

REPÚBLICA DEL ECUADOR
INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
III DIPLOMADO DE ALTA GERENCIA



**ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES DE
PRODUCTOS NO CONVENCIONALES A LA
UNIÓN EUROPEA**

Monografía presentada como requisito para optar al Título de
Diplomado en Alta Gerencia

Autor: DRA. VERÓNICA SANGOLUISA
Asesor-Director: ECON. JORGE ARTURO TANICUCHÍ.

Quito, junio de 2007

BIBLIOTECA - IAEN



012568

DEDICATORIA:

A mis padres, Doña María Esther Real y Don Jorge Enrique Sangoluisa, por su constante esfuerzo y entrega abnegada, rodeada de perseverancia y amor.

A mi hermana Sandra Patricia por estar apoyándome en todo momento y de manera incondicional.

DRA. VERONICA SANGOLUISA REAL

AGRADECIMIENTO:

Mis más sinceros agradecimientos al Instituto de Altos Estudios Nacionales por haberme aportado buenos cimientos en mi crecimiento profesional; así como también, a mi director de monografía por su buen asesoramiento.

DRA. VERONICA SANGOLUISA R.

ÍNDICE GENERAL

<u>CONTENIDO</u>	<u>PÁGINA</u>
LISTA DE CUADROS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I	
MARCO REFERENCIAL	9
1.1 ANTECEDENTES	9
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA	13
1.4 JUSTIFICACION	13
1.5 TITULO DE LA TESINA	14
1.6 OBJETIVOS	14
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
1.7 ESQUEMA DE CONTENIDOS	15
1.8 METODOLOGIA	17
1.9 RECURSOS	18
1.10 BIBLIOGRAFIA BÁSICA	18
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	20
2.1 TEORIA 1	20
2.1.1 EL MERCADO DOMESTICO	20
2.1.2 EL MERCADO INTERNACIONAL	20
2.1.3 ANALISIS DEL MERCADO	23
• Los países elegidos	23
2.1.3.1 MERCADO PRIMARIO	24
2.1.3.2 MERCADO SECUNDARIO	24
2.2 TEORIA 2	25

2.2.1 DESEMPEÑO ECONOMICO DE LA UNION EUROPEA	25
2.2.2 IMPUESTO – IVA	25
2.2.3 POTENCIAL DEL MERCADO EUROPEO	26
2.2.4 DEMANDA	27
• Consumo del sector	27
• Demanda per cápita	28
2.2.5 BARRERAS DE INGRESO	28
• Barreras arancelarias	28
• Barreras pararancelarias	29
Procesos para realizar exportaciones	29
• Documentos de embarque requeridos	31
2.2.6 NORMAS DE CALIDAD	31
2.3 TEORIA 3	32
2.3.1 RELACION COMERCIAL ECUADOR – UNION EUROPEA	32
2.3.2 EVOLUCION DEL MERCADO EXTERNO DE FRUTAS TROPICALES Y OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS	33
2.3.3 PRINCIPALES PRODUCTOS CON MAYOR ACOGIDA	34
CAPITULO III	
ANALISIS	36
3.1 ANALISIS SOCIO ECONOMICO	36
3.2 ANALISIS JURIDICO	39
3.3 LOS PROS Y CONTRAS DE LAS EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS NO CONVENCIONALES HACIA LA UNION EUROPEA	41
• Pros de las exportaciones	41
• Contras de las exportaciones	42
CAPITULO IV	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
4.1 CONCLUSIONES	43
4.2 RECOMENDACIONES	44
BIBLIOGRAFIA	47

LISTA DE CUADROS

<u>CUADRO</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>PÁG.</u>
CUADRO 1:	ESTUDIO SOBRE POSIBILIDADES DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES.	22
CUADRO 2:	SINTESIS DE LA CAPACIDAD DE LA UNIÓN EUROPEA – 2006.	23

RESUMEN EJECUTIVO

La exportación de productos no convencionales al mercado de la Unión Europea y su sostenimiento a través del tiempo, ha constituido durante la última década uno de los propósitos y preocupaciones bien intencionados de los productores ecuatorianos, así como de las instituciones estatales y privadas que están relacionadas con este objetivo de carácter empresarial, a fin de crear nuevas oportunidades para la generación de nuevos productos, crecer en este mercado y generar nuevas plazas de empleo para los trabajadores del país. Los últimos cinco años han sido importantes para el sector exportador de productos no convencionales ya que han reflejado resultados alentadores dentro de los ingresos económicos del país así como en el crecimiento del Producto Interno Bruto del país (PIB); por ello se puede afirmar que el lograr la expansión y posicionamiento de los productos ecuatorianos a través de la promoción de su calidad, es la meta bajo la cual nuestros productos deben continuar siendo promovidos en el exterior.

Según varios estudios, los porcentajes de las exportaciones ecuatorianas de productos no convencionales realizadas a la Unión Europea evidencian que éstas ocupan el tercer lugar con una concentración del mercado del 15.4% del mercado externo. Entre los países europeos que han demostrado mayor interés y acogida por los productos nacionales se encuentran Italia, España, Alemania, Francia, y el Reino Unido, entre otros; países que, gracias a su gran capacidad de consumo por sus altos niveles de ingresos per cápita, se muestran prometedores para el futuro de nuestras exportaciones.

Por otra parte, es importante destacar que las ventas al exterior de los productos no convencionales se han sustentado en los siguientes productos: fruta (especialmente las tropicales o conocidas también como exóticas), gracias a las cuales se han generando importantes divisas para el país; a estas exportaciones les sigue en importancia los mariscos en

general, entre ellos conservas de pescado, camarones y otros crustáceos, que producen, asimismo, ingresos millonarios para la economía nacional. Otros productos que han reflejado una buena acogida en dicho mercado son: el cacao, las flores, los jugos, las frutas en pedazos, piña, cítricos, manteca, grasa y aceite de cacao; entre otros, con aportes importantes de ingresos de divisas para el país.

La producción de los no convencionales en nuestro país tiene un propósito fundamental: el de conseguir la introducción del producto dentro del mercado europeo dándole un mayor valor agregado, esto sobre la base de su presentación en conserva. El caso del mango es excepcional puesto que es uno de los productos que ha reflejado mayor acogida tanto en estado natural como en conserva; sin embargo, cabe resaltar el hecho de que en el mercado europeo se ha observado una preferencia mayor hacia el consumo de frutas y vegetales frescos como, por ejemplo, el caso de la piña, donde los consumidores no escatiman el costo de la fruta, y lo que mas les importa es consumirlo en su estado natural, obviamente la fruta al tener que ubicársela dentro del mercado europeo demanda costos mas elevados por la necesidad de buscar un medio de transporte mas rápido y las condiciones suficientes para la prolongación de su estado natural.

