.11 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	8,5 (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Maíz, sorgo, arroz, caña de azúcar, plátanos, hortalizas, café, carne de res, cerdo, leche, huevos, pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Petróleo, materiales de construcción, procesamiento de alimentos, textiles, hierro, acero, aluminio, motor de montaje de vehículos
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	2.375 millones barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	1.871 millones barriles diarios (estimado al 2010)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	1438000000000 dólar (2010 est.)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$65.790 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Petróleo, bauxita y el aluminio, minerales, productos químicos, productos agrícolas, manufacturas básicas
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	EE.UU. 38,7%, China 7,7%, India 4,8%, Cuba 4,1% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 38.610 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Productos agrícolas, materias primas, maquinaria y equipo, equipo de transporte, materiales de construcción
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	EE.UU. 26,6%, Colombia 11.4%, Brasil 9,6%, China 9,1% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Bolívar



Indicadores Ecuador - Venezuela, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - CUBA (ALBA)

	ECUADOR 	CUBA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	La Habana
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	110.860 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Cobalto, níquel, hierro, cromo, cobre, sal, madera, sílice, petróleo, tierras de cultivo
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	11'087.330 (estimado a julio)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	38,4años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	-0,104% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	9,99 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	51 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Estado Comunista
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Raúl Castro
División Administrativa:	24 provincias	15 provincias y un municipio especial
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$114,1 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	1.5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	9.900 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 20%, Industria 19,4%, Servicios 60,6% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	5.147 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	1,6 (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Azúcar, tabaco, cítricos, café, arroz, papas, frijoles, ganado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Azúcar, petróleo, tabaco, construcción, níquel, acero, cemento, maquinaria agrícola, productos farmacéuticos
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	53.690 barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	6.882 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 201.4 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$3.816 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Azúcar, níquel, tabaco, pescado, productos médicos, cítricos, café
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	China 25,5%, Canadá 23,3%, Venezuela 10%, España 5,6% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 10.41 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Petróleo, alimentos, maquinaria y equipo, productos químicos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Venezuela 35,2%, China 11,7%, España 8,5%, Brasil 4,6%, Canadá 4,2%, EE.UU. 4,1% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Peso Cubano



Indicadores Ecuador - Cuba, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - NICARAGUA (ALBA)

	ECUADOR 	NICARAGUA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Managua
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	130.370 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Oro, plata, cobre, tungsteno, plomo, zinc, madera, pescado
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	5'666.301 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	22,9 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,967% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	19,46 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH) al 2010	83 IDH alto	129 IDH medio
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Daniel Ortega
División Administrativa:	24 provincias	15 departamentos y 2 regiones autónomas
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 17710000 millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	4.5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$3.000 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 18,5%, Industria 25,9%, Servicios 55,6% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	2.811 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	7,8% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Café, banano, caña de azúcar, algodón, arroz, maíz, tabaco, ajonjolí, soya, frijoles, carne de res, ternera, cerdo, aves de corral, productos lácteos, camarones, langostas
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Procesamiento de alimentos, productos químicos, maquinaria y productos metálicos, prendas de vestir tejidas y de punto, refinación y distribución de petróleo, bebidas, calzado, madera
Petróleo producción:	485.600 barriles / día (estimado al 2010)	377 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	742 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$944 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 3.157 millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Café, carne, camarón y la langosta, tabaco, azúcar, oro, maní, textiles y prendas de vestir
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	EE.UU 58.2%, El Salvador 7.7%, Canadá 6.4%, Venezuela 4.2% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$4.792 millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Bienes de consumo, maquinaria y equipo, materias primas, productos derivados del petróleo
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	EE.UU. 23,4%, Venezuela 16,7%, Costa Rica 8,8%, China 7,2%, México 6,7%, 6% de Guatemala, El Salvador 4,6% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Córdoba Nicaragüense



Indicadores Ecuador - Nicaragua, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - MANCOMUNIDAD DE DOMINICA (ALBA)

	ECUADOR 	MANCOMUNIDAD DE DOMINICA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Roseau
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	751 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Madera, energía hidroeléctrica, tierra cultivable
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	72.969 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	30,8 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,214% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	15,62 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	81 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Democracia Parlamentaria
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Nicholas JO Liverpool
División Administrativa:	24 provincias	10 parroquias
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 758 millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	1% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$10.400 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 20,7%, Industria 23,2%, Servicios 56,1% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	25.000 (estimado al 2000)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	23% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Banano, cítricos, mangos, tubérculos, coco, cacao
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Jabón, aceite de coco, el turismo, copra, muebles, bloques de cemento, calzado
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	0 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	0 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$134 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 42.8 millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Bananas, jabón, aceite de laurel, las verduras, pomelo, naranjas
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Egipto 12,4%,% en Antigua y Barbuda 8, 7% en Jamaica, Guyana 6,7%, Trinidad y Tobago 4,3% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$225.3 millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Bienes manufacturados, maquinaria y equipo, alimentos, productos químicos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Japón 44,8%, EE.UU. 13,4%, Trinidad y Tobago 10,7%, China 7,5% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Dólar del Caribe Oriental



Indicadores Ecuador - Mancomunidad de Dominica, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS (ALBA)


	ECUADOR 	SAN VICENTE Y LAS GRANADINAS 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Kingstown
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	389 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Energía hidroeléctrica, tierras de cultivo
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	103.869 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	30,1 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	-0,327% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	14,62 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	85 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Democracia parlamentaria y una monarquía en la
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Reina Isabel II
División Administrativa:	24 provincias	6 parroquias
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$1.069 millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	-2.3% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$10.300 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 7,9%, Industria 25,2%, Servicios 66,9% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	57.520 (estimado al 2007)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	15% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Plátano, coco, camote, especias, un pequeño número de vacas, ovejas, cerdos, cabras, peces
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Procesamiento de alimentos, cemento, muebles, ropa, almidón
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	0 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	0 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$213,7 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 56 millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Plátano, malanga y malanga (taro), fécula de arrurruz, raquetas de tenis
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Francia 43,6%, Grecia 9,8%, Trinidad y Tobago 7,4%, San Lucía un 6,6%, 5,4% en Barbados, Dominica 4,3%, Granada 4,1% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$320.8 millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Productos alimenticios, maquinaria y equipo, productos químicos y fertilizantes, minerales y combustibles
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Singapur 23,3%, Trinidad y Tobago del 17%, EE.UU. 14,5%, China 12,4%, Francia 5,2% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Dólar del Caribe Oriental

Indicadores Ecuador - San Vicente y las Granadinas. Elaborado por: Adriana Salazar. Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - ANTIGUA Y BARBUDA (ALBA)



	ECUADOR 	ANTIGUA Y BARBUDA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Saint Jhon
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	442,6 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	El clima agradable fomenta el turismo
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	87.884 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	30,3 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,289% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	16,31 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	60 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Monarquía constitucional con un sistema de gobierno parlamentario y una monarquía en la Mancomunidad
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Reina Isabel II
División Administrativa:	24 provincias	6 parroquias y 2 islas independientes
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$1.425 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	-4,1% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$16.400 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 3,9%, Industria 33,2%, Servicios 62,9% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	30.000 (estimado al 1991)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	11% (estimado al 2001)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Algodón, frutas, verduras, plátanos, cocos, pepinos, mangos, caña de azúcar, ganado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Turismo, construcción, industria ligera (ropa, alcohol, electrodomésticos)
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	0 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	0 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$326,5 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 69.1 millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Productos derivados del petróleo, ropa de cama, la artesanía, componentes electrónicos, equipos de transporte, alimentos y animales vivos
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Organización de Estados del Caribe Oriental (16%), Barbados (15%), Guyana (4%), Trinidad y Tobago (2%) y Estados Unidos (0,3%)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$633.7 millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Alimentos y animales vivos, maquinaria y equipo de transporte, productos manufacturados, productos químicos, petróleo
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Estados Unidos (27%), el Reino Unido (16%), Canadá (4%), la Organización de Estados del Caribe Oriental (OECS) (3%) y otros países (50%)
Moneda:	Dólar estadounidense	Dólar del Caribe - Este

FICHA SOCIO - ECONÓMICA MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR)

	MERCADO COMÚN DEL SUR (MERCOSUR) 
GEOGRAFÍA	
Sede:	Montevideo
POBLACIÓN	
Poblacion:	254,967,092 millones de habitantes (estimado al 2011)
Estados miembros:	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)	Argentina tiene un índice MUY ALTO, Brasil y Uruguay tiene un índice de desarrollo ALTO, y Paraguay tiene un índice de desarrollo MEDIO (información al 2011)
GOBIERNO	
Tipo:	Organismo Subregional
ECONOMÍA	
PIB - per - cápita:	USD 11.100 (aproximado al 2011)



Indicadores MERCADO COMUN DEL SUR (MERCOSUR), Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - ARGENTINA (MERCOSUR)

	ECUADOR 	ARGENTINA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Buenos Aires
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	2780.40 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Plomo, zinc, estaño, cobre, hierro, manganeso, petróleo de uranio,
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	41'769.726 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	30,5 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,017% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	17,54 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	45 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Cristina Fernández
División Administrativa:	24 provincias	23 provincias y una ciudad autónoma
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$596 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	7.5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	14.700 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 8,5%, Industria 31,6%, Servicios 59,8% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	16'540.000 (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	7,8 (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Semillas de girasol, limones, soja, uva, maíz, tabaco, maní, té, trigo, ganado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Procesamiento de alimentos, vehículos automotores, bienes de consumo duraderos, textiles, productos químicos y petroquímicos, imprenta, metalurgia, acero
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	763.600 barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	19.380 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 3.573 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$68,13 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cañamo, madera, pescado	Soja y derivados, petróleo y gas, vehículos, maíz, trigo
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Brasil 21,2%, China 9,1%, Chile 7%, EE.UU. 5,4% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 53,87 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria, vehículos de motor, petróleo y gas natural, productos químicos orgánicos, plásticos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Brasil 34,5%, EE.UU. 13,8%, China 11,4%, Alemania 5% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Peso Argentina



Indicadores Ecuador - Argentina, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - BRASIL (MERCOSUR)

	ECUADOR 	BRASIL 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Brasilia
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	8.514.877 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Bauxita, oro, hierro, manganeso, níquel, fosfatos, platino, estaño, elementos de tierras raras, uranio, petróleo, energía hidroeléctrica, madera
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	203429773 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	29,3 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,134% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	17,79 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	84 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	República Federal
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Dilma Rousseff
División Administrativa:	24 provincias	23 estados y un distrito federal
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$2.172 billones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	7.5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	10.800 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 5,8%, Industria 26,8%, Servicios 67,4% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	102.2 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	6,7% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Café, soja, trigo, arroz, maíz, caña de azúcar, cacao, cítricos, carne de res
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Textiles, calzado, productos químicos, cemento, madera, hierro, estaño, acero, aeronaves, vehículos de motor y partes, maquinaria y equipo
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	2.746 millones barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	699.000 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$47,36 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$201,9 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Equipo de transporte, hierro, soja, calzado, café, autos
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	China 15,2%, EE.UU. 9,6%, Argentina 9,2%, Países Bajos 5.1%, Alemania el 4% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 181,7 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria, equipo eléctrico y de transporte, productos químicos, aceite, piezas de automóviles, la electrónica
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	EE.UU. 15%, China 14,1%, Argentina 7,9%, Alemania 6,9%, Corea del Sur 4,6% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	El Real



Indicadores Ecuador - Brasil, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - PARAGUAY (MERCOSUR)

