

Enero - Febrero 2018

Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Pablo Campana Sáenz
Ministro de Comercio Exterior

Roberto Intriago Dávila
Director General del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de PRO ECUADOR

Dannylo Subía Pinto
Coordinador General Nacional de PRO ECUADOR

José Veliz Torresano
Director de Inteligencia Comercial de PRO ECUADOR

Vladimir Gómez Valdez
Henry León Wong
Mónica Rojas Ramírez
Roxana Carpio Monroy
Félix Vera Díaz
Unidad de Reportes Comerciales e Inversiones de PRO ECUADOR

Cindy Galarza Mendoza
Directora de Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Gabriela Garzón
Diseño y Diagramación, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Carolina Armendáriz
Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Roxana García Casanova
Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Oficinas Comerciales del Ecuador:

Elizabeth Barsallo, Buenos Aires
Mauricio Torres, Lima
Natalia Jimenez, Santiago
Gilder Duran, Caracas (E)
Jorge Díaz, Santa Cruz (E)
Alexis Villamar, Sao Paulo
Eddie Bedón, Bogotá
Ma. del Pilar Neira, Guatemala
Danilo Albán, México
Mauricio Silva, Toronto
Borys Mejía, Chicago
Manuel Echeverría, Miami
Karina Amaluís, New York
Ma. Belén Llor, Los Ángeles
Ricardo Falla, Estocolmo
Juan Carlos Yépez, Londres
Rosa Nelly Castro, Hamburgo
Valeria Escudero, París
José Luis Cabascango, Madrid
Fernando Moreno, Milán
Juan Patricio Navarro, Rotterdam
Andrey Maldonado, Moscú
Juan Navas, Ankara
Paul Peñaherrera, Cantón
Luis Rojas, Beijing
Diego Vega, Shanghái
Marcelo Pazos, Seúl
José Sánchez, Tokio



Contenido

Editorial	4
Estadísticas	5
Principales productos no petroleros de exportación	6
Principales destinos de las exportaciones del Ecuador	8
Balanza comercial total	9
Análisis de saldos de la balanza comercial por socio comercial	10
Inversiones	11
Precios de los principales productos de exportación	11
Noticias de Oficinas Comerciales de PRO ECUADOR	13
SANTA CRUZ - BOLIVIA / Tendencia digitales en Bolivia	13
CANTÓN - CHINA / Acceso al mercado chino de café verde, café tostado y café soluble	15
LONDRES - REINO UNIDO / Frutas deshidratadas en Reino Unido	18
TORONTO - CANADÁ / El rol de un food broker, para el ingreso al mercado canadiense	20

INFRASCOPIO 2017: UNA MIRADA AL MUNDO DE LAS ASOCIACIONES PÚBLICO-PRIVADAS EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

Elaborado por: Roxana Carpio Monroy

De acuerdo al último estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo y la Unidad de Inteligencia de la revista The Economist “Infrascopio 2017: Evaluación del entorno para las asociaciones público-privadas en América Latina y el Caribe”, destaca que los países de América Latina y el Caribe han mejorado su entorno para la implementación de las Asociaciones Público-Privadas (APP) dando paso así a disminuir la brecha de inversión para proyectos de infraestructura, así como también se establece la necesidad de que los procesos en los cuales se encuentran envuelto las APP, sean de mayor transparencia al mismo tiempo que indica nuevas fuentes de financiamiento.

¿Pero qué comprende el estudio?

Presenta la capacidad de los países para viabilizar la inversión privada a través de las APP, el primer estudio se lo realizó en el 2009 y actualizado en los años siguientes, su quinta versión comprende de 23 indicadores y 78 subindicadores, tanto cualitativos como cuantitativos.

Cuáles son esos indicadores, o por lo menos los más importantes.

Se destaca a Chile y Colombia, comparten el primer puesto en la clasificación realizada, esto se debe a su trayectoria en la implementación de proyectos de infraestructura a través de las APP y por su vasta experiencia han desarrollado mejores marcos regulatorios que se encuentran enmarcados en nuevas leyes de Alianzas Públicos – Privadas.

¿Cuáles son los desafíos de las APP?