Gracias al esfuerzo del Ecuador en ofrecer productos de calidad y por cumplir con todas las exigencias dispuestas para la exportación de los productos ecuatorianos a la Unión Europea, se ha logrado firmar una serie de convenios así como también ciertas facilidades en cuanto a aranceles para nuestros productos de manera integral. Empero, se requiere de una adecuada política de Estado que proporcione información oportuna así como permanente asesoramiento a los empresarios de los productos no convencionales, para incrementar su producción y desarrollar nuevas empresas que generen nuevas plazas de trabajo que contribuyan a evitar la fuga de mano de obra capacitada al exterior.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador se ha caracterizado a nivel internacional por sus exportaciones de productos tradicionales como: petróleo, banano, café, cacao, camarón, flores, entre otros, y gracias a ello, especialmente por la calidad que éstos brindan, ha alcanzado un reconocimiento y prestigio muy importantes en el mercado de estos productos. No obstante, dentro del reflejo en el producto interno bruto (PIB) del país, que en el año 2006 registró una tasa de aporte del 4.9%¹, los ingresos por exportaciones de esta clase de productos han sido desplazados por las remesas de los emigrantes provenientes desde el exterior.

Un hecho importante de considerar y destacar es que dentro del mercado de las exportaciones se ha venido evidenciado un importante incremento de las exportaciones de productos no convencionales, o sea, aquellos que no tienen el carácter de tradicionales, de manera más relevante en los últimos cinco años 2003 - 2007. Entre los productos no convencionales con mayor acogida tenemos las frutas tropicales en general, destacando particularmente mango, piña y maracuyá.

Las exportaciones de productos no convencionales pueden contribuir a modificar la economía del país, en tanto y en cuanto se promueva o se fomente adecuadamente su producción; sin embargo, podría decirse que aún hace falta el diseño de una verdadera política de fomento de la producción de éstos productos, especialmente en lo concerniente al aspecto del mejoramiento de su calidad competitiva. Lo que se observa

¹ CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Notas sobre la evolución macroeconómica y el comercio exterior de bienes de los Países Andinos, año 2006.

hasta ahora en nuestro medio es que se sigue prefiriendo invertir en productos convencionales que por años han reflejado una gran inestabilidad en sus precios de negociación, así como también fuertes barreras arancelarias, pararancelarias, entre otros obstáculos externos.

Actualmente, una de las políticas de Estado es promover las exportaciones nacionales, razón por la cual se ha buscado fomentar principalmente la exportación de aquellos productos que sean innovadores. Para este propósito ha sido importante la participación de los sectores involucrados, entre ellos, los distintos Ministerios de Estado que están relacionados con esta actividad, así como las Cámaras de la Producción, Corporaciones, entre otros, que realizan programas de capacitación orientadas a promover este tipo de exportaciones, así como también ofrecen información oportuna y actualizada de producción y promoción de exportación de productos no convencionales. Es de esperarse que con este apoyo institucional las exportaciones de los no convencionales mejoren y contribuyan de mejor manera a la economía nacional.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Por generaciones los productos convencionales han atravesado periodos de depresión y crisis prolongadas, razones por la cuales, las divisas que aquellos generan no son estables dentro del PIB; en el caso del *petróleo*, por ejemplo, su explotación masiva y continua, al ser un recurso no renovable, con seguridad desembocará en una extinción del mismo. De acuerdo a las estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE), la región centroamericana favoreció el intercambio comercial en beneficio del país desde la década de los noventa, representando un aporte efectivo para la balanza de pagos, fundamentada principalmente en el petróleo y sus derivados.

Entre otros recursos destacados están las *camaroneras* que en su anhelo de expansión se han realizado talas antitécnicas y de manera indiscriminada del manglar, generando un desequilibrio ecológico en sus alrededores; y, finalmente, el *banano* que a pesar de ser cotizado a nivel mundial por su calidad y exportarse aproximadamente un millón de cajas semanales, apenas el ochenta por ciento de las ventas externas llevan la marca país, razón por la cual se podría afirmar que el Ecuador no tiene sus productos posicionados a nivel internacional, particularmente en la Unión Europea donde el banano ecuatoriano está sometido a fuertes aranceles que provocan inestabilidad comercial externa e interna y de producción, también en los Estados Unidos a pesar de encontrarse el país en nuevas negociaciones por conseguir la prolongación de las preferencias arancelarias determinadas en el esquema de la ATPDEA (Andean Trade Preference Act), conocida como Ley de Preferencias Arancelarias.

En general, se podría afirmar que el país tiene dificultades para exportar y posicionar adecuadamente sus productos en el mercado internacional, aunque sean reconocidos por su calidad como sucede con las flores, cacao, etc.; productos que han dado buenos resultados de exportación, pero que sus ingresos todavía no superan a los producidos por las remesas enviadas desde el extranjero por los emigrantes ecuatorianos.

Del análisis del total de exportaciones realizadas en el año 2003 se determinó que del 100% de éstas, apenas el 12% se reflejaba en exportaciones de productos no convencionales. En el año 2005 alcanzó a elevarse a un 15%, según las estadísticas ofrecidas por el Banco Central del Ecuador. Con respecto a la Unión Europea, durante el periodo enero – febrero del 2007 las exportaciones de productos no convencionales llegó a incrementarse en 4.3%, respecto del mismo periodo del año anterior. En esta región los compradores que mas acogida dan a los productos no convencionales ecuatorianos son, entre otros: Italia con un 23%; Rusia,

18.5%; y, Alemania, 10.1%; porcentajes que se elevaron a partir del año 2006 gracias a la eliminación de licencias de exportación y aranceles exclusivos. En los primeros meses del año 2007 los productos no tradicionales primarios e industrializados como jugos y conservas de frutas, elaborados de banano, extractos y aceites vegetales, reflejaron un crecimiento de 102.3%, 74.2% y 70.3%, respectivamente.

De las exportaciones totales que realiza el Ecuador de sus productos en general, pero principalmente de los no tradicionales que compete para el presente análisis, la Unión Europea ocupa el tercer lugar con una concentración del mercado del 15.4%, y dentro de ésta, atrayendo mayor cantidad de productos, el mercado de Italia con un 4.4%. En consecuencia, considerando todos estos antecedentes expuestos conviene destacar la importancia que pueden llegar a tener los productos nacionales si se ofrecieran con criterio de calidad y con el posicionamiento de una marca de reconocimiento que identifique al Ecuador.

En resumen, podría aseverarse que el nivel de divisas generadas por las exportaciones de productos convencionales ha sido atractiva para el sector empresarial ecuatoriano por muchas décadas, si bien esta situación fue favorable para el desarrollo del país, hoy es un fenómeno que presenta un progresivo agotamiento, razón por la cual es necesario la desconcentración de la dependencia de este tipo de productos hacia los no convencionales para lo cual es hora de que el Gobierno nacional proporcione mayor apertura y apoyo a los sectores productivos relacionados con este tipo de productos, básicamente con programas de capacitación productiva, promoción de mercados externos e inclusive apoyo al desarrollo y crecimiento de la pequeña y mediana industria; aspectos éstos que deberían ser acogidos como políticas de estado con la finalidad de impulsar en forma global el desarrollo económico del país

y, por ende, generar mas y mejores plazas de trabajo con la finalidad de evitar fuga de mano de obra calificada así como de cerebros al exterior.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación abordará el estudio de las exportaciones de los productos no convencionales ecuatorianos; así mismo comprenderá el análisis del mercado de la Unión Europea que adquiere los productos no convencionales ecuatorianos. En cuanto se refiere al periodo de análisis éste será cinco años, esto es, 2003 – 2007.