	ECUADOR 	PARAGUAY 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Asunción
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	406.752 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Energía hidroeléctrica, madera, hierro, manganeso, piedra caliza
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	6'459.058 (estimado a Julio del 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	25,4 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,284% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	17,48 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	107 IDH medio
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	República Constitucional
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Fernando Lugo
División Administrativa:	24 provincias	17 departamentos y una ciudad capital
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	33310000 millones dólares (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	15.3% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	5.200 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 24,9%, Industria 21,2%, Servicios 53,9% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	3033 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	7% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Algodón, caña de azúcar, soja, maíz, trigo, tabaco, yuca (tapioca), frutas, verduras, carne de res, cerdo, huevos, leche, madera
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Azúcar, cemento, textiles, bebidas, productos de madera, acero, metalurgia, energía eléctrica
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	0 barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	0 barriles /día (estimado al 2010)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$596,3 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$8.312 millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Soja, piensos, algodón, carne, aceites comestibles, electricidad, madera, cuero
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Uruguay 16,2%, Brasil 12,8%, Chile 10%, Argentina 8,1%, Italia el 5%, Holanda 4,4%, España 4,3%, Turquía 4,2%, Alemania 4,2% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 9.839 millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Vehículos, bienes de consumo, tabaco, productos derivados del petróleo, maquinaria eléctrica, tractores, productos químicos, partes de vehículos
Importaciones socios:	EE. UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Brasil 27,7%, China 17,6%, EE. UU. 16,6%, Argentina 15,2% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	El Guaraní

Indicadores Ecuador - Paraguay, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - URUGUAY (MERCOSUR)

	ECUADOR 	URUGUAY 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Montevideo
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	176.215 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Las tierras de cultivo, la energía hidroeléctrica, minerales de menor importancia, los peces
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	3.308.535 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	33,6 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,231% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	13,52 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	45 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	República Constitucional
Presidente:	Rafael Correa Delgado	José Mujica
División Administrativa:	24 provincias	19 departamentos
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	47.990 mil millones dólares (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	8.5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	13.700 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 9,2%, Industria 21,4%, Servicios 69,4% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	1637 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	6,7% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Carne, soja, celulosa, arroz, trigo, madera, productos lácteos, el pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Procesamiento de alimentos, maquinaria eléctrica, equipo de transporte, productos derivados del petróleo, textiles, productos químicos, bebidas
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	903 barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	4.353 barriles diarios (estimado al 2010)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	-\$160,4 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$8.069 millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Carne, soja, celulosa, arroz, trigo, madera, productos lácteos, lana
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Brasil 21%, Nueva Palmira Zona Libre de 10,2%, Argentina 7,5%, Chile 5,5%, Rusia 5,3% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 8.32 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Petróleo crudo (13,4%), petróleo refinado (4,9%), Vehículos de pasajeros (3,5%), transporte vehículos (2,7%), partes de vehículos (2,2%), teléfonos celulares (2,1%), Insecticidas (1,7%)
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Brasil 18,6%, Argentina 16,7%, 13,5%, China, Venezuela 9,1%, 8,3% EE.UU., Rusia 4,2% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Peso Uruguayo

FICHA SOCIO – ECONÓMICA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI)

1990-2009

ALADI



INDICADORES SOCIOECONÓMICOS
1990-2009

INDICADOR	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009 (a)
Población total (miles)	390.398	424.285	458.706	488.432	494.505	500.652	506.804	512.895
Crecimiento demográfico (porcentaje)	1,9	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Población urbana (% total)	73,6	76,2	78,7	80,7				b)
Natalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	24,6	22,5	20,8	19,2				b)
Mortalidad (tasa anual media por c/1000 hab.)	6,5	6,1	6,0	6,0				b)
Alfabetismo (% del total) (1)	78,8	81,0	82,8	84,4				
PIB constante (millones de dólares de 2000) (2)	1.463.204	1.705.536	1.987.663	2.255.045	2.382.847	2.519.465	2.625.216	2.573.659
PIB constante por habitante (dólares de 2000) (2)	3.748	4.020	4.333	4.617	4.819	5.032	5.180	5.018
PIB constante (tasa de crecimiento) (2)	0,2	0,2	4,0	4,9	5,7	5,7	4,2	-2,0
PIB constante por habitante (tasa de crecimiento) (2)	-1,7	-1,4	2,5	3,6	4,4	4,4	2,9	-3,1
PIB corriente (millones de dólares) (2)(3)	1.103.057	1.702.438	1.951.348	2.470.389	2.922.372	3.422.087	3.962.962	3.269.940
PIB corriente por habitante (dólares) (2)(3)	2.904	4.118	4.360	5.177	6.047	6.992	7.997	6.518
PIB por habitante a PPC (dólares) (3)(4)	5.499	6.697	7.795	9.364	10.059	10.765	11.311	11.086
Generación de energía eléctrica (GWh/año) (5)(6)	428 002	546 587	696 974	842 678	874 768
Potencia instalada (MW) (5)	148 452	176 153	209 745	241 019	250 649	259 820
Generación por habitante (KWh/hab./año) (5)(6)	1 400	1 644	1 941	2 193	2 247
Ingresos net. de invers. extr. directa (mill. de dólar) (3)(7)	6 193	24 572	67 563	47 269	20 687	72 243	75 132	...
Ingresos net. de invers. extr. directa (% del PIB corr.) (3)(7)	0,56	1,44	3,46	1,91	0,71	2,11	1,90	...
Exportación global FOB (millones de dólares) (3)(8)	126 498	207 207	326 641	523 286	625 547	705 194	828 873	...
Importación global CIF (millones de dólares) (3)(9)	95 256	207 959	320 322	433 045	516 983	619 856	763 645	...
Exportación intrarregional FOB (mill. de dólares) (3)(8)	12 593	35 805	43 073	72 968	91 769	110 974	138 501	...
Importación intrarregional CIF (mill. de dólares) (3)(9)	12 551	34 980	45 534	75 156	93 367	113 292	140 390	...
Participación exp. intrarregional / global (%) (3)	10	17	13	14	15	16	17	...
Participación imp. intrarregional / global (%) (3)	13	17	14	17	18	18	18	...
Índice valor unitario exportación global (1995=100) (3)	95,1	101,2	100,0	124,0	138,9	151,9	176,3	...
Índice quantum exportación global (1995=100) (3)	64,2	98,8	157,6	203,7	217,3	224,1	226,9	...
Índice valor unitario importación global (1995=100) (3)(10)	114,3	115,2	100,0	112,8	118,5	126,4	141,7	...
Índice quantum importación global (1995=100) (3)(10)	40,1	86,8	154,0	184,6	209,8	235,8	259,1	...
Términos del intercambio del comercio global (1995=100) (3)	83,2	87,9	100,0	109,9	117,3	120,2	124,4	...
Deuda externa global (millones de dólares) (3)(11)	409 701	573 406	690 439	611 825	597 291	684 301	706 683	...
Deuda por habitante (dólares) (3)	1 079	1 387	1 543	1 282	1 236	1 398	1 426	...
Relación deuda externa exportaciones (3)	3,24	2,77	2,11	1,17	0,95	0,97	0,85	...

Elaboración: Secretaría General de la ALADI



- (1): Porcentaje de la población de 15 y más años de edad
(2): A precios de mercado
(3): No incluye Cuba
(4): PBI per cápita expresado a Paridad de Poderes de Compra
(5): Los datos incluyen autogeneración
(6): No incluye los datos de México
(7): En el año 1990 la información no incluye los datos de Uruguay
(8): Incluye los datos de Bolivia expresados en términos de valores oficiales en aduana
(9): Incluye los datos de México y Venezuela expresados en FOB
(10): Calculado con base en las importaciones FOB
(11): Saldo al fin del año
a): Dato provisional o estimación preliminar
b): Promedios quinquenales
...: Dato no disponible
Última actualización: Setiembre 2009

INDICADORES ECUADOR - CHILE (ALADI)



	ECUADOR 	CHILE 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Santiago
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	756.102 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Cobre, madera, hierro, nitratos, metales preciosos, molibdeno, hidroelectricidad
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	16'888.760 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	32,1 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,836% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	14,33 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	44 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Sebastián Piñera
División Administrativa:	24 provincias	15 regiones
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 257,9 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	5.3% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	15.400 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 5,1%, Industria 41,8%, Servicios 53,1% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	7.918 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	7,1% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Uvas, manzanas, peras, cebollas, trigo, maíz, avena, duraznos, ajos, espárragos, frijoles, carne de res, aves de corral, lana, pesca, madera
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Cobre, litio y otros minerales, productos alimenticios, elaboración de pescado, hierro y acero, madera y productos madereros, equipos de transporte, cemento, textiles
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	10.640 barriles /día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	52.390 barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 3.802 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 71,03 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Cobre, fruta, productos de pescado, papel y pulpa, productos químicos, vino
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	China 23,8%, Japón 10,2%, EE.UU. 10%, Brasil 6%, Corea del Sur 5,9% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 55,17 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Petróleo y sus derivados, productos químicos, equipos eléctricos y de telecomunicaciones, maquinaria industrial, vehículos, gas natural
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	EE.UU. 17%, China 13,6%, Argentina 8,5%, Brasil 7,9%, Corea del Sur 5,8%, Japón 5%, Alemania el 4% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Peso Chileno

Indicadores Ecuador - Chile, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.



INDICADORES ECUADOR - MÉXICO (ALADI)

	ECUADOR 	MEXICO 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Ciudad de México
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	1.964.375 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Petróleo, plata, cobre, oro, plomo, zinc, gas natural, madera
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	113 724 226 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	27,1 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1,102% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	19,13 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	57 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	República Federal
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Felipe Calderón
División Administrativa:	24 provincias	31 estados y un distrito federal
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 1.567 billones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	5.5% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$13.900 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 3,9%, Industria 32,6%, Servicios 63,5% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	46.99 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6 (estimado al 2010)	5,4% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Maíz, trigo, soya, arroz, frijoles, algodón, café, frutas, tomates, carne de res, pollo, productos lácteos, productos de madera
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Alimentos y bebidas, tabaco, productos químicos, hierro y acero, petróleo, minería, textiles, ropa, vehículos, bienes de consumo duraderos, el turismo
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	2.983 millones barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	1.511 millones barriles diarios (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	- \$ 5.626 millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 298,5 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Productos manufacturados, petróleo y productos derivados del petróleo, plata, frutas, verduras, café, algodón
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	EE.UU. 73,5%, Canadá 7,5% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 301,5 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Máquinas herramientas, los productos de acería, maquinaria agrícola, equipos eléctricos, piezas de automóviles para el montaje, las piezas de reparación de vehículos de motor, aeronaves y partes de aeronaves
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	EE.UU. 60,6%, China 6,6%, Corea del Sur 5,2% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Peso Mexicano

INDICADORES ECUADOR - CHINA (OTRAS ECONOMÍAS DE INTERÉS PARA ECUADOR)



	ECUADOR 	CHINA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Beijing
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	9.596.961 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, mineral de hierro, petróleo, gas natural, mercurio, estaño, tungsteno, antimonio, manganeso, molibdeno, vanadio, magnetita, aluminio, plomo, zinc, elementos de tierras raras, uranio, potencial de energía hidroeléctrica (más grande del mundo)
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	1336718015 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	35,5 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0,493% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	12,29 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	101 IDH medio
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Estado comunista
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Hu Jintao
División Administrativa:	24 provincias	23 provincias, 5 regiones autónomas y 4 municipios
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 10090000000000 (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	10.3% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	7.600 USD (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 10,2%, Industria 46,9%, Servicios 43% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	815,3 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6% (estimado al 2010)	6,1% (estimado al 2009)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Líder mundial en el valor bruto de la producción agrícola, arroz, trigo, patatas, maíz, maní, té, cebada, manzanas, algodón, oleaginosas, carne de cerdo, el pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Líder mundial en el valor bruto de la producción industrial, minería y el procesamiento de mineral de hierro, acero, aluminio y otros metales, el carbón, la construcción de máquinas, armas, textiles y prendas de vestir, petróleo, cemento, productos químicos, fertilizantes, productos de consumo, incluido el calzado, los juguetes, y la electrónica, procesamiento de alimentos, equipo de transporte, incluyendo automóviles, vagones y locomotoras, barcos y aeronaves, equipos de telecomunicaciones, lanzadores espaciales comerciales, satélites
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	4,273 millones barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	480,600 barriles / día (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 305,4 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 1.581 billones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Maquinaria eléctrica y otros, incluidos los equipos de procesamiento de datos, prendas de vestir, textiles, hierro y acero, aparatos de óptica y médicos
Exportaciones socios:	EE.UU. 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	EE.UU. 18%, Hong Kong 13,8%, Japón 7,6%, Corea del Sur 4,4%, Alemania 4,3% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 1.327 billones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Eléctrica y otra maquinaria, petróleo y minerales combustibles, equipos ópticos y médicos, los minerales metálicos, plásticos, productos químicos orgánicos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Japón 12,6%, Corea del Sur 9,9%, EE.UU. 7,3%, Alemania 5,3%, Australia 4.3% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Yuan