1.4 JUSTIFICACION

La necesidad de tener a disposición de los sectores productivos del país una fuente de información que contribuya a la determinación de los productos no convencionales que se puedan posicionar de una manera estratégica en el mercado de la Unión Europea, ha conllevado a la selección de este tema así como a la necesidad de su realización.

Así mismo, otra razón constituye la de disponer una fuente de consulta fidedigna a disposición de los estudiantes del Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN), particularmente de la Facultad de Alta Gerencia, ya que al haber esta clase de información, se contribuye al conocimiento de problemas de carácter nacional así como a su solución. Además, al hacerse esta clase de estudios, se logra comprender la importancia de la producción ecuatoriana y su incursión en el mercado internacional con marca y reconocimiento de “producto ecuatoriano”, lo cual permitiría derivar en futuros proyectos de inversión de tantos productos nuevos, poco explotados y que no requieren de inversiones tan altas para su producción.

Otro motivo de la presente propuesta de investigación es la de dejar constancia de que existe interés y gran expectativa de varios sectores nacionales por conocer cómo los productos no convencionales del Ecuador se están abriendo paso en el mercado europeo, a pesar de que su incursión representa grandes dificultades por las múltiples barreras que se les impone, situación que debe dar un giro total para posicionar todos estos productos con “marca ecuatoriana”.

1.5 TÍTULO DE LA TESINA

“Análisis de Las exportaciones de productos no convencionales a la Unión Europea”

1.6 OBJETIVOS

Para el desarrollo de la presente monografía se ha visto necesario establecer y delimitar, por una parte, un objetivo general y, por otra, objetivos específicos que permitan establecer metas destinadas a orientar la investigación.

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la determinación de los criterios básicos que permitan lograr un cambio óptimo del mercado de exportaciones de los productos no convencionales ecuatorianos a la Unión Europea, para elevar su nivel de aceptación sobre la base del conocimiento del nivel de demanda, el comportamiento de compra, preferencias y estrategias de penetración de los productos referidos en el mercado europeo.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar metodológicamente la información recopilada, con el propósito de proyectarla como elemento de guía para productores y exportadores nacionales de productos no convencionales.
- Determinar analíticamente las fortalezas, debilidades y futuras proyecciones económicas del mercado ecuatoriano en cuanto a la producción y exportación de los productos no convencionales.
- Identificar los probables canales de distribución óptimos y el grado de aceptación de los productos no convencionales en el mercado de la Unión Europea.
- Establecer conclusiones y elaborar recomendaciones que contribuyan al desarrollo de este tipo de exportaciones sobre la base de acción de la pequeña y mediana industria.

1.7 ESQUEMA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4 JUSTIFICACIÓN

1.5 TÍTULO DE LA TESINA

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.7 ESQUEMA DE CONTENIDOS

1.8 METODOLOGÍA

1.9 RECURSOS

1.10 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍA 1

2.1.1 EL MERCADO DOMÉSTICO

2.1.2 EL MERCADO INTERNACIONAL

2.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

- Los países elegidos

2.1.3.1 MERCADO PRIMARIO

2.1.3.2 MERCADO SECUNDARIO

2.2 TEORÍA 2

2.2.1 DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LA UNIÓN EUROPEA

2.2.2 IMPUESTO – IVA

2.2.3 POTENCIAL DEL MERCADO EUROPEO

2.2.4 DEMANDA

- Consumo del sector
- Demanda per cápita

2.2.5 BARRERAS DE INGRESO

- Barreras arancelarias
- Barreras pararancelarias
Procesos para realizar exportaciones
- Documentos de embarque requeridos

2.2.6 NORMAS DE CALIDAD

2.3 TEORÍA 3

2.3.1 RELACION COMERCIAL ECUADOR – UNIÓN EUROPEA

2.3.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO EXTERNO DE FRUTAS TROPICALES Y OTROS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

2.3.3 PRINCIPALES PRODUCTOS CON MAYOR ACOGIDA

CAPÍTULO III: ANÁLISIS

3.1 ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO

3.2 ANÁLISIS JURÍDICO

3.4 LOS PROS Y CONTRAS DE LAS EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS NO CONVENCIONALES HACIA LA UNIÓN EUROPEA

- Pros de las exportaciones
- Contras de las exportaciones

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

4.2 RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

1.8 METODOLOGÍA

La ejecución de la presente investigación se fundamentará en el empleo del método deductivo e inductivo y en la técnica bibliográfica para el estudio de libros, revistas, publicaciones, informaciones de Internet, acuerdos, que estén referidos al tema propuesto.

Se hará el análisis sistemático y crítico de toda la información recopilada, especialmente, de los datos del Banco Central del Ecuador que están a disposición del público relativas a exportaciones, así como también de la información ofrecida por instituciones como la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), Embajadas de Estados miembros de la Unión Europea y diferentes organismos, corporaciones y entidades encargadas de promover la exportación de productos no convencionales.

Además el análisis abordará los parámetros legales que regulan las exportaciones y las normas que regularizan los productos "no convencionales".

1.9 RECURSOS

A.- *HUMANOS*: Directivos y Asesores del IAEN.

B.- *MATERIALES Y ECONÓMICOS*:

<u>MATERIALES</u>	<u>DÓLARES</u>
Uso de computadora	100
Útiles de escritorio.....	60
Tinta de impresora	75
Copias xérox.....	50
Empastado.....	60
Transporte.....	60
 TOTAL	 405

1.10 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- CAMACHO, Carlos y SUAREZ, Fernando, "La competitividad de las exportaciones primarias no petroleras", Fundación Instituto de Estrategias Agropecuarias (IDEA), Quito, 1991.
- CAMACHO, Carlos y SUAREZ, Fernando, "Memorias del Seminario de Exportación de Productos Agrícolas no Tradicionales", Fundación Instituto de Estrategias Agropecuarias (IDEA), Quito, 1991.
- CORPEI, "Guía Comercial para Exportar", s/f.
- MORALES TRANCOSO, Carlos, "Plan de exportación, lleve su producto a todo el mundo", Primera edición, México, 2004.

- CCI (UNCTAD/GATT) – MICIP, “Promoción de las exportaciones no tradicionales y desarrollo de nuevas producciones orientadas a la exportación”, Quito, 1985 – 2003.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. TEORIA 1

2.1.1. EL MERCADO DOMÉSTICO

De acuerdo a las estadísticas de exportaciones de productos ecuatorianos no convencionales disponibles, se puede señalar que existen resultados halagadores respecto a las proyecciones de incremento de ventas externas futuras y, principalmente, del posicionamiento de la marca ecuatoriana en el exterior, la misma que se ha convertido en una estrategia de mercado para la introducción de los productos nacionales en la Unión Europea.

El mercado doméstico, o sea el interno nacional, prácticamente es muy reducido para que absorba toda la producción actual y futura de estos productos, por ello se ha vuelto la mirada a los mercados potenciales del exterior como es el caso de la Unión Europea.