INDICADORES ECUADOR - JAPÓN (OTRAS ECONOMÍAS DE INTERÉS PARA ECUADOR)

	ECUADOR 	JAPÓN 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Tokio
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	377.915 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Los recursos minerales insignificante, el pescado
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	126 475 664 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	44,8 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	-0.278% (estimado al 2010)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	7,31 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	12 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Gobierno parlamentario con una monarquía
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Emperador Akihito
División Administrativa:	24 provincias	47 prefecturas
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	4310 mil millones dólares (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	3.9% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$ 34.000 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 1,4%, Industria 24,9%, Servicios 73,8% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	62,97 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6% (estimado al 2010)	5% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Arroz, remolacha azucarera, verduras, frutas, carne de cerdo, aves de corral, productos lácteos, huevos, pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Uno de los productores más grandes y tecnológicamente más avanzados del mundo de vehículos de motor, equipos electrónicos, máquinas herramientas, acero y metales no ferrosos, barcos, productos químicos, textiles, alimentos procesados
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	131,800 barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	366,800 barriles / día (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 166,5 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 730,1 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Equipo de transporte, vehículos de motor, semiconductores, maquinaria eléctrica, productos químicos
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	China 19,4%, EE.UU. 15,7%, Corea del Sur 8,1%, Hong Kong 5,5%, Tailandia 4,4% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 639,1 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria y equipo, combustibles, alimentos, productos químicos, textiles, materias primas
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	China 22,1%, EE.UU. 9,9%, Australia 6,5%, Arabia Saudita 5,2%, Emiratos Árabes Unidos 4,2%, Corea del Sur 4,1%, Indonesia 4,1% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Yen



Indicadores Ecuador - Japón, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - IRÁN (OTRAS ECONOMÍAS DE INTERÉS PARA ECUADOR)



	ECUADOR 	IRÁN 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Teherán
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	1.648.195 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Petróleo, gas natural, carbón, cromo, cobre, mineral de hierro, plomo, manganeso, zinc, azufre
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	77.891.220 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	26,8 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1.248% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	18,55 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	88 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	República teocrática
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Mahmud Ahmadineyad
División Administrativa:	24 provincias	31 provincias
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 818,7 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	1% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$ 10.600 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 10,9%, Industria 41,2%, Servicios 47,9% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	25700000 (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6% (estimado al 2010)	13,2% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Trigo, arroz, otros cereales, la remolacha azucarera, caña de azúcar, frutas, frutos secos, algodón, productos lácteos, lana, caviar
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Petróleo, petroquímica, fertilizantes, sosa cáustica, textiles, cemento y otros materiales de construcción, procesamiento de alimentos (particularmente refinado de azúcar y la producción de aceite vegetal), fabricación de metales ferrosos y no ferrosos, el armamento
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	4,252 millones barriles / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	2,523 millones barriles / día (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 15,420,000,000,000 (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	84920000 millones dólares (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	80% del petróleo, productos químicos y petroquímicos, frutas y nueces, alfombras
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	China 16,2%, India 12.6%, Japón 9,9%, Turquía 6,8%, Corea del Sur 5,7%, Italia 5,3% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 58970 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Suministros industriales, bienes de capital, alimentos y otros bienes de consumo, los servicios técnicos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	China 17,4%, Emiratos Árabes Unidos 16,7%, Alemania 7,6%, Corea del Sur 6,3%, Rusia 5,7%, Turquía 4,8%, Italia 4,2% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Rial Iraní

Indicadores Ecuador - Irán. Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - TURQUÍA (OTRAS ECONOMÍAS DE INTERÉS PARA ECUADOR)



	ECUADOR 	TURQUÍA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Ankara
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	783.562 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, mineral de hierro, cobre, cromo, antimonio, mercurio, oro, baritina, boratos, celestita (estroncio), esmeril, feldespato, caliza, magnesita, mármol, perlita, piedra pómez, piritita (sulfuro), arcilla, tierra arable, energía hidroeléctrica
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	78.785.548 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	28,5 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	1.235% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	17,93 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	92 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Democracia parlamentaria republicana
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Abdullah Gul
División Administrativa:	24 provincias	81 provincias
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 960,5 mil millones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	8,2% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$ 12.300 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 9,6%, Industria 26,7%, Servicios 26,7% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	25,64 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6% (estimado al 2010)	12% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Tabaco, algodón, granos, aceitunas, remolacha azucarera, las avellanas, el pulso, cítricos, ganado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Textiles, procesamiento de alimentos, automóviles, electrónica, minería (carbón, cromo, cobre, boro), acero, petróleo, madera, papel
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	55.110 bbl / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	68.450 bbl / día (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	- \$ 48,42 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 120,9 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Prendas de vestir, productos alimenticios, textiles, manufacturas de metal, equipos de transporte
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Alemania 10,1%, Reino Unido 6,4%, Italia 5,7%, Francia 5,3%, Irak el 5,3%, Rusia 4,1% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 177,3 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria, productos químicos, productos semielaborados, combustibles, equipos de transporte
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Rusia 11,6%, Alemania 9,5%, China 9,3%, EE.UU. 6,6%, Italia 5,5%, Francia 4,4%, Irán un 4,1% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Lira turca

INDICADORES ECUADOR - COREA DEL SUR (OTRAS ECONOMÍAS DE INTERÉS PARA ECUADOR)

	ECUADOR 	COREA DEL SUR 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Seul
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	99.720 km2
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Carbón, tungsteno, grafito, molibdeno, plomo, potencial hidroeléctrico
POBLACIÓN		
Población:	14'483.499 (censo 2010)	48.754.657 (estimado al julio)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	38,4 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	0.23% (estimado al 2011)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	8,55 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	15 IDH muy alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	Republicano
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Lee Myung-bak
División Administrativa:	24 provincias	9 provincias y 7 ciudades metropolitanas
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	1459 mil millones dólares (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	6,1% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$ 30.000 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 7,3%, Industria 24,3%, Servicios 68,4% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	24,75 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6% (estimado al 2010)	3,7% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Arroz, tubérculos, cebada, hortalizas, frutas, ganado, cerdos, pollos, leche, huevos, pescado
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Electrónica, las telecomunicaciones, la producción de automóviles, productos químicos, construcción naval, el acero
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	48.400 bbl / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	907.100 bbl / día (estimado al 2010)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	\$ 36,35 mil millones (estimad al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 464,3 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Semiconductores, equipos de telecomunicaciones inalámbricas, automóviles, computadoras, acero, barcos, productos petroquímicos
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	China 27,9%, EE.UU. 10,2%, Japón 5,8% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 422,4 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria, electrónica y equipos electrónicos, petróleo, acero, equipos de transporte, productos químicos orgánicos, plásticos
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	China 17,9%, Japón 16,2%, EE.UU. 10,1%, Arabia Saudita 5,2%, Australia 4,9% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Won surcoreano

Indicadores Ecuador - Corea del Sur, Elaborado por: Adriana Salazar, Fuente: CIA THE WORLD FACTBOOK 2011.

INDICADORES ECUADOR - RUSIA (OTRAS ECONOMÍAS DE INTERÉS PARA ECUADOR)

	ECUADOR 	RUSIA 
GEOGRAFÍA		
Capital:	Quito	Moscu
Superficie km2:	283.561 km2 (incluye las Islas Galápagos)	17.098.242 km
Recursos Naturales:	Petróleo, pescado, madera, energía hidroeléctrica	Amplia base de recursos naturales, incluidos los principales yacimientos de petróleo, gas natural, carbón y muchos minerales estratégicos, las reservas de tierras raras, madera
POBLACIÓN		
Poblacion:	14'483.499 (censo 2010)	138 739 892 (estimado al 2011)
Edad promedio poblacional:	25,7 años	38,7 años
Tasa de crecimiento poblacional:	1,443% (estimado al 2011)	-0,47% (estimado al 2010)
Tasa de natalidad:	19,96 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)	11,05 nacimientos /1.000 habitantes (estimado al 2011)
Clasificación según el Índice de Desarrollo Humano (IDH)al 2010	83 IDH alto	66 IDH alto
GOBIERNO		
Tipo de Gobierno:	Republicano	República federal democrática
Presidente:	Rafael Correa Delgado	Dimitri Medvédev
División Administrativa:	24 provincias	46 provincias, 21 repúblicas, 9 territorios, 4 distritos autónomos, 1 provincia autónoma, 2 ciudades federales
ECONOMÍA		
PIB (Paridad de poder adquisitivo):	\$115 mil millones (estimado al 2010)	\$ 2.223 billones (estimado al 2010)
PIB (tasa de crecimiento real):	3.2% (estimado al 2010)	4% (estimado al 2010)
PIB - per - cápita:	7.800 USD (estimado al 2010)	\$ 15.900 (estimado al 2010)
PIB - composición por sector:	Agricultura 6,4%, Industria 35,9%, Servicios 57,7% (estimado al 2010)	Agricultura 4%, Industria 36,8%, Servicios 59,1% (estimado al 2010)
Fuerza laboral:	4.645 millones (urbano) (estimado al 2010)	75,49 millones (estimado al 2010)
Tasa de desempleo:	7,6% (estimado al 2010)	7,5% (estimado al 2010)
Productos agrícolas:	Banano, café, cacao, arroz, papas, yuca (tapioca), plátanos, caña de azúcar, ganado vacuno, ovino, porcino, carne de res, cerdo, productos lácteos, madera de balsa, pescado, camarones)	Cereales, remolacha azucarera, semillas de girasol, verduras, frutas, carne de res, leche
Industrias:	Petróleo, procesamiento de alimentos, textiles, productos de madera, productos químicos	Amplia gama de industrias mineras y extractivas productores de carbón, petróleo, gas, productos químicos y metales, todas las formas de construcción de maquinaria de laminación de alta performance de las aeronaves y vehículos espaciales, las industrias de defensa como el radar, la producción de misiles y componentes electrónicos avanzados, la construcción naval , por carretera y ferrocarril equipo de transporte, equipos de comunicaciones, maquinaria agrícola, tractores y equipos de construcción, generación de energía eléctrica y equipo de transmisión, instrumentos médicos y científicos; bienes de consumo duraderos, textiles, alimentos, artesanías
Petróleo producción:	485.600 barriles /día (estimado al 2010)	10,13 millones de bbl / día (estimado al 2010)
Petróleo exportaciones:	364.500 barriles diarios (estimado al 2010)	7,301 millones barriles / día (estimado al 2009)
Balanza comercial:	-\$1.917 millones (2010 estimado al 2010)	71130000 millones dólares (etimado al 2010)
Exportaciones:	\$18,06 mil millones (estimado al 2010)	\$ 400,1 mil millones (estimado al 2010)
Exportaciones productos:	Petróleo, banano, flores, camarón, cacao, café, cáñamo, madera, pescado	Petróleo y sus derivados, gas natural, metales, madera y productos de madera, productos químicos, y una amplia variedad de civiles y militares de fabrica
Exportaciones socios:	EE.UU 37,3%, Panamá 13%, Perú 6,2%, Chile 4,2%, Colombia 4,5%, Rusia 4,2% (estimado al 2010)	Alemania 8,2%, los Países Bajos el 6%, EE.UU. 5,6%, China 5,4%, Turquía 4,6% (estimado al 2010)
Importaciones:	\$19,64 mil millones (estimado al 2010)	\$ 248,7 mil millones (estimado al 2010)
Importaciones productos:	Materiales industriales, combustibles y lubricantes, bienes de consumo no duraderos	Maquinaria, vehículos, productos farmacéuticos, plásticos, productos semi-acabados de metal, carne, frutas y nueces, instrumentos de óptica y médicos, hierro, acero
Importaciones socios:	EE.UU. 29,6%, Colombia 9,3%, China 8,1%, Venezuela 5,9%, Brasil 5,3% (estimado al 2010)	Alemania 14,7%, China 13,5%, Ucrania 5,5%, Italia 4,7%, Bielorrusia 4,5% (estimado al 2010)
Moneda:	Dólar estadounidense	Rublo