2.1.2. EL MERCADO INTERNACIONAL

En esta parte del capítulo empezaremos analizando la importancia que le significa al Ecuador la actividad de la exportación de productos no convencionales a la Unión Europea. Actualmente al País ya se lo está considerando como un verdadero potencial dentro del grupo de los principales cultivadores y exportadores de productos no convencionales destinados a la Unión Europea, principalmente, en lo que respecta a frutas cítricas, seguidas por ciertas clases de hortalizas, especias, entre otros.

Para el mercado de la Unión Europea los productos que han dado mejores resultados son los espárragos, melón, piña, plátano y maracuyá; en general, toda clase de frutas cítricas y flores, entre otros productos.

Gracias a la posición geográfica que posee el Ecuador se dispone de una variedad de climas y riqueza de suelos que posibilitan cultivar una serie de productos distintos en cada región del país. Por otra parte, el potencial productivo del Ecuador se ha ido incrementando gracias a las constantes implementaciones de tecnología en el sector agrícola lo que ha proporcionando grandes ventajas para la agricultura, floricultura, etc., como por ejemplo, la implementación de invernaderos con tecnologías cada vez mas avanzadas y acorde a las variedades climáticas; el uso de energía eléctrica para poder completar las horas luz; y, finalmente, los sistemas de riego que remplazan el déficit de agua de ciertas regiones.

El Cuadro No. 1 que a continuación se expone, muestra una clasificación de los productos no convencionales que el país está apto para producir y ofertar al mercado externo, especialmente a la Unión Europea. Como se puede observar los productos están agrupados en cuatro categorías que representan los niveles del potencial productivo que dispone el país para su explotación óptima desde una perspectiva empresarial, lo cual es parte de la garantía que se requiere para su buena ubicación en el mercado externo.

Por otra parte, en el mismo cuadro se observa que la demanda externa es la rectora de la selección de los productos nacionales por categorías, esto revela que existe oportunidad de atender con buenas perspectivas de ingresos y beneficios para los sectores productivos dedicados a la producción de estos tipos de bienes agrícolas.

CUADRO No. 1
ESTUDIO SOBRE POSIBILIDADES DE EXPORTACIÓN DE
PRODUCTOS AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES

	POTENCIAL PRODUCTIVO			
	1	2	3	4
D E M A N D A E X T E R N A	Espárrago	Anís	Vainitas o	Nueces
	Claveles y	Joroba	Habichuelas	
	Clavelinas		tiernas.	
	Crisantemos		Papaya	
	Orquídeas			
	Rosas			
	Achiote			
	Albaca			
	Arveja	Alcachofa	Campotas y	Girasol
	Babaco	Frutillas	jaleas de	
	Tómate de árbol	Quinua	Frutas	
	Higuerilla		Tropicales	
	Pimientos	Pepinillo	Piña fresca	Ajo
	Hongos	Aguacate	Guayaba	Durazno
	Naranjilla	Mango	Plantas	Pera
		Plátano	ornamentales	Lima
			Conservas	
			frutas	
			tropicales	
			Miel abeja	
	Col bruselas	Coliflor	Menta	
	Fréjol	Berenjena	Plantas	
	Coco	Cebolla	medicinales	
	Canela	Frambuesa		
	Pimienta	Melón		
		Mora		
		Jengibre		

FUENTE: CAMACHO, Carlos y SUAREZ, Fernando
 "MEMORIAS DEL SEMINARIO DE EXPORTACION
 DE PRODUCTOS AGRICOLAS NO
 TRADICIONALES," Fundación Instituto, (IDEA),
 Quito, Ecuador, 1991. Documento No. 15.

2.1.3. ANÁLISIS DEL MERCADO

- **Los países elegidos**

La Unión Europea sigue siendo considerada por el empresariado ecuatoriano como una plaza aún por explorar, razón por la cual existen países que han demostrado mayor acogida hacia nuestros productos, entre los cuales se encuentran: Francia, Alemania, Italia, Portugal y España.

En el Cuadro No. 2, se expone un análisis de datos esenciales pero desde un punto de vista general de lo que es actualmente es la Unión Europea.

CUADRO No. 2
SÍNTESIS DE LA CAPACIDAD DE
LA UNIÓN EUROPEA - 2006

CRITERIO	PAÍSES
Factores Físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Buen número de Países cercanos al Mar Mediterráneo. • Seis puertos marítimos comerciales.
Factores Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> • Población Estimada: 494.6550462 hab. • Tasa crecimiento de población: 2.1% • Cultura diversa.
Factores Económico-políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Moneda el euro, se aprecia con respecto al dólar americano, así, 1 euro = 1.38 dólares americanos • PIB per cápita: 29.345 euros
Demanda Actual	<ul style="list-style-type: none"> • En el 2006 el consumo de fruta y

	verduras frescas fue de alrededor del 46%.
Riesgo de Cotización	<ul style="list-style-type: none"> De acuerdo a estimaciones el euro continuará con tendencia a apreciarse con respecto al dólar americano, ya que el bloque económico europeo está ganando fuerza y poder monetario a nivel mundial.
Riesgo País de Impago	<ul style="list-style-type: none"> Circunstancias políticas o económicas adversas pueden llevar al empeoramiento del record de pagos. La probabilidad de no pago es aún baja.

FUENTE: www.byington.net/arating/riesgopais_fr.htm;
www.procomer.com/e-socios/docs/fichas/Ficha; y,
www.ecuadorexporta.org.

ELABORACIÓN: Autora

2.1.3.1. MERCADO PRIMARIO

Debido a las buenas relaciones que el país mantiene con Italia, España Francia y Alemania, a éstos se los considera como los principales países a los que se exporta, por otra parte no es conveniente descuidar la situación de que a estos países se los consideran como socios comerciales potenciales en el viejo continente.

2.1.3.2. MERCADO SECUNDARIO

También se ha analizado la posibilidad de diversificar los clientes, como una forma de respaldo ante cualquier circunstancia que se pueda

presentar, que esté fuera de nuestro alcance y que no haya sido prevista con anticipación. Esta es la razón por la que se ha elegido a la Unión Europea como un bloque, como un gran mercado, y no solamente a los países antes mencionados.

2.2. TEORIA 2

2.2.1 DESEMPEÑO ECONÓMICO DE LA UNIÓN EUROPEA

La economía de la Unión Europea está fundamentada en un PIB de 10,7 millones de millones de dólares (22% del total mundial y superior al de los EE.UU.); además debemos tener en cuenta que cuatro de los siete países más industrializados a nivel mundial pertenecen a la Unión Europea.

Según el informe sobre la situación laboral de la Unión Europea, el desempleo en los veinticinco países que forman parte de ésta, ha bajado en cerca de medio punto porcentual, del 9,1% del año pasado al 8,7% de 2005 y el crecimiento del empleo prácticamente se ha duplicado un 0,9% más que en el anterior ejercicio.

El monto total de las transacciones por exportaciones a la Unión Europea alcanza un 94% y en el caso de las importaciones representa alrededor del 97%, del PIB.

2.2.2. IMPUESTO – IVA

Al igual que el Ecuador, la Unión Europea maneja un impuesto semejante al Impuesto al Valor Agregado IVA; pero a diferencia del Ecuador, este impuesto tiene diversos valores que van desde el 10% hasta el 20% según el producto.

La política fiscal de la Unión Europea, se centra en impuestos de carácter indirecto, para efectos conocido como "Impuestos al Valor Añadido". El objetivo de esta clase de impuesto es lograr que no se afecte la libre circulación del capital, con la finalidad de que no se pueda generar evasiones fiscales; como por ejemplo, en el caso de algunos productos agrarios, la mayoría de los alimentos, fármacos, carne, todos estos graban alrededor del 10% de IVA. En el caso de los productos agrícolas básicos graban el 4% de IVA², etc.

2.2.3. POTENCIAL DEL MERCADO EUROPEO

La Unión Europea al tener una moneda más fuerte, el Euro, con respecto a la moneda del Ecuador que es el Dólar, puede llegar a ser muy beneficioso para las empresas nacionales ya que los precios pueden llegar a ser más competitivos en dicho mercado y al ofrecer productos nuevos, o exóticos como también se los identifica, se tendría mas oportunidades de crecimiento, penetración y posicionamiento en el mercado referido.

En los últimos años la Unión Europea ha dado mayor impulso y apertura al comercio con países no tradicionales, lo cual beneficia a países no pertenecientes a la Unión Europea y a los latinos entre los que se encuentra el Ecuador.

En el 2000 las exportaciones desde el Ecuador hacia la Unión Europea fueron favorables en 108.8 millones de dólares, en el 2001 la diferencia fue de 93.5 millones, en el 2002 de 147.1 millones, en el 2003 de 266 millones y en el 2004 de 264.4 millones de dólares favorables para el país. El ritmo de crecimiento de las exportaciones desde el Ecuador hacia Europa han sido del 2000 al 2001 de 24.7%, del 2001 al 2002 de 42.4%, del 2002 al 2003 de 30.3% y en del 2003 al el 2004 disminuyo en un 6%.

² www.europa.eu/pol/tax/index_es

Entre los productos ecuatorianos que se exportan al mercado europeo se encuentran el banano donde Ecuador abastece con el 42% de las importaciones de este producto, el atún con el 11% del total importado, asimismo se ubican las flores en general y el cacao gracias a los cuales el Ecuador es tercer proveedor de estos productos; el palmito ecuatoriano representa el 38% de toda la importación y la piña ecuatoriana está ubicada en el 9 lugar.

En general, los resultados de las relaciones comerciales entre el Ecuador y la Unión Europea son bastante favorables para el Ecuador ya que al ser un país en vías de desarrollo tiene un tratamiento especial en la actividad de exportación hacia los países miembros del bloque. Al igual que otros países en vías de desarrollo, el Ecuador goza de la exoneración total o parcial de aranceles en algunos productos que exporta hacia dicho bloque, este privilegio esta contemplado dentro del Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) que fue creado como un mecanismo de salida del General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).

2.2.4. DEMANDA

- **Consumo del Sector**

Actualmente, la Unión Europea se encuentra en medio de un proceso de transformación económica y política, la misma que se inició con la puesta en marcha de una serie de medidas macroeconómicas destinadas a corregir los inconvenientes monetarios y fiscales que sufría la economía en años anteriores.

En la última década la propensión europea de consumo de alimentos exóticos se ha incrementado en niveles alentadores para los productores y distribuidores de este tipo de productos. Si bien la plaza europea es diversa por la diferencia social – económica marcada entre el norte y el

sur, el consumo de frutas en estado natural en la actualidad se ha incrementado, a tal punto que se prefiere pagar hasta tres veces más por una unidad de fruta fresca que consumir enfrascados, por ejemplo, el caso de las piñas importadas al mercado europeo desde África, llegan a costar hasta 5 euros la unidad; en cambio una lata de piñas en conserva cuesta aproximadamente 1,20 euros. A pesar de la sustancial diferencia de precios entre las dos presentaciones de la fruta, los consumidores adquieren en mayor cantidad la fruta fresca.

- **Demanda per cápita**

En el 2003 el consumo aparente per capita mundial de productos no tradicionales fue 4,2 Kg. frente a los 3,3 Kg. de 1993. Entre los principales países consumidores de estos productos se destacan: India, China, México, Tailandia, Filipinas, Pakistán, Nigeria, Italia, España, Francia, Alemania, Brasil³, entre otros.

2.2.5. BARRERAS DE INGRESO

- **Barreras arancelarias**

Gracias al Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), los productos no convencionales, principalmente las frutas (tropicales), son transformadas, las cuales no pagan aranceles. Países fuera de la Unión Europea no gozan de este beneficio pagando un arancel del 16% al igual que países que no están considerados en vías de desarrollo.

³ FUENTE FAO: Elaboración MAXIMISE.

- **Barreras pararancelarias**

Procesos para realizar exportaciones:

- La mercadería debe estar identificada bajo el código TARIC que es el arancel aduanero integrado para la Unión Europea para la importación de países no miembros.
- Toda mercadería tiene que embodegarse en un depósito aduanero que es un lugar controlado y autorizado para embodegar los productos no provenientes de la Unión Europea, sin que estos se sometan al pago de impuestos aduaneros mientras se encuentren dentro de éste. Las ventajas presentadas de este tipo de régimen especial es que la mercadería puede pasar ahí hasta que la época permita la venta, y el pago de los derechos aduaneros se los hace recién cuando la mercadería se introduce al mercado europeo y cuando la compra de la mercadería esta ya concretada.
- Para poder ingresar la mercadería en un depósito aduanero se debe presentar el formulario IM7 que es una declaración de la mercancía que se está ingresando al depósito y además se debe dar una garantía de banco o seguro para la suspensión de los derechos de aduanas. La ventaja que presenta este régimen especial es que toda responsabilidad de la mercadería una vez ingresada en el depósito corresponde al administrador de la bodega, lo que a su vez asegura al exportador.
- La mercadería debe cumplir con las regulaciones de INCOTERMS, en nuestro caso el FOB.

Además, se declarará el precio mínimo referencial FOB para los siguientes productos:

- Café crudo verde, tostado en grano, tostado molido;
- Cacao en grano y derivados;
- Banano y plátano;
- Camarón y productos pesqueros.

Se certificará la Calidad para:

- Cacao en grano y sus derivados;
- Café en grano verde o industrializado;
- Productos pesqueros y acuícolas con destino a Estados Unidos de Norteamérica.

Certificado Sanitario:

- La exportación de productos agrícolas en fresco o material vegetal, requiere el Certificado Fitosanitario, que se lo puede obtener en el SESA (Servicios Estatales de Salud), o con el inspector de Cuarentena Vegetal en el lugar de embarque;
- La exportación de animales y productos de origen animal demanda el Certificado Zoosanitario que otorga el SESA;
- La exportación de productos pesqueros precisa el Certificado Ictiosanitario, que se adquiere en el Instituto Nacional de Pesca – Guayaquil;
- La exportación de frutas y hortalizas frescas con destino a la Unión Europea, debe contar con el Certificado Sanitario expedido por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical.
- La mercadería debe cumplir con certificaciones requeridas por las normas específicas y de origen.