ANÁLISIS MACROECONÓMICO

PRODUCCIÓN TOTAL, VALOR AGREGADO, SEGÚN DIVISIONES (CIU)
DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL 2.009
(VALORES EN DÓLARES)

DIVISIONES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	PRODUCCIÓN TOTAL	VALOR AGREGADO A PRECIOS PRODUCTOR
	TOTAL	21.305.817.882	8.898.848.865
	MINERÍA	2.672.444.733	1.833.808.287
11	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	2.507.790.292	1.902.807.297
13	EXTRACCIÓN DE MINERALES METÁLICOS	38.861.445	20.873.885
14	EXPLORACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	27.773.026	9.927.105
	MANUFACTURA	18.733.372.949	6.766.332.398
15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS	7.824.950.505	2.760.782.950
16	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	39.655.168	15.557.129
17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	399.121.977	148.390.382
18	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR, ADOBO DE Y TEJIDO DE PIEL	221.477.800	99.292.109
19	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS; FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO	143.541.898	50.278.922
20	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA, CORCHO EXCEPTO MUEBLES	282.580.744	81.937.080
21	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	928.158.037	277.401.158
22	ACTIVIDADES DE EDICIÓN E IMPRESIÓN Y DE REPRODUCCIÓN DE GRAVACIONES	345.514.323	165.713.181
23	FABRICACIÓN DE COQUE, PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO Y COMBUSTIBLE NUCLEAR	2.312.708.804	1.141.415.208
24	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS	1.188.185.828	422.577.402
25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y DE PLÁSTICO	958.688.562	367.158.848
26	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS	1.010.428.175	401.479.438
27	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	897.797.372	288.613.285
28	FAB. DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	473.738.143	163.445.989
29	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	327.149.508	78.341.293
31	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y APARATOS ELÉCTRICOS N.C.P.	208.081.298	75.081.792
33	FAB. DE INSTRUMENTOS MÉDICOS ÓPTICOS Y PRECISIÓN FABRICACIÓN DE RELOJES	12.650.073	5.171.428
34	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIREMOLQUES	887.838.318	109.680.869
35	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPO DE TRANSPORTE	17.690.684	5.282.295
38	FABRICACIÓN DE MUEBLES, INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.	295.431.848	110.751.748

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INEC) Manufactura y Minería 2009

De acuerdo a la información proporcionada para la Encuesta de Manufactura y Minería 2009, la producción nacional se distribuyó así: el 88 % fue el aporte del sector manufacturero y el 12% le correspondió al sector de la minería.

Al interior del sector manufacturero, las actividades más destacadas, en lo que hace relación a sus niveles de producción son: "Alimentación y Bebidas"; "Fabricación de Coque, Productos de la Refinación de Petróleo y Combustible Nuclear"; "Fabricación de Substancias y Productos Químicos"; "Fabricación de otros Productos Minerales no Metálicos"; "Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico"; "Fabricación de Papel y Productos de Papel"; "Fabricación de Metales Comunes"; "Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semiremolques"; entre las ocho actividades cubren el 83% del sector y el 75% de la producción nacional. En tanto que en Minería, la "Extracción de Petróleo" aporta con 97% al sector minero y con el 12% al producto del país.

Al analizar la variable Valor Agregado, es decir el aporte que hacen los sectores a la economía nacional, se observa que la actividad "Alimentación y Bebidas" destaca en el sector industrial con el 41 % y con el 32 % del total nacional, en tanto que en la minería "Extracción de Petróleo" es la de mayor aporte en el sector con un valor agregado que equivale al 98% y con el 22% del valor nacional.

**NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS, PERSONAL OCUPADO Y REMUNERACIONES
SEGÚN DIVISIONES (CIU) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - 2009
(VALORES EN DÓLARES)**

DIVISIONES CIU	ACTIVIDAD ECONÓMICA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES
	TOTAL	1.556	192.732	2.180.185.025
	MINERÍA	72	5.404	87.813.504
11	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	5	2.649	68.172.908
13	EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS	52	2.175	13.786.367
14	EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS	15	580	5.854.209
	MANUFACTURA	1.484	187.328	2.092.371.521
15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS	385	84.514	809.600.379
16	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO	X	324	3.911.025
17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	106	9.578	75.339.752
18	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO DE Y TENDIDO DE PIEL	124	8.613	59.128.150
19	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS; FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO	53	3.869	26.769.066
20	PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA, CORCHO EXCEPTO MUEBLES	43	5.169	47.283.482
21	FABRICACIÓN DE PAPEL Y DE PRODUCTOS DE PAPEL	48	7.765	93.496.276
22	ACTIVIDADES DE EDICIÓN E IMPRESIÓN Y DE REPRODUCCIÓN DE GRABACIONES	68	6.016	86.263.079
23	FABRICACIÓN DE COQUE, PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO Y COMBUSTIBLE NUCLEAR	8	3.671	173.132.992
24	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS	130	10.271	153.499.319
25	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y DE PLÁSTICO	137	12.610	132.221.260
26	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS	85	8.445	136.014.937
27	FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	20	4.083	65.101.813
28	FAB. DE PRODUCTOS ELABORADOS DE METAL EXCEPTO MAQUINARIA Y EQUIPO	80	5.330	64.775.905
29	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO N.C.P.	35	5.273	51.608.177
31	FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y APARATOS ELÉCTRICOS N.C.P.	20	1.755	20.060.793
33	FAB. DE INSTRUMENTOS MÉDICOS ÓPTICOS Y PRECISIÓN FABRICACIÓN DE RELOJES	6	258	2.198.288
34	FABRICACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REMOLQUES Y SEMIREMOLQUES	44	3.834	45.973.373
35	FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE EQUIPO DE TRANSPORTE	X	646	2.510.120
36	FABRICACIÓN DE MUEBLES; INDUSTRIAS MANUFACTURERAS N.C.P.	89	5.304	43.483.335

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) Manufacturas y Minería 2009

Como se puede observar en el cuadro, el mayor número de establecimientos se encuentran en la industria manufacturera 95%. Al interior de este sector, las industrias de: "Alimentos y Bebidas"; "Productos de Caucho y de Plástico"; "Prendas de Vestir, Adobo y Teñido de Piel"; y, "Sustancias y Productos Químicos", abarcan el 52% de establecimientos. En tanto que en el sector minero, la "Extracción de Minerales Metalíferos", es la que más sobresale, con el 72% de los establecimientos.

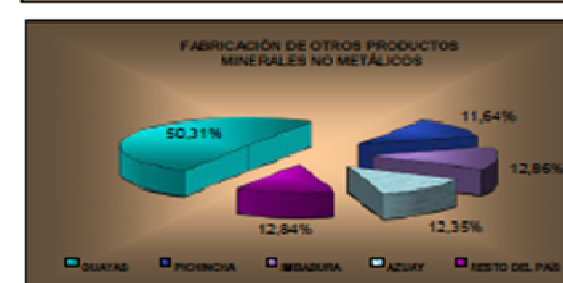
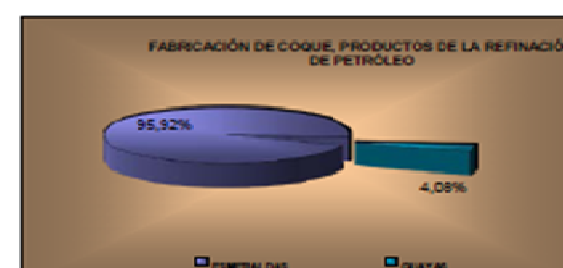
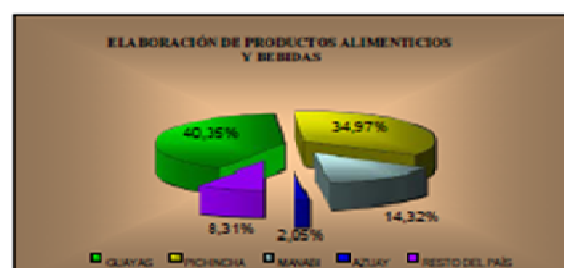
Con respecto al personal ocupado en el 2009, el 97% son personas que laboran en la Manufactura y tan solo el 3% en la Minería. En el sector manufacturero la actividad "Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas", es la más importante fuente de trabajo del sector, pues alberga al 45% de personal ocupado. En el sector minero en cambio, la actividad que capta la mayor proporción del empleo, es la "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural" con el 49%.

En relación con las remuneraciones totales, el sector de manufactura entrega el 96% de este total, internamente "Alimentos y Bebidas" aporta con el 39% de las remuneraciones manufactureras. En cambio en el sector minero la actividad "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural", aporta con el 78 % de sus remuneraciones.

Si se toma en consideración las remuneraciones per-cápita promedio mensual del sector manufacturero, cabe mencionar que la "Fabricación de Coque, Productos de la Refinación de Petróleo y Combustible Nuclear", percibe la más alta remuneración \$ 3.930, seguida de la "Fabricación de otros Productos Minerales no Metálicos" \$ 1.342, "Fabricación de Metales Comunes" \$ 1.329, "Fabricación de Sustancias y Productos Químicos" \$ 1.245, "Actividades de Edición e Impresión y de Reproducción de Grabaciones" \$ 1.195, " Fabricación de Productos Elaborados de Metal excepto Maquinaria y equipo" \$ 1.013, "Elaboración de Productos de Tabaco" \$ 1.006, "Fabricación de Papel y Productos de Papel" \$ 1.003, "Fabricación de Vehículos Automotores, Remolques y Semiremolques" \$ 999 y Fabricación de Maquinaria y aparatos Eléctricos N.C.P." \$ 953. La media de las remuneraciones per-cápita del resto de divisiones es de \$ 677. Mientras en el Sector Minero, la actividad relacionada con la "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural", es la que mejor retribuye a sus trabajadores, con una remuneración per-cápita promedio mensual de \$ 2.145.

PRODUCCIÓN POR PROVINCIAS DE MAYOR PARTICIPACIÓN, SEGÚN PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS, 2009
(VALORES EN DÓLARES)

PROVINCIAS	EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO Y GAS NATURAL	PROVINCIAS	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	PROVINCIAS	FABRICACIÓN DE COQUE, PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO	PROVINCIAS	FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS	PROVINCIAS	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE CAUCHO Y DE PLÁSTICO	PROVINCIAS	FABRICACIÓN DE OTROS PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS
SUCUMBIOS	2.341.774.152	GUAYAS	3.157.521.713	ESMERALDAS	2.218.377.685	GUAYAS	605.875.453	GUAYAS	482.428.592	GUAYAS	508.537.582
ORELLANA	137.085.568	PICHINCHA	2.736.540.903	QUAYAS	84.329.208	PICHINCHA	528.028.422	PICHINCHA	279.452.963	PICHINCHA	117.588.442
SANTA ELENA	28.930.492	MANABI	1.120.258.112			TUNGURAHUA	1.858.965	AZUAY	173.184.313	IMBABURA	130.022.485
		AZUAY	160.077.868			AZUAY	50.523.029	EL ORO	10.194.734	AZUAY	124.785.891
		RESTO DEL PAÍS	850.561.911			RESTO DEL PAÍS	2.101.600	RESTO DEL PAÍS	13.447.962	RESTO DEL PAÍS	129.891.977
TOTAL	2.507.790.212	TOTAL	7.824.960.905	TOTAL	2.312.706.894	TOTAL	1.186.183.408	TOTAL	996.663.502	TOTAL	1.010.405.375



Las seis actividades económicas anteriormente representadas, son las que mayor incidencia tienen en la producción nacional del sector minero y manufacturero del país. La más importante dentro de la manufactura es la "Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas", que gana el 41,77% de la producción del sector y el 36,73 % del país. En minería la actividad más importante es la "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural", que contribuye con el 97,49% del sector y el 11,77% al proceso productivo del país.