- **Documentos de embarque requeridos**

- 1) En primer lugar, se debe realizar la presentación del FUE, debidamente legalizado, con el pago de los impuestos obligatorios, la aportación a la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), etc.
- 2) El Bill of Lading, documento que será proporcionado por la naviera contratada por el intermediario.
- 3) Factura Comercial: este documento y la responsabilidad de su contenido será expresamente de competencia de la empresa que la emita. Aquí se especifica la partida arancelaria para los productos y estos serán identificados con códigos.
- 4) Certificados de Origen: al igual que la factura, es la empresa exportadora quien deberá tramitar y legalizar estos documentos ante las respectivas instituciones.

2.2.6. NORMAS DE CALIDAD

La Unión Europea exige cada vez mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. Debido a que el objetivo de la Unión Europea es lograr el bienestar del consumidor, por lo que cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tienen libertad de movimiento dentro de esta comunidad. Entre los principales requerimientos de calidad que se necesitan para poder ser considerados por la Unión Europea tenemos a:

- *La ISO:* Es la norma de regulación para la calidad y el medio ambiente reconocida a nivel mundial.

- *(HACCP) Hazard Analysis Critical Control Point*: Es la regulación de la industria de alimentos que controla los procedimientos de seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto a procesos, tratamiento, empaque, transporte, distribución y comercialización de los mismos.
- *SA 8000*: Es una norma de responsabilidad social que en nuestro caso se aplicaría a los productores de alimentos no convencionales. Así nuestro producto estaría garantizado en cuanto a condiciones de trabajo.

2.3. TEORIA 3

2.3.1. RELACION COMERCIAL ECUADOR – UNION EUROPEA

De acuerdo a los últimos informes elaborados por el Banco Central del Ecuador se determinó que la Unión Europea abarca alrededor del 20% del total de exportaciones efectuadas por el Ecuador, a su vez, del total de importaciones realizadas por el Ecuador, el 10% de éstas tienen sello europeo. Cerca de las tres cuartas partes de relaciones comerciales se las maneja con los siguientes países miembros de la Unión Europea: Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido, caracterizados como los más importantes. De éstos el mejor socio con el que contamos dentro del bloque europeo es Italia, dominando durante el año 2003 con un aproximado de 375 millones de dólares por exportaciones⁴.

De acuerdo a los registros que se han originado por exportaciones de fruta ecuatoriana, se generó divisas por 435 millones de dólares, ingresos que son seguidos por las conservas de pescado, los camarones y otros crustáceos. Para el caso de las conservas de pescado hubo un aumento

del 10,8% en el año 2003 al 14% en el 2004; mientras que los camarones pasaron del 8,1% al 13% generando ingresos por 125 millones de dólares⁵. Otros productos importantes fueron el cacao, las flores, los jugos, las frutas en pedazos, piña, cítricos, manteca, grasa y aceite de cacao; entre otros.

Los meses durante los cuales se genera mayor movimiento económico por exportaciones son febrero y mayo, meses en los cuales se produce un notable incremento de exportación de flores debido a las fiestas de San Valentín y celebración del día de la madre, rubro que en el año pasado ascendió a la suma de 40 millones de dólares, suma que representa más del 60% del total exportado⁶.

2.3.2. EVOLUCION DEL MERCADO EXTERNO DE FRUTAS TROPICALES Y OTROS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Partiendo del punto de vista del Comercio Exterior, podemos destacar el hecho de que existen tres tipos de mercados:

1. *Intercambio regional*.- se desarrolla principalmente entre países que se encuentran en vías de desarrollo y que además tienen zonas tropicales o subtropicales que facilitan este tipo de producción.
2. *Mercado Norte Americano*.- Estados Unidos pasa a ser el principal protagonista e interprete, ya que en este caso este mismo es el encargado de producir, importar y exportar.

⁴ www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior

⁵ www.delecu.ec.europa.eu/es/novedades/boletin_57. REVISTA EURONOTAS, Informe de la Comunidad Europea. Quito, noviembre 10 de 2005.

⁶ www.bce.fin.ec

3. *Mercado de lujo.*- se considera mercado de lujo a todos aquellos países que puedan incursionar con sus productos dentro de los mercados europeos y japoneses, convirtiéndose en principales o potenciales abastecedores de esta clase de productos.

Se ha logrado la expansión del mercado de frutas tropicales y ciertos productos vegetales gracias a la diversidad de gustos que va existiendo en cada país fundamentado principalmente en la migración, fenómeno que introduce nuevos gustos y tendencias en países ajenos a los de sus raíces; el turismo también puede ser catalogado como una fuente de introducción de esta clase de productos.

2.3.3. PRINCIPALES PRODUCTOS CON MAYOR ACOGIDA

- a) *Piñas frescas.*- Los principales consumidores de esta fruta son Europa y Japón, a diferencia de la piña enlatada, la piña fresca ha logrado posicionarse mejor dentro de estos mercados aunque su costo sea mas elevado en relación a la conserva; sin embargo, los estudios de posicionamiento del producto avizoran un buen futuro para nuestra producción.
- b) *Aguacate.*- Este producto tiene un buen posicionamiento principalmente en lo que es España y Francia; sin embargo, en el Ecuador no ha alcanzado la producción necesaria como para lograr su exportación, aunque en la actualidad se están realizando diversos estudios y financiamientos para incrementar dicha producción.
- c) *Mango.*- Producto de mayor acogida, ha logrado tener una buena recepción por parte de los consumidores europeos y se ha logrado alcanzar un buen nivel de comercialización; aunque no se ha llegado al límite de exportación del mismo, cada año los niveles de

consumo en el mercado europeo incrementan en aproximadamente en 10.000 toneladas, en cuanto a este producto Brasil es el productor mas competitivo.

- d) *Plátano*.- Producto por tradición exportado hacia todos los mercados a nivel mundial, pero en la última década arrojó un importante porcentaje de acogida en el mercado Europeo.
- e) *Espárrago*.- Por ser un producto que tiene un determinado periodo de producción, al Ecuador se lo ha tomado en cuenta como productor competitivo del mismo durante los meses de agosto a diciembre.
- f) *Arveja*.- Considerado como un producto en expansión dentro del mercado europeo, los estudios realizados han arrojado datos de que Ecuador podría exportar este producto a dicho mercado enviándolo congelado, principalmente por conservación del mismo.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS

3.1. ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO

El Ecuador, gracias a su ubicación geográfica, tiene el privilegio de disponer y producir gran variedad de especies vegetales, animales, minerales, entre otros, que en un buen número realmente llegan a ser únicos a nivel mundial, por ello es que se lo identifica al Ecuador como un país mega diverso; asimismo se puede comentar respecto de la riqueza de sus suelos y la capacidad empresarial para seguir generando producción cada vez mas variada; o sea, en otras palabras, el país dispone de condiciones favorables que para incrementar la producción que es apetecida a nivel internacional por lo exótico de sus sabores, las propiedades alimenticias e inclusive la excelente calidad determinada por los procesos de producción que se han logrado desarrollar a nivel empresarial. Todos estos elementos permiten generar fuentes de trabajo y producir ganancias y recursos económicos para el país.

Sin embargo, a pesar de todas estas ventajas señaladas, los constantes escándalos gubernamentales, como los continuos cambio presidenciales, que han alimentado a la inestabilidad política del país, así como también los repetitivos problemas de corrupción que han creado una mala imagen a nivel internacional, han generado inseguridad empresarial, jurídica y política y han impedido la realización de nuevas inversiones productivas necesarias para la reactivación de la economía interna.

Así mismo, la inestabilidad económica y la falta de fuentes de trabajo, han contribuido a la crisis del país, incrementando la migración de la población en porcentajes alarmantes en la última década; sin embargo, este fenómeno de la migración visto desde el lado positivo se ha constituido en

un elemento favorable para las exportaciones ecuatorianas ya que hoy permite la incursión de nuestros productos dentro del mercado europeo.

Por ejemplo, actualmente en Europa se llega a consumir frutas ecuatorianas, las mismas que, gracias a su calidad están consiguiendo reconocimiento dentro del mercado europeo. El punto de discordia se genera en el momento en que la mayoría de nuestros productos no convencionales ingresan al mercado europeo con marcas de otros países latinoamericanos por diversas circunstancias, hecho que a más de generar un descontento a nivel de productores, limita al país en cuanto a la promoción de sus productos y frena su potencial competencia con respecto a los demás exportadores de la misma clase de productos.

Del bloque europeo ciertos países han demostrado gran interés y acogida por los productos ecuatorianos, encabezando esta lista Italia, país que a parte de tener uno de los porcentajes más altos de emigrantes ecuatorianos, ha mantenido constantes relaciones comerciales con el Ecuador y se ha preocupado por incrementarlas; también tenemos a países como España, Francia, Reino Unido, entre otros, que en el periodo de los últimos cinco años han incrementado las importaciones de productos no convencionales, lo que ha favorecido al interés de los productores ecuatorianos y la promoción cada vez mayor de estos productos.

Entre los principales beneficios de esta comercialización se pueden destacar el surgimiento de nuevos productores, la promoción de la pequeña, mediana y gran industria, así como también, la generación de conciencia y organización de cooperativismo en las comunidades de nuestro país y la reagrupación de las personas con un fin común como es el de generar producción, trabajo y desarrollo; producción que no requiere de mucha inversión en un principio y que permite maximizar el nivel de participación.

Los productos no convencionales que se exportan a la Unión Europea, en su mayoría están representados por alimentos, tales como: frutas (las tropicales principalmente), vegetales, mariscos, especias, entre otros; alimentos que preferentemente se los consume en Europa en su estado natural por lo que adquieren mayor valor, tal es el caso de la piña, mango, entre otras frutas, situación que favorece su producción. La exportación de productos no convencionales también ha promovido a la industria ecuatoriana, ya que ha hecho reactivar micro empresas con capacidad de generar valor agregado, aunque no en todos los casos han llegado a ser rentable, dependiendo de si ha sido el producto sometido algún proceso de transformación.

En vista de todas las ventajas y desventajas derivadas de la exportación de productos no convencionales, cabe destacar que este tipo de exportaciones ocupa un lugar muy importante dentro del PIB del país, pues durante los últimos cinco años los ingresos generados por estas exportaciones reflejan resultados alentadores además de que se proyectan en crecimiento, situación que obliga a productores, exportadores y al país mismo a crear normas adecuadas que protejan y promuevan dichas exportaciones; iniciativas que permitirían incrementar en mayor medida esta clase de exportaciones, a fin de no estar dependiendo de los productos tradicionales.

Un aspecto importante de considerar es el hecho de no disponer de una información oportuna y actualizada de la importancia que tienen este tipo de exportaciones y más aún, que por el mismo hecho de ser en algunos casos productos innovadores o exóticos, requieren de financiamiento adecuado para su producción, razón por la cual se considera esencial una política de apoyo constante de las autoridades nacionales a este respecto, así como de la Corporación de Promoción de Exportaciones e

Inversiones (CORPEI)⁷; pero además es importante la toma de conciencia sobre la capacidad de producción y mano de obra disponibles en el país, el gobierno, en consecuencia, debe apoyar constante e incansablemente la producción generada y de igual manera la promoción del producto ecuatoriano para lograr posicionarlo en el mercado europeo.

3.2. ANÁLISIS JURÍDICO:

En el Ecuador durante muchos años las exportaciones se limitaban a productos tradicionales tales como: petróleo, camarón, banano, cacao, entre otros; los mismos que por mucho tiempo tuvieron que afrontar toda una serie de dificultades como sanciones y/o restricciones oficiales que incidieron a su vez sobre su precio o formas de exportación, circunstancias que se convirtieron en puntos de discordia internos entre productores y exportadores; así mismo, se han producido un sin número de eventos que han conseguido que estos productos vayan siendo desplazados progresivamente por otros, como es el caso de los ingresos producto de las remesas de emigrantes ecuatorianos radicados en el exterior, lo que ha incidido en su contribución al PIB. Sin embargo, gracias a la producción y exportación de flores el sector primario de la economía empezó a reactivarse nuevamente y con ello los montos de ingresos por exportaciones para el país aunque no en la manera deseada como para superar a las remesas antes mencionadas.

En la actualidad uno de los mercados fuertes que ha demostrado gran interés y acogida para nuestros productos, es el europeo, situación que

⁷ La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI), es una institución de derecho privado, sin fines de lucro, responsable de la promoción de la imagen, las exportaciones y las inversiones del Ecuador, dentro y fuera del país, que nació a través de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), publicada en el registro oficial (suplemento 82) del 9 de junio de 1997.

ha generado gran interés en los productores de productos no tradicionales, especialmente de frutas cítricas, vegetales, ciertos tipos de condimentos, hierbas aromáticas, ciertas clases de madera, entre otros; productos que cada año reflejan crecimiento así como un mayor aporte a las finanzas públicas, por su contribución tributaria, y la economía del país, razón por la cual las exportaciones de esta clase de productos han requerido de la creación de normas legales que respalden su producción y promuevan su introducción en los mercados internacionales aprovechando el hecho de estar exentos de pago de ciertos aranceles.

Existen ciertos productos ecuatorianos que gozan de ventajas en aranceles y precios de mercado, sin embargo, estos productos son negociados dentro de los mercados internacionales y del europeo, básicamente, como productos de procedencia latina o lo ingresan como producto generado dentro de su mercado de producción.

Una de las propuestas gubernamentales, especialmente del gobierno en curso, es la que se refiere a la disposición dada a los embajadores, cónsules y demás representantes diplomáticos en territorios extranjeros para que sean ellos los verdaderos agentes comerciales de los productos ecuatorianos, así como para que se conviertan en verdaderos promotores de las riquezas de nuestro país.