Las siguientes cuatro actividades: "Fabricación de Coque, Productos de la Refinación de Petróleo y Combustible Nuclear"; "Fabricación de Substancias y Productos Químicos"; "Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico"; y, " Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos" suman en conjunto el 23,67% de la producción nacional.

En la "Extracción de Petróleo Crudo y Gas Natural", la provincia de Sucumbios, es la que se destaca al interior de esta actividad, con el 93,38% de la producción; en la "Elaboración de Productos Alimenticios y Bebidas", Guayas participa con el 40,33%, Pichincha con el 34,97%; con relación a la "Fabricación de Coque, Productos de la Refinación de Petróleo y Combustible Nuclear", Esmeraldas es la que más participa con el 95,92%; en la "Fabricación de Substancias y Productos Químicos" las provincias de Guayas y Pichincha con el 50,99% y 44,44% respectivamente son las que más contribuyen, en la "Fabricación de Productos de Caucho y de Plástico" la mayor participación está en Guayas con el 50,32% , seguido de Pichincha 29,15% y en lo que corresponde a la "Fabricación de Otros Productos de Minerales no Metálicos", se destaca Guayas con el 50,31% .

IMPORTADORES MUNDIALES
(PRODUCTOS GOURMET A SER EXPORTADOS EN EL MEDIANO PLAZO)

IMPORTACIONES MUNDIALES
Los demás cafés y sucedáneos
Partida Arancelaria: 0901.90.00

Producto gourmet: Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro **Expresado en miles de USD**

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	62429	68211	69381	90183	14%	30%	100
1	Arabia Saudita	5537	3299	3808	11521	59%	203%	12,78
2	Eslovaquia	1702	899	2104	9021	139%	329%	10,00
3	Irlanda	397	1190	6600	7458	222%	13%	8,27
4	Hungría	807	705	6413	6018	264%	-6%	6,67
5	Francia	6887	8806	7092	5774	-3%	-19%	6,40
6	Portugal	2979	2021	2800	4113	18%	47%	4,56
7	España	436	1090	3404	3200	119%	-6%	3,55
8	Bulgaria	37	2623	981	2953	2376%	201%	3,27
9	Australia	1779	2818	4241	2724	24%	-36%	3,02
10	Bélgica	1256	1459	1572	2702	32%	72%	3,00
11	Emiratos Árabes Unidos	692	1096	1189	1902	42%	60%	2,11
12	Rumania	211	688	435	1863	173%	328%	2,07
13	Reino Unido	1203	1398	227	1679	191%	640%	1,86
14	Grecia	1524	2153	1201	1481	7%	23%	1,64
15	Uganda	99	210	220	1479	230%	572%	1,64
16	Canadá	998	636	1070	1437	22%	34%	1,59
17	Polonia	185	246	276	1165	122%	322%	1,29
18	Aruba	0	0	1060	1121	2%	6%	1,24
19	Myanmar (Birmania)	150	2257	4398	1112	475%	-75%	1,23
20	Argelia	867	241	737	1040	58%	41%	1,15

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES
Los demás cafés y sucedáneos
Partida Arancelaria: 0901.90.00

Producto gourmet: Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro **Expresado en toneladas**

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	19808	19665	18592	29591	18%	59%	100
1	Arabia Saudita	2261	1044	1820	4152	50%	128%	14,03
2	Honduras	89	72	453	3338	382%	637%	11,28
3	Reino Unido	336	529	94	2623	889%	2690%	8,86
4	Canadá	1695	2028	1327	2340	20%	76%	7,91
5	Nigeria	23	126	12	2025	5711%	16775%	6,84
6	Irlanda	65	158	1510	1861	341%	23%	6,29
7	Uganda	75	113	304	1229	175%	304%	4,15
8	España	58	89	1119	1045	401%	-7%	3,53
9	Eslovaquia	1257	1211	1271	1025	-6%	-19%	3,46
10	Hungría	168	106	958	836	251%	-13%	2,83
11	Francia	903	1688	690	637	7%	-8%	2,15
12	Portugal	434	169	243	579	40%	138%	1,96
13	Bulgaria	4	366	69	562	3228%	714%	1,90
14	Ghana	382	818	577	556	27%	-4%	1,88
15	Argelia	366	63	216	527	101%	144%	1,78
16	Somalia	796	1146	843	486	-8%	-42%	1,64
17	Australia	275	447	453	451	21%	0%	1,52
18	Sudán	0	9	612	324	2218%	-47%	1,09
19	Myanmar (Birmania)	57	622	1180	288	335%	-76%	0,97
20	Rumania	35	75	93	285	115%	206%	0,96

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES

Las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hortalizas y/o legumbres

Partida Arancelaria: 0711.90.00

Producto gourmet: Mix de palmitos y alcachofas en conserva

Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	
	Mundo	230062	248514	228479	275439	7%	21%	100
1	Japón	61998	60317	56301	62045	0%	10%	22,53
2	Italia	29111	34225	33787	36548	8%	8%	13,27
3	Países Bajos (Holanda)	21878	23256	22566	29635	12%	31%	10,76
4	España	13861	16860	13869	27531	34%	99%	10,00
5	Reino Unido	9119	10892	9007	16496	28%	83%	5,99
6	República de Corea	7317	11508	6748	11232	27%	66%	4,08
7	Estados Unidos de América	9356	7569	5810	10311	12%	77%	3,74
8	Alemania	8106	8416	8629	8551	2%	-1%	3,10
9	Turquía	7431	14104	8025	8402	17%	5%	3,05
10	Bélgica	7125	7383	6833	5558	-7%	-19%	2,02
11	Francia	4705	5697	4443	5440	7%	22%	1,98
12	Irlanda	1437	1010	5317	4502	127%	-15%	1,63
13	Filipinas	57	27	3154	4365	3856%	38%	1,58
14	Grecia	1973	3003	3684	3286	21%	-11%	1,19
15	Tailandia	1416	2677	4018	3119	39%	-22%	1,13
16	Viet Nam	622	1208	3830	2981	96%	-22%	1,08
17	Malasia	2719	3042	2577	2948	4%	14%	1,07
18	China	2290	2178	2017	2870	10%	42%	1,04
19	Brasil	1358	2134	2071	2384	23%	15%	0,87
20	Dinamarca	1913	1947	1524	2356	12%	55%	0,86

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES

Las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hortalizas y/o legumbres

Partida Arancelaria: 0711.90.00

Producto gourmet: Mix de palmitos y alcachofas en conserva

Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	
	Mundo	253822	230300	209924	251704	1%	20%	100
1	Japón	79859	68813	60740	59355	-9%	-2%	23,58
2	República de Corea	24369	43550	18652	26528	21%	42%	10,54
3	Italia	16417	16791	17217	22152	11%	29%	8,80
4	Países Bajos (Holanda)	12761	12657	13267	20447	19%	54%	8,12
5	Filipinas	72	35	14397	19718	13673%	37%	7,83
6	España	8175	7805	9052	19274	41%	113%	7,66
7	Estados Unidos de América	7789	5593	6244	13540	33%	117%	5,38
8	Reino Unido	6431	6843	5430	9474	20%	74%	3,76
9	Malasia	6354	6881	6333	6042	-1%	-5%	2,40
10	Alemania	6596	5677	6772	5842	-3%	-14%	2,32
11	Turquía	6282	7370	4815	4979	-5%	3%	1,98
12	Bélgica	5397	5868	4792	4684	-4%	-2%	1,86
13	Francia	3252	3612	3142	2914	-3%	-7%	1,16
14	Tailandia	3229	3293	2915	2706	-6%	-7%	1,08
15	Bulgaria	6253	1079	2127	2512	11%	18%	1,00
16	Singapur	3051	2526	2166	2276	-9%	5%	0,90
17	Polonia	1943	1450	1449	2096	6%	45%	0,83
18	Viet Nam	572	836	2251	1960	67%	-13%	0,78
19	Botsuana	265	360	394	1911	143%	385%	0,76
20	China	1902	1444	1436	1821	1%	27%	0,72

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, miel natural
Partida Arancelaria: 0409.00.90

Producto gourmet: Miel de eucalipto

Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	920974	1244633	1271130	1499148	18%	18%	100
1	Estados Unidos de América	174692	232101	230907	304927	21%	32%	20,34
2	Alemania	192036	247517	256093	289073	15%	13%	19,28
3	Reino Unido	84674	105481	102782	104140	8%	1%	6,95
4	Japón	67053	85182	87234	100248	15%	15%	6,69
5	Francia	63929	94591	85314	95540	17%	12%	6,37
6	Italia	25098	44864	51967	53352	32%	3%	3,56
7	Bélgica	20161	42589	45813	50457	43%	10%	3,37
8	Arabia Saudita	27127	27344	29482	48332	24%	64%	3,22
9	España	23266	41035	36928	38042	23%	3%	2,54
10	Suiza	21755	27201	32743	35195	18%	7%	2,35
11	Países Bajos (Holanda)	26149	29212	34898	33053	9%	-5%	2,20
12	Polonia	7131	15309	20673	31064	67%	50%	2,07
13	Indonesia	2028	3011	13136	28475	167%	117%	1,90
14	Austria	13654	18239	21764	23913	21%	10%	1,60
15	Suecia	9820	12084	16726	18261	24%	9%	1,22
16	Federación de Rusia	891	2877	6045	16007	166%	165%	1,07
17	Hong Kong (China)	8418	9430	12271	15886	24%	29%	1,06
18	Dinamarca	12199	19449	14775	15405	13%	4%	1,03
19	Australia	7630	17961	17433	14475	38%	-17%	0,97
20	Canadá	11308	14314	18295	14131	11%	-23%	0,94

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, miel natural
Partida Arancelaria: 0409.00.90

Producto gourmet: Miel de eucalipto

Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las importaciones mundiales, % 2010
	Mundo	422246	450227	436064	495750	6%	14%	100
1	Estados Unidos de América	105438	100570	95473	114128	3%	20%	23,02
2	Alemania	94077	91920	82588	89550	-1%	8%	18,06
3	Japón	37887	41682	36919	39950	2%	8%	8,06
4	Reino Unido	30298	30361	30429	31472	1%	3%	6,35
5	Francia	23749	28144	23513	25308	3%	8%	5,10
6	Bélgica	8582	16382	18582	21964	41%	18%	4,43
7	España	11633	16553	15269	17718	17%	16%	3,57
8	Indonesia	922	946	8265	15595	288%	89%	3,15
9	Italia	10781	13584	15261	14554	11%	-5%	2,94
10	Arabia Saudita	9139	7918	8220	12809	15%	56%	2,58
11	Polonia	3159	5551	7342	11621	55%	58%	2,34
12	Países Bajos (Holanda)	8981	8217	10244	9580	3%	-6%	1,93
13	Malasia	4936	6745	8233	7914	18%	-4%	1,60
14	Suiza	7045	7244	7549	7893	4%	5%	1,59
15	Austria	4866	5023	5540	6327	9%	14%	1,28
16	Federación de Rusia	496	1073	2361	5375	121%	128%	1,08
17	Dinamarca	4801	5390	4122	4403	-1%	7%	0,89
18	Suecia	2729	2798	3586	3972	14%	11%	0,80
19	Australia	1536	5244	4744	3324	67%	-30%	0,67
20	Canadá	4310	3733	4891	3277	-5%	-33%	0,66

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

EXPORTADORES MUNDIALES
(PRODUCTOS GOURMET A SER EXPORTADOS EN EL MEDIANO PLAZO)

EXPORTACIONES MUNDIALES
Los demás cafés y sucedáneos
Partida Arancelaria: 0901.90.00