Como resultado de la aplicación de esta política gubernamental, en la actualidad se realizan constantemente reuniones de los representantes del país con distintos miembros de la Unión Europea, con la finalidad de conseguir mas privilegios para nuestros productos; sin embargo, a pesar de realizar negociaciones y de perseguir la firma de un convenio de libre comercio con este mercado, no dejan de existir trabas de carácter comercial impuestas por las autoridades europeas con el fin de frenar la negociación de un posible convenio favorable para nuestros productos no convencionales.

Pero en definitiva, la peor de las debilidades que tienen los productos no convencionales es el escaso apoyo para lograr su posicionamiento y su reconocimiento en el mercado europeo.

3.3. LOS PROS Y CONTRAS DE LAS EXPORTACIONES DE LOS PRODUCTOS NO CONVENCIONALES HACIA LA UNIÓN EUROPEA

Durante los últimos cinco años de exportaciones realizados a la Unión Europea, y de acuerdo a las cifras arrojadas por el Banco Central en sus estudios económicos y financieros y a los estudios realizados por la CORPEI, principalmente, detallaremos los siguientes puntos:

▪ *Pros de las exportaciones*

- A. El producto ecuatoriano ofrecido gracias a su calidad, sobre todo cuando es en su estado natural, puede lograr un merecido reconocimiento y posicionamiento en el mercado europeo.
- B. Así mismo, la posición geográfica en la que está ubicado el Ecuador, favorece a la diversificación de la producción nacional agrícola, especialmente el desarrollo de nuevos productos, que por sus características propias resultan atractivos y exóticos para los mercados extranjeros.
- C. El mercado europeo es un mercado en crecimiento a nivel internacional; se puede destacar que existe un gusto muy importante por las frutas nacionales de todas sus especies, principalmente las cítricas o exóticas que han logrado obtener ciertos tratamientos preferenciales en sus exportaciones.

D. La aceptación de los productos no tradicionales ecuatorianos en dicho mercado es un incentivo para el desarrollo de la inversión en equipos y maquinaria que ayuden a la mejora de la calidad de los productos nacionales.

▪ ***Contras de las exportaciones***

A. La principal causa por la que se podría perder espacio dentro del mercado europeo sería la falta de calidad de los productos no convencionales debido a la negligencia de los productores y entidades gubernamentales que no ofrecen la suficiente capacitación y constante información adecuada y oportuna .

B. La inestabilidad política y jurídica, muy repetitiva en nuestro país, incrementa el riesgo país y genera un ambiente de continua desconfianza para los empresarios externos que quieran realizar inversiones en nuestro país, especialmente en el área de la producción de los productos no convencionales.

C. La migración de mano de obra calificada y no calificada al exterior genera el riesgo de que el país se quede sin capital humano para la producción del sector agrícola, mucho mas cuando se habla del caso específico de mano de obra capacitada.

que facilitan el ingreso de sus productos no convencionales a ese mercado.

- Los productos no convencionales de exportación y los definidos como exóticos requieren de una mayor promoción en el mercado de la Unión Europea, lo cual si bien puede representar un incremento en su costo a nivel de consumidor, el beneficio se puede percibir a largo plazo.
- Entre las debilidades que afectan a la producción nacional agrícola de productos no convencionales se encuentran: el uso de una inadecuada tecnología agrícola, el proceso de producción de ciertos cultivos mediante procedimientos antitécnicos y tradicionales, la falta de información dentro de las distintas áreas de producción y/o comercialización, entre otros.
- La viabilidad de seguir exportando productos no convencionales a la Unión Europea es prometedora, ya que se evidencia que las frutas y vegetales frescos o en estado natural son lo suficientemente apetecidos por los consumidores europeos, y más aún sería si se les diera un mayor valor agregado sobre la base de su procesamiento a nivel industrial manteniendo su presentación, color natural y sabor particular.

4.2 RECOMENDACIONES

- El Gobierno Nacional, a través de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Industrias y Competitividad, debe mantener actualizada la información de producción y exportación de esta clase de productos no convencionales a fin de que sirva de fuente de apoyo para el sector productivo nacional.

- El Gobierno Nacional, a través de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Industrias y Competitividad, debe mantener actualizada la información sobre las normas, requerimientos y requisitos que son necesarios para poder efectuar las exportaciones al mercado de la Unión Europea.
- Es necesario que los organismos del sector público como privado realicen estudios continuos de las exportaciones de esta clase de productos, y establezcan de manera objetiva y técnica los productos que favorezcan el desarrollo de las relaciones comerciales entre Ecuador y la Unión Europea.
- El Gobierno Nacional, a través de los Ministerios de Agricultura y Ganadería y Comercio y Competitividad, debe incentivar a los empresarios privados en su actividad con fuentes de financiamiento óptimas con miras a promover estos productos y generar nuevas fuentes de trabajo.
- Los Ministerios de Agricultura y Ganadería y Comercio y Competitividad deben promover y difundir una constante campaña de capacitación sobre la producción agrícola y actualización de información, con la finalidad de motivar y generar una mayor productividad del sector productor.
- El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, debe desplegar los esfuerzos necesarios en el exterior a través de sus representantes oficiales, embajadores y consulares, en la promoción de los productos no convencionales ecuatorianos.
- El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura y Ganadería y en colaboración con los gremios del sector empresarial privado, debe capacitar a los productores nacionales sobre las normas

legales existentes con respecto a la producción, el uso de pesticidas y, asimismo, sobre las demás regulaciones existentes para optimizar su labor.

BIBLIOGRAFÍA

- CAMACHO, Carlos y SUAREZ, Fernando, "La competitividad de las exportaciones primarias no petroleras", Fundación Instituto de Estrategias Agropecuarias (IDEA), Quito, 1991.
- CAMACHO, Carlos y SUAREZ, Fernando, "Memorias del Seminario de Exportación de Productos Agrícolas no Tradicionales", Fundación Instituto de Estrategias Agropecuarias (IDEA), Quito, 1991.
- CEBADA ROMERO, Alicia, "La Organización Mundial del Comercio y la Unión Europea", Editorial la ley, Primera Edición, Madrid, España, 2002.
- CORPEI, "Guía Comercial para Exportar", s/f.
- CORPEI, "Ecuador Exporta", tríptico, documento informativo, s/f.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, "Fundamentos de Marketing"; sexta edición, 2003.
- MORALES TRANCOSO, Carlos, "Plan de exportación, lleve su producto a todo el mundo", Primera edición, México, 2004.
- SOTOMAYOR, David, "Comercio Exterior y Políticas comerciales, programa y material de apoyo", 2006.
- WATERS, William. "Desafíos de la agro exportación no tradicional: impactos ambientales y sociales", Editor World Resources Institute, U.S.F.Q., Quito, 1993.

- CCI (UNCTAD/GATT) – MICIP, “Promoción de las exportaciones no tradicionales y desarrollo de nuevas producciones orientadas a la exportación”, Quito, 1985 – 2003.

- Web del Eurostat

- Web de la OCEI

- www.ceniap.gov.ve

- www.proexport.com