Producto gourmet: Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro **Expresado en miles de USD**

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	81385	115014	100014	105609	11%	6%	100
1	República Unida de Tanzania	3083	4914	3961	13531	94%	242%	12,81
2	Hungría	0	0	21865	10629	-17%	-51%	10,06
3	Uganda	10809	34314	11470	10364	47%	-10%	9,81
4	Eslovaquia	2758	2630	3320	8808	62%	165%	8,34
5	Libano	6655	6620	8146	8445	9%	4%	8,00
6	Australia	1825	5349	4989	5254	64%	5%	4,97
7	Malasia	886	3201	5353	4216	102%	-21%	3,99
8	Italia	2899	3919	3216	3514	9%	9%	3,33
9	Estados Unidos de América	4677	2944	3050	3079	-11%	1%	2,92
10	Ruanda	10	661	556	2689	2293%	384%	2,55
11	Países Bajos (Holanda)	6945	6888	5425	2394	-26%	-56%	2,27
12	Portugal	712	820	1090	2249	51%	106%	2,13
13	Arabia Saudita	515	0	0	2037	-33%	0%	1,93
14	Kenya	10453	4849	2764	1877	-43%	-32%	1,78
15	Suecia	22	979	1512	1808	1475%	20%	1,71
16	Viet Nam	192	0	290	1613	119%	456%	1,53
17	Yemen	729	692	920	1453	29%	58%	1,38
18	Francia	1692	2950	1914	1442	5%	-25%	1,37
19	Bulgaria	228	2333	267	1435	424%	437%	1,36
20	Polonia	1523	1444	750	1398	11%	86%	1,32

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES
Los demás cafés y sucedáneos
Partida Arancelaria: 0901.90.00

Producto gourmet: Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro **Expresado en toneladas**

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	30373	43068	33469	33430	6%	0%	100
1	Uganda	7326	16696	8272	5647	15%	-32%	16,89
2	República Unida de Tanzania	1778	1948	1541	4257	55%	176%	12,73
3	Nicaragua	1512	1737	2787	3338	32%	20%	9,99
4	Malasia	267	1020	2227	2044	131%	-8%	6,11
5	Hungría	0	0	3302	1591	-17%	-52%	4,76
6	Libano	1172	973	1337	1431	9%	7%	4,28
7	Arabia Saudita	276	0	0	1347	-33%	0%	4,03
8	Ruanda	60	602	262	1203	402%	359%	3,60
9	Eslovaquia	352	300	423	1158	67%	174%	3,46
10	Kenya	4160	2454	2019	1039	-36%	-49%	3,11
11	Yemen	637	604	688	1009	18%	47%	3,02
12	Ghana	468	1711	944	898	72%	-5%	2,69
13	Viet Nam	97	0	43	789	545%	1735%	2,36
14	Burundi	1260	1215	622	682	-14%	10%	2,04
15	Estados Unidos de América	1787	391	714	618	-3%	-13%	1,85
16	Alemania	89	76	361	527	135%	46%	1,58
17	Malawi	606	564	373	527	0%	41%	1,58
18	Australia	247	660	647	496	47%	-23%	1,48
19	Italia	516	425	381	382	-9%	0%	1,14
20	Polonia	291	217	236	338	9%	43%	1,01

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES

Las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hortalizas y/o legumbres

Partida Arancelaria: 0711.90.00

Producto *gourmet*: Mix de palmitos y alcachofas en conserva Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, %2010
	Mundo	209083	223656	204498	212951	1%	4%	100
1	China	89341	89773	85007	96247	3%	13%	45,20
2	Países Bajos (Holanda)	21413	22372	22006	20387	-2%	-7%	9,57
3	España	10957	12118	13165	14156	9%	8%	6,65
4	Turquía	10322	11011	10150	8872	-5%	-13%	4,17
5	Estados Unidos de América	4597	8942	8965	8326	29%	-7%	3,91
6	Italia	4465	6485	5418	6784	18%	25%	3,19
7	Grecia	1398	1421	3167	4962	60%	57%	2,33
8	México	4769	5333	4317	4779	1%	11%	2,24
9	Tailandia	6993	7749	5425	4718	-11%	-13%	2,22
10	Egipto		639	464	3948	241%	751%	1,85
11	India	1836	3801	2956	3792	38%	28%	1,78
12	Uzbekistán	4080	3876	3390	3611	-4%	7%	1,70
13	República Árabe Siria	1034	2702	2666	3199	60%	20%	1,50
14	Polonia	833	2779	2547	2982	81%	17%	1,40
15	Bélgica	3017	2637	2321	2678	-3%	15%	1,26
16	Bulgaria	121	336	208	2402	398%	1055%	1,13
17	Colombia	2084	1965	2010	1994	-1%	-1%	0,94
18	Brasil	2228	1383	827	1945	19%	135%	0,91
19	Federación de Rusia	2915	3097	2566	1789	-14%	-30%	0,84
20	Taipei Chino	855	1236	1500	1674	26%	12%	0,79

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES

Las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hortalizas y/o legumbres

Partida Arancelaria: 0711.90.00

Producto *gourmet*: Mix de palmitos y alcachofas en conserva Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas período 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, %2010
	Mundo	248274	266398	217387	213578	-4%	-2%	100
1	China	142058	150294	113120	110857	-7%	-2%	51,90
2	Países Bajos (Holanda)	19460	19394	13937	20128	5%	44%	9,42
3	España	11196	12213	15700	12274	5%	-22%	5,75
4	México	11519	9993	12242	8620	-7%	-30%	4,04
5	Estados Unidos de América	2821	5882	7644	7700	46%	1%	3,61
6	Turquía	9405	7222	7582	7566	-6%	0%	3,54
7	Italia	3653	4235	3554	4368	8%	23%	2,05
8	Grecia	901	804	1867	4010	79%	115%	1,88
9	Polonia	1104	3652	3768	3991	80%	6%	1,87
10	Tailandia	4092	12120	5444	3366	34%	-38%	1,58
11	Egipto		626	499	2610	134%	423%	1,22
12	Kirguistán	41	3711	1522	2378	2983%	56%	1,11
13	India	1772	3471	2661	2320	20%	-13%	1,09
14	Uzbekistán	2749	1999	2001	2096	-7%	5%	0,98
15	Colombia	2257	2030	1918	2090	-2%	9%	0,98
16	República Árabe Siria	765	1608	1286	1810	44%	41%	0,85
17	Bélgica	2504	1803	1752	1747	-10%	0%	0,82
18	Bulgaria	175	404	153	1346	283%	780%	0,63
19	Marruecos	1446	1349	922	1146	-5%	24%	0,54
20	Malasia	699	865	581	1088	26%	87%	0,51

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, miel natural
Partida Arancelaria: 0409.00.90

Producto gourmet: Miel de eucalipto

Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, %2010
	Mundo	904912	1294899	1249891	1493972	20%	20%	100
1	China	94383	147139	125697	182513	29%	45%	12,22
2	Argentina	134153	181311	160291	173426	11%	8%	11,61
3	Alemania	85805	120640	110016	109864	11%	0%	7,35
4	México	56454	83789	81239	84743	17%	4%	5,67
5	España	44863	61882	62666	81717	23%	30%	5,47
6	Nueva Zelandia	40097	50551	59312	69970	20%	18%	4,68
7	Hungría	59588	86992	60642	60812	5%	0%	4,07
8	India	8225	38556	20016	56229	167%	181%	3,76
9	Canadá	36182	66963	42022	56184	27%	34%	3,76
10	Brasil	21194	43571	65791	55021	47%	-16%	3,68
11	Viet Nam	25190	34578	32162	51699	30%	61%	3,46
12	Bélgica	12342	29895	38569	49227	66%	28%	3,30
13	Rumania	16322	24933	41802	41953	40%	0%	2,81
14	Italia	16038	19478	17674	31235	30%	77%	2,09
15	Bulgaria	9458	12291	20921	29878	48%	43%	2,00
16	Chile	12777	29778	29083	29066	44%	0%	1,95
17	Estados Unidos de América	12095	17634	15537	25345	32%	63%	1,70
18	Australia	18666	28046	32403	25223	15%	-22%	1,69
19	Francia	26149	32444	25394	24417	-1%	-4%	1,63
20	Uruguay	22169	25117	16622	23522	7%	42%	1,57

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, miel natural
Partida Arancelaria: 0409.00.90

Producto gourmet: Miel de eucalipto

Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, %2010
	Mundo	396880	473926	410911	478462	8%	16%	100
1	China	64354	84865	71831	101138	19%	41%	21,14
2	Argentina	79861	69228	57969	57317	-10%	-1%	11,98
3	México	30912	29646	26984	26512	-5%	-2%	5,54
4	Viet Nam	12976	18392	8143	22771	55%	180%	4,76
5	España	14902	16186	16024	21555	14%	35%	4,51
6	Alemania	23771	27597	22033	20529	-4%	-7%	4,29
7	India	4784	18893	10055	18706	111%	86%	3,91
8	Brasil	12907	18271	25987	18629	18%	-28%	3,89
9	Bélgica	4112	10316	13303	18480	73%	39%	3,86
10	Canadá	16763	35618	12162	15145	24%	25%	3,17
11	Hungría	20887	24156	14239	13856	-9%	-3%	2,90
12	Malasia	2263	4573	7382	13454	82%	82%	2,81
13	Rumania	6255	7087	10654	11017	22%	3%	2,30
14	Estados Unidos de América	3998	9380	4769	11004	72%	131%	2,30
15	Chile	7316	10336	9848	8623	8%	-12%	1,80
16	Bulgaria	3814	3331	6116	8540	37%	40%	1,78
17	Uruguay	14208	8978	6129	8266	-11%	35%	1,73
18	Ucrania	3516	3264	7363	7048	38%	-4%	1,47
19	Italia	3994	4082	3454	6960	29%	102%	1,45
20	Tailandia	3869	3202	5857	6855	28%	17%	1,43

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

**EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO
(PRODUCTOS GOURMET A SER EXPORTADOS EN EL MEDIANO PLAZO)**

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

Los demás cafés y sucedáneos

Partida Arancelaria: 0901.90.00

Producto *gourmet*: Granos de café tostado cubiertos con chocolate oscuro

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, %2010
	Mundo	41	67	106	101	39%	-5%	100
1	Estados Unidos de América	38	67	77	101	41%	31%	100
2	Canadá	0	0	3	0	-33%	-100%	0
3	Colombia	1	0	0	0	-33%	0%	0
4	Francia	2	0	0	0	-33%	0%	0
5	Italia	0	0	25	0	-33%	-100%	0

Fuente: Trade Map, autor: Adriana Salazar, año: 2012

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

Las demás legumbres y hortalizas; mezclas de hortalizas y/o legumbres

Partida Arancelaria: 0711.90.00

Producto *gourmet*: Mix de palmitos y alcachofas en conserva

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, %2010
	Mundo	6	5	0	10	-39%	0%	100
1	Estados Unidos de América	0	0	0	9	0%	0%	90,00
2	España	3	5	0	1	-11%	0%	10,00
3	Federación de Rusia	3	0	0	0	-33%	0%	0,00

Fuente: Trade Map, autor: Adriana Salazar, año: 2012

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

Los demás, miel natural

Partida Arancelaria: 0409.00.90

Producto *gourmet*: Miel de eucalipto

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, %2010
	Mundo	1	0	0	1	-33%	-100%	100
1	Estados Unidos de América	1	0	0	1	-33%	-100%	100

Fuente: Trade Map, autor: Adriana Salazar, año: 2012

IMPORTADORES MUNDIALES (PRODUCTOS GOURMET A SER EXPORTADOS EN EL LARGO PLAZO)

IMPORTACIONES MUNDIALES

Las de más, prep. para salsas y salsas preparadas ; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Partida Arancelaria: 2103.90.90

Producto gourmet: Salsa de ají con maracuyá Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	
	Mundo	4897418	5915259	5807296	6202680	9%	7%	100
1	Estados Unidos de América	514507	565124	557341	601827	5%	8%	9,70
2	Reino Unido	439784	602960	561559	521451	8%	-7%	8,41
3	Francia	242875	280582	325468	333868	11%	3%	5,38
4	Alemania	233960	278097	274895	293292	8%	7%	4,73
5	Canadá	206146	238442	240050	262708	9%	9%	4,24
6	Japón	209868	214248	237813	250068	6%	5%	4,03
7	Países Bajos (Holanda)	175887	241006	234514	218228	9%	-7%	3,52
8	Australia	142228	168711	166736	183525	9%	10%	2,96
9	Bélgica	145473	177299	171381	152854	3%	-11%	2,46
10	Federación de Rusia	91009	119325	114128	141785	17%	24%	2,29
11	República de Corea	112390	125828	122635	140913	8%	15%	2,27
12	Hong Kong (China)	107133	113023	118097	138117	9%	17%	2,23
13	Suecia	110371	132442	121230	126764	5%	5%	2,04
14	Italia	85086	148748	123585	120353	18%	-3%	1,94
15	México	121763	126332	109340	115331	-1%	5%	1,86
16	Irlanda	95662	117278	117388	109031	5%	-7%	1,76
17	España	90083	109575	94074	95013	3%	1%	1,53
18	Polonia	76583	91866	88744	92459	7%	4%	1,49
19	Suiza	69204	82862	84078	89414	9%	6%	1,44
20	China	79301	69595	69603	84511	3%	21%	1,36

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES

Las de más, prep. para salsas y salsas preparadas ; condimentos y sazónadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Partida Arancelaria: 2103.90.90

Producto gourmet: Salsa de ají con maracuyá Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	
	Mundo	2343745	2365561	2464064	2641022	4%	7%	100
1	Estados Unidos de América	320711	202877	308755	331927	8%	8%	12,57
2	Reino Unido	218442	269673	272462	249091	5%	-9%	9,43
3	Francia	111516	123352	149439	131909	7%	-12%	4,99
4	Canadá	94527	99902	99004	118326	8%	20%	4,48
5	Alemania	94058	93841	95413	106363	4%	11%	4,03
6	Japón	103156	90924	93559	94904	-3%	1%	3,59
7	Países Bajos (Holanda)	76562	86183	68644	93485	9%	36%	3,54
8	República de Corea	74342	79386	73305	76949	1%	5%	2,91
9	Federación de Rusia	68253	62051	50922	60800	-3%	19%	2,30
10	Nigeria	8211	13869	57620	60575	130%	5%	2,29
11	Hong Kong (China)	54046	51836	51404	56031	1%	9%	2,12
12	México	61106	57018	50517	55352	-3%	10%	2,10
13	Bélgica	55858	60286	57714	53460	-1%	-7%	2,02
14	Italia	38175	62258	45164	47070	13%	4%	1,78
15	Australia	40481	44652	46806	46968	5%	0%	1,78
16	Irlanda	34948	37152	43850	45038	9%	3%	1,71
17	Suecia	41303	42106	41067	42538	1%	4%	1,61
18	Arabia Saudita	32171	5623	7826	41064	127%	425%	1,55
19	España	42691	48758	32351	36339	-2%	12%	1,38
20	Singapur	30008	31621	31398	33425	4%	6%	1,27

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, vinagre y sucedáneos del vinagre
Partida Arancelaria: 2209.00.00

Producto gourmet: Vinagre de piña

Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	
	Mundo	431711	495100	473286	487252	4%	3%	100
1	Estados Unidos de América	91823	97560	93748	99124	3%	6%	20,34
2	Alemania	53261	68269	63527	61357	6%	-3%	12,59
3	Francia	28579	32376	32752	31955	4%	-2%	6,56
4	Reino Unido	29969	31251	26726	28293	-1%	6%	5,81
5	Canadá	21084	25408	26055	27282	9%	5%	5,60
6	Suiza	19945	20736	20732	18928	-2%	-9%	3,88
7	Italia	16307	22033	17426	16696	3%	-4%	3,43
8	España	10913	14714	14099	14200	10%	1%	2,91
9	Austria	12115	17975	14271	13535	8%	-5%	2,78
10	Bélgica	10851	13048	14179	12420	6%	-12%	2,55
11	Australia	10315	11418	12536	12412	6%	-1%	2,55
12	Países Bajos (Holanda)	9214	10400	10644	12107	10%	14%	2,48
13	Japón	9934	9309	8623	9091	-3%	5%	1,87
14	Federación de Rusia	2703	3574	4652	7456	41%	60%	1,53
15	Suecia	6369	7578	6240	7157	5%	15%	1,47
16	Singapur	3597	4507	5040	5545	16%	10%	1,14
17	Hong Kong (China)	4592	4919	5209	5518	6%	6%	1,13
18	Dinamarca	5500	5181	5320	5186	-2%	-3%	1,06
19	China	3345	3354	3808	4900	14%	29%	1,01
20	Ángola	2413	4292	2961	4059	28%	37%	0,83

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, vinagre y sucedáneos del vinagre
Partida Arancelaria: 2209.00.00

Producto gourmet: Vinagre de piña

Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	
	Mundo	341299	352377	318163	341397	0%	7%	100
1	Estados Unidos de América	79164	73017	60154	63098	-7%	5%	18,48
2	Alemania	30114	29846	33210	32296	3%	-3%	9,46
3	Francia	24639	24231	21015	20341	-6%	-3%	5,96
4	Reino Unido	14475	15279	14696	19075	11%	30%	5,59
5	Canadá	18178	19016	16719	17366	-1%	4%	5,09
6	España	917	11482	9948	11782	386%	18%	3,45
7	Italia	13946	16472	11229	10635	-6%	-5%	3,12
8	Bélgica	9369	9808	9147	7912	-5%	-14%	2,32
9	Australia	8893	8546	8044	7901	-4%	-2%	2,31
10	Austria	6941	12251	7404	7721	14%	4%	2,26
11	Países Bajos (Holanda)	7944	7784	6830	7707	0%	13%	2,26
12	Suiza	10027	9701	9706	7001	-10%	-28%	2,05
13	Federación de Rusia	3102	3501	4579	6639	30%	45%	1,94
14	Ángola	5170	6882	4550	6328	13%	39%	1,85
15	Arabia Saudita	3894	0	0	5802	0%	0%	1,70
16	Japón	8565	6967	5533	5787	-12%	5%	1,70
17	Polonia	3250	7177	5586	5539	33%	-1%	1,62
18	Dinamarca	6441	3969	5286	5198	-2%	-2%	1,52
19	China	2884	2510	2443	4459	22%	83%	1,31
20	Suecia	3568	3908	3920	4400	7%	12%	1,29

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES

Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
Partida Arancelaria: 1515.90.00

Producto gourmet: Aceite de aguacate Expresado en miles de USD

No.	Importadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Valor FOB importado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB importado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	
	Mundo	1031132	1364767	1055304	1161005	7%	10%	100
1	Francia	76237	100641	94874	106087	13%	12%	9,14
2	República de Corea	72052	84945	88521	80679	4%	-9%	6,95
3	Alemania	56867	76175	71674	80571	13%	12%	6,94
4	Estados Unidos de América	73538	80759	60447	79705	6%	32%	6,87
5	Japón	56168	75819	79369	71575	10%	-10%	6,16
6	Países Bajos (Holanda)	63161	84139	56492	58212	1%	3%	5,01
7	Italia	52403	56855	41626	41368	-6%	-1%	3,56
8	Suiza	26638	31415	28545	40269	17%	41%	3,47
9	Reino Unido	38625	47782	36593	35029	-1%	-4%	3,02
10	Austria	11393	42628	31688	33250	84%	5%	2,86
11	Suecia	36554	34921	25035	30144	-4%	20%	2,60
12	Singapur	16670	22749	17940	29873	27%	67%	2,57
13	Malasia	21548	36410	31711	29253	16%	-8%	2,52
14	Djibouti	0	0	996	25024	804%	2412%	2,16
15	Bélgica	17294	27568	30124	24988	17%	-17%	2,15
16	Australia	11986	16168	17695	21958	23%	24%	1,89
17	Canadá	24736	24074	19763	20841	-5%	5%	1,80
18	Arabia Saudita	7838	0	12863	20538	-13%	60%	1,77
19	España	17634	19123	14586	20202	8%	39%	1,74
20	Ghana	41671	59321	20362	17535	-12%	-14%	1,51

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

IMPORTACIONES MUNDIALES

Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.
Partida Arancelaria: 1515.90.00

Producto gourmet: Aceite de aguacate Expresado en toneladas

No.	Importadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las importaciones mundiales, % 2010
		Cantidad importada, 2007 (toneladas)	Cantidad importada, 2008 (toneladas)	Cantidad importada, 2009 (toneladas)	Cantidad importada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	
	Mundo	715771	0	518889	596274	-28%	15%	100
1	Francia	27788	35439	35591	44423	18%	25%	7,45
2	Japón	38384	39235	37624	38629	0%	3%	6,48
3	Austria	9763	40670	40402	37900	103%	-6%	6,36
4	República de Corea	28073	30674	36986	34406	8%	-7%	5,77
5	Ghana	57609	54687	35076	32292	-16%	-8%	5,42
6	Países Bajos (Holanda)	27799	34688	12776	31447	36%	146%	5,27
7	Singapur	15499	14488	13290	28572	33%	115%	4,79
8	Alemania	12951	17639	23579	28271	30%	20%	4,74
9	Suecia	43282	27040	20713	27575	-9%	33%	4,62
10	Estados Unidos de América	24427	21330	17543	25170	4%	43%	4,22
11	Djibouti	0	0	0	19407	0%	0%	3,25
12	Malasia	8637	10201	9844	16215	26%	65%	2,72
13	Italia	25853	24012	15150	13581	-18%	-10%	2,28
14	Bélgica	7994	12202	20362	12336	27%	-39%	2,07
15	Mali	696	1045	0	11957	-17%	0%	2,01
16	República Unida de Tanzania	4923	6290	11315	11047	35%	-2%	1,85
17	Sudán	0	2897	12614	10267	106%	-19%	1,72
18	Australia	6039	8134	9888	9547	18%	-3%	1,60
19	Arabia Saudita	7268	0	5471	9522	-9%	74%	1,60
20	Níger	6380	13063	8044	9065	26%	13%	1,52

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTADORES MUNDIALES (PRODUCTOS GOURMET A SER EXPORTADOS EN EL LARGO PLAZO)

EXPORTACIONES MUNDIALES

Las demás, prep. para salsas y salsas preparadas ; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Partida Arancelaria: 2103.90.90

Producto gourmet: Salsa de ají con maracuyá Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	
	Mundo	4810764	5887655	5978402	6373982	10%	7%	100
1	Estados Unidos de América	493531	588330	586199	647630	10%	10%	10,16
2	Alemania	483731	582635	553999	541945	4%	-2%	8,50
3	China	238902	339556	389933	454911	25%	17%	7,14
4	Tailandia	217948	276080	320245	387312	21%	21%	6,08
5	Países Bajos (Holanda)	402317	423065	465200	382719	-1%	-18%	6,00
6	Italia	269685	298448	316165	343623	8%	9%	5,39
7	Bélgica	198705	254650	264059	275434	12%	4%	4,32
8	Japón	179324	197516	229025	266235	14%	16%	4,18
9	España	139586	208304	267332	263548	25%	-1%	4,13
10	Reino Unido	238435	263989	237649	246981	2%	4%	3,87
11	Austria	168857	209241	198489	214017	9%	8%	3,36
12	Francia	153172	221238	181112	196974	12%	9%	3,09
13	México	126756	144405	146168	179413	13%	23%	2,81
14	Canadá	174172	196225	181280	158498	-3%	-13%	2,49
15	Polonia	73201	127996	130896	156485	32%	20%	2,46
16	Hong Kong (China)	96417	98974	101011	118130	7%	17%	1,85
17	República de Corea	96125	109804	97480	117415	8%	20%	1,84
18	Malasia	70093	84564	92543	107914	16%	17%	1,69
19	Suecia	82732	101000	93182	106368	9%	14%	1,67
20	Suiza	79107	109729	109059	104763	11%	-4%	1,64

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES

Las demás, prep. para salsas y salsas preparadas ; condimentos y sazoadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Partida Arancelaria: 2103.90.90

Producto gourmet: Salsa de ají con maracuyá Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	
	Mundo	2215099	2327972	2468440	2641043	6%	7%	100
1	Estados Unidos de América	258410	240959	276166	316646	8%	15%	11,99
2	China	192500	238953	268912	293297	15%	9%	11,11
3	Tailandia	150096	161778	178090	204546	11%	15%	7,74
4	Países Bajos (Holanda)	196947	182060	179142	184606	-2%	3%	6,99
5	Alemania	176903	180283	166364	172805	-1%	4%	6,54
6	España	62618	79714	154435	126614	34%	-18%	4,79
7	Bélgica	89142	95460	103527	114140	9%	10%	4,32
8	México	91169	81343	104569	109338	7%	5%	4,14
9	Reino Unido	78691	80144	77364	81557	1%	5%	3,09
10	Italia	69629	65252	70409	80027	5%	14%	3,03
11	Francia	54818	63497	51373	63895	7%	24%	2,42
12	Hong Kong (China)	49764	51921	49362	61260	8%	24%	2,32
13	Polonia	28682	43175	47524	59188	28%	25%	2,24
14	Canadá	73690	80367	63216	52250	-10%	-17%	1,98
15	Japón	51599	47213	47748	51902	0%	9%	1,97
16	Malasia	38915	41300	43552	47942	7%	10%	1,82
17	Federación de Rusia	52000	59760	60161	47391	-2%	-21%	1,79
18	República de Corea	42374	42046	38865	44674	2%	15%	1,69
19	Austria	33091	39513	37169	42733	9%	15%	1,62
20	Costa Rica	27956	30492	19565	28736	7%	47%	1,09

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, vinagre y sucedáneos del vinagre
Partida Arancelaria: 2209.00.00

Producto gourmet: Vinagre de piña

Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	
	Mundo	414491	456426	432320	470887	5%	9%	100
1	Italia	233388	248914	228284	259687	4%	14%	55,15
2	España	26504	30977	26397	27042	2%	2%	5,74
3	Alemania	23285	26709	27007	26522	5%	-2%	5,63
4	Francia	25118	22705	23632	25220	0%	7%	5,36
5	Japón	11737	13848	14584	17254	14%	18%	3,66
6	Estados Unidos de América	13409	17393	15469	17025	10%	10%	3,62
7	Grecia	12742	13430	11949	11731	-2%	-2%	2,49
8	China	7540	7562	9086	9481	8%	4%	2,01
9	Reino Unido	6525	8327	8035	8737	11%	9%	1,86
10	Países Bajos (Holanda)	5793	3803	10074	8040	37%	-20%	1,71
11	Taipei Chino	3598	4447	5492	5554	16%	1%	1,18
12	Austria	6192	8556	5854	5493	0%	-6%	1,17
13	Hong Kong (China)	2782	3243	3615	4200	15%	16%	0,89
14	Filipinas	2607	4186	3388	3594	16%	6%	0,76
15	Portugal	1985	3730	3313	3587	28%	8%	0,76
16	Bélgica	2869	3759	3392	3274	6%	-3%	0,70
17	República Checa	2483	3452	2987	3160	10%	6%	0,67
18	Turquía	1291	1775	1790	2417	24%	35%	0,51
19	Sudáfrica	1407	1901	1739	2352	21%	35%	0,50
20	República de Corea	1551	1594	2164	2287	15%	6%	0,49

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES
Los demás, vinagre y sucedáneos del vinagre
Partida Arancelaria: 2209.00.00

Producto gourmet: Vinagre de piña

Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	
	Mundo	314521	307106	290173	334282	2%	15%	100
1	Italia	88802	82670	82075	97763	4%	19%	29,25
2	Alemania	48833	50172	49261	48934	0%	-1%	14,64
3	Grecia	34328	30554	29683	31415	-3%	6%	9,40
4	España	14815	31463	28153	30276	36%	8%	9,06
5	Francia	23640	12215	11142	14769	-8%	33%	4,42
6	China	7096	4068	4284	10479	36%	145%	3,13
7	Japón	11046	7450	6876	10104	2%	47%	3,02
8	Estados Unidos de América	12620	9357	7293	9970	-4%	37%	2,98
9	República Checa	6640	7969	8535	9500	13%	11%	2,84
10	Filipinas	4960	8121	6495	6965	17%	7%	2,08
11	Portugal	3521	3379	6031	6593	28%	9%	1,97
12	Reino Unido	5250	5880	3088	5049	9%	64%	1,51
13	Países Bajos (Holanda)	5452	2046	4750	4708	23%	-1%	1,41
14	Austria	3345	6986	3513	4672	31%	33%	1,40
15	Brasil	3865	5788	2663	4316	19%	62%	1,29
16	Irán (República Islámica del)				3424	0%	0%	1,02
17	Taipei Chino	1869	2019	2729	2816	15%	3%	0,84
18	Hong Kong (China)	2618	1745	1705	2460	3%	44%	0,74
19	Polonia	215	375	1550	2390	147%	54%	0,71
20	Turquía	1242	1397	1691	2371	25%	40%	0,71

Fuente: Trade Map.
 Autor: Adriana Salazar.
 Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES

Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

Partida Arancelaria: 1515.90.00

Producto gourmet: Aceite de aguacate

Expresado en miles de USD

No.	Exportadores mundiales en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	821915	1130724	837021	929261	8%	11%	100
1	Estados Unidos de América	185742	352062	171941	175495	13%	2%	18,89
2	Italia	66798	74415	79248	84260	8%	6%	9,07
3	Francia	40638	54876	53771	58099	14%	8%	6,25
4	Tailandia	21412	39989	42753	52069	38%	22%	5,60
5	Dinamarca	56398	53537	47595	48911	-4%	3%	5,26
6	Países Bajos (Holanda)	54767	24283	41300	48221	10%	17%	5,19
7	India	22001	42781	60284	42178	35%	-30%	4,54
8	China	32690	40922	26299	41622	16%	58%	4,48
9	Alemania	32534	32835	33071	38522	6%	16%	4,15
10	España	48068	48049	39138	37493	-8%	-4%	4,03
11	Austria	11607	11264	14671	18925	19%	29%	2,04
12	Reino Unido	16029	16159	11676	17427	7%	49%	1,88
13	Turquia	2924	2690	4247	14034	93%	230%	1,51
14	Argentina	12121	14935	13628	13851	5%	2%	1,49
15	Viet Nam	9851	15427	8918	13034	20%	46%	1,40
16	Marruecos	5708	10012	11665	12840	34%	10%	1,38
17	Suecia	13471	17996	10272	12679	5%	23%	1,36
18	Bélgica	3603	8131	9222	12626	59%	37%	1,36
19	Malasia	10538	12593	7271	11241	11%	55%	1,21
20	Arabia Saudita	5841	0	0	10662	-33%	0%	1,15

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES MUNDIALES

Las demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente.

Partida Arancelaria: 1515.90.00

Producto gourmet: Aceite de aguacate

Expresado en toneladas

No.	Exportadores mundiales en (ton)	INDICADORES COMERCIALES						
		Cantidad exportada, 2007 (toneladas)	Cantidad exportada, 2008 (toneladas)	Cantidad exportada, 2009 (toneladas)	Cantidad exportada, 2010 (toneladas)	Tasa de crecimiento anual en toneladas periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en toneladas entre 2009-2010, %	Participación en las exportaciones mundiales, % 2010
	Mundo	542650	0	377543	444036	-27%	18%	100
1	Estados Unidos de América	119587	0	120075	119059	-34%	-1%	26,81
2	Dinamarca	32540	26095	28017	37360	7%	33%	8,41
3	Tailandia	24753	30282	36107	36897	15%	2%	8,31
4	Italia	21932	20334	29470	29916	13%	2%	6,74
5	Viet Nam	0	0	2026	15592	223%	670%	3,51
6	Países Bajos (Holanda)	14063	5230	9384	15139	26%	61%	3,41
7	Francia	9866	13634	14377	14803	16%	3%	3,33
8	China	16156	14511	10990	14196	-2%	29%	3,20
9	Ghana	9334	2331	2470	13526	126%	448%	3,05
10	España	15946	15919	14261	12681	-7%	-11%	2,86
11	India	9913	12135	17237	10162	8%	-41%	2,29
12	Bélgica	1612	2583	2995	8560	87%	186%	1,93
13	Turquia	505	339	1565	8391	255%	436%	1,89
14	Grecia	882	872	1051	7142	200%	580%	1,61
15	Alemania	3917	4460	5608	6992	21%	25%	1,57
16	Paraguay	3568	2147	3024	6100	34%	102%	1,37
17	Egipto	0	5197	4103	6093	9%	49%	1,37
18	Arabia Saudita	4491	0	0	6038	-33%	0%	1,36
19	Austria	2954	1248	1433	5219	74%	264%	1,18
20	Malasia	3824	4446	2249	5063	31%	125%	1,14

Fuente: Trade Map.
Autor: Adriana Salazar.
Año: 2012

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO (PRODUCTOS GOURMET A SER EXPORTADOS EN EL LARGO PLAZO)

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

Las demás, prep. para salsas y salsas preparadas ; condimentos y sazonzadores, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada.

Partida Arancelaria: 2103.90.90

Producto gourmet: Salsa de ají con maracuyá

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las exportaciones mundiales, %2010
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2010, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2009-2010, %	
	Mundo	1208	1125	1235	1298	3%	5%	100
1	Estados Unidos de América	791	645	929	882	7%	-5%	67,95
2	España	380	386	284	306	-6%	8%	23,57
3	Países Bajos (Holanda)	29	30	0	103	-32%	0%	7,94
4	Taipei Chino	0	0	0	5	0%	0%	0,39
5	Alemania	0	0	0	1	0%	0%	0,08
6	Japón	0	0	1	1	0%	0%	0,08
7	Canadá	0	0	8	0	-33%	-100%	0,00
8	Perú	1	20	8	0	580%	-100%	0,00
9	Emiratos Árabes Unidos	0	0	3	0	-33%	-100%	0,00
10	Francia	0	21	0	0	-33%	0%	0,00
11	Italia	7	22	0	0	38%	0%	0,00
12	Venezuela	0	1	2	0	0%	-100%	0,00

Fuente: Trade Map, autor: Adriana Salazar, año: 2012

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

Los demás, vinagre y sucedáneos del vinagre

Partida Arancelaria: 2209.00.00

Producto gourmet: Vinagre de piña

Expresado en miles de USD

No.	Importadores en (USD)	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las exportaciones mundiales, %2011
		Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2011 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2008-2011, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2010-2011, %	
	Mundo	0	0	0	3	0%	0%	100
1	Perú	0	0	0	3	0%	0%	100

Fuente: Trade Map, autor: Adriana Salazar, año: 2012

EXPORTACIONES ECUADOR MUNDO

demás grasas y aceites vegetales fijos (incluido el aceite de jojoba), y sus fracciones, incluso refinados, pero sin modificar químicamente

Partida Arancelaria: 1515.90.00

Producto gourmet: Aceite de aguacate

Expresado en miles de USD

No.	Importadores	INDICADORES COMERCIALES						Participación en las exportaciones mundiales, %
		Valor FOB exportado en 2007 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2008 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2009 (miles de USD)	Valor FOB exportado en 2010 (miles de USD)	Tasa de crecimiento anual en valores periodo 2007-2011, %	Tasa de crecimiento anual en valores entre 2010-2011, %	
	Mundo	0	0	27	60	41%	122%	100
1	Uruguay	0	0	0	38	0%	0%	38,00
2	Estados Unidos de América	0	0	0	22	0%	0%	22,00
3	Zona Nep	0	0	8	0	-33%	-100%	0,00
4	México	0	0	19	0	-33%	-100%	0,00

Fuente: Trade Map, autor: Adriana Salazar, año: 2012