Chile es el más experimentado en la implementación de proyectos con inversión privada, a su cuenta tiene 70 proyectos APP implementados en los últimos cinco años, mientras que Colombia tiene alrededor de 37 proyectos implementados con inversión privada en los últimos cinco años

Ambos países han sabido manejar constantes desafíos como:

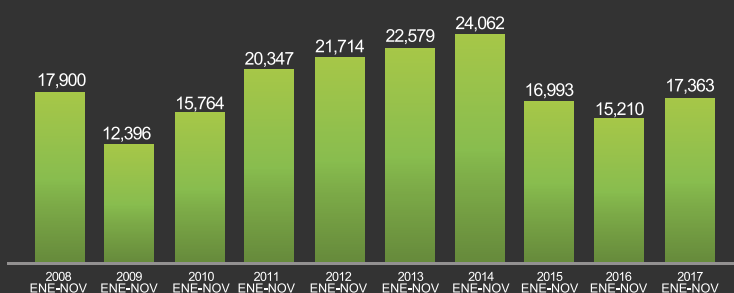
- Altos costos de cada proyecto,
- Demanda de mayor transparencia en las etapas de los procesos.
- Procesos más eficientes y con mayor transparencia.

Mientras que en Ecuador entra en esta tendencia a partir el 2015, que el presidente de ese entonces crea la Ley Orgánica de Incentivos para las Asociaciones Públicos-Privadas y la Inversión Extranjera, que tiene como objetivo establecer incentivos para la ejecución de proyectos bajo la modalidad APP y los lineamientos e institucionalidad para su aplicación. El país también cuenta con el Comité Interinstitucional de Asociaciones Público-Privadas, para que sea el ente que apruebe los proyectos públicos y la aplicación del régimen de incentivos previsto en la Ley.

Lamentablemente este tipo de alianzas se han visto manchadas por los diversos casos de corrupción que se han presentado en los últimos años en la región y que han obligado a muchos gobiernos a cambiar sus legislaciones y en último recurso anular contratos APP.

Conclusión

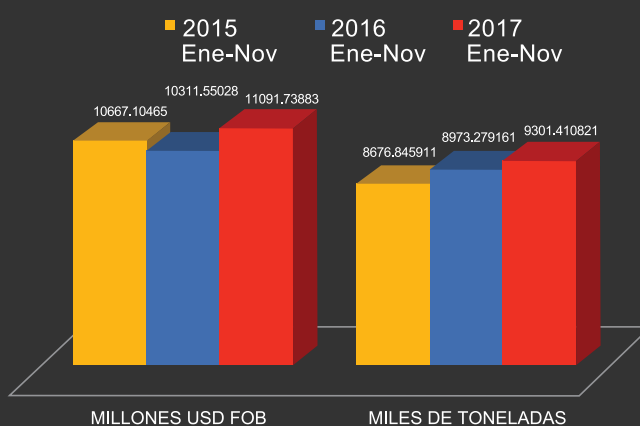
Se puede concluir que la diversificación de proyectos APP es cada vez más importante para la región como generador de dinero a través de las inversiones extranjeras, financiamiento privado y reactivación en sectores estratégicos como son la construcción, transporte y energía. Otro punto que presenta el estudio es que los problemas de corrupción que se presentaron sirvan de catalizadores para que exista un mayor control dentro del proceso y se modifiquen las leyes para evitar problemas posteriores.

EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOTALES
MILLONES USD FOB

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

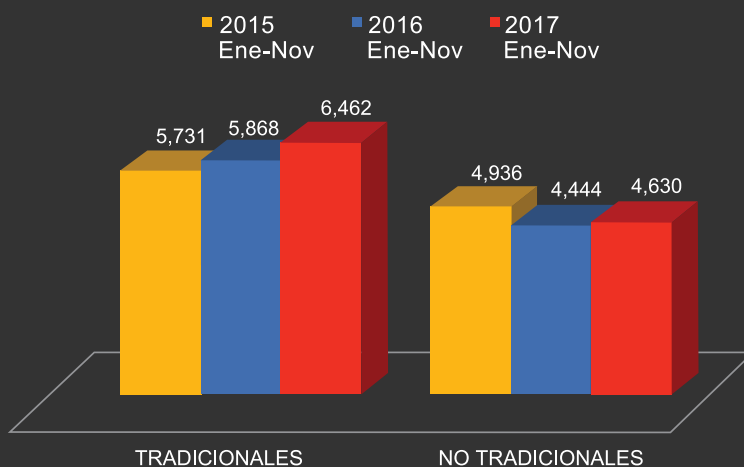
Las exportaciones no petroleras crecieron un 7.57% en enero-noviembre 2017, durante este periodo nuestro país exportó USD 11,092 millones que representaron 9.30 millones de toneladas.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
NO PETROLERAS

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

La exportación de productos tradicionales no petroleros¹ en enero-noviembre 2017 creció un 10.13% en comparación con el periodo del 2016, así mismo, la exportación de productos no tradicionales creció un 7.57%.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS: TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES
MILLONES USD FOB

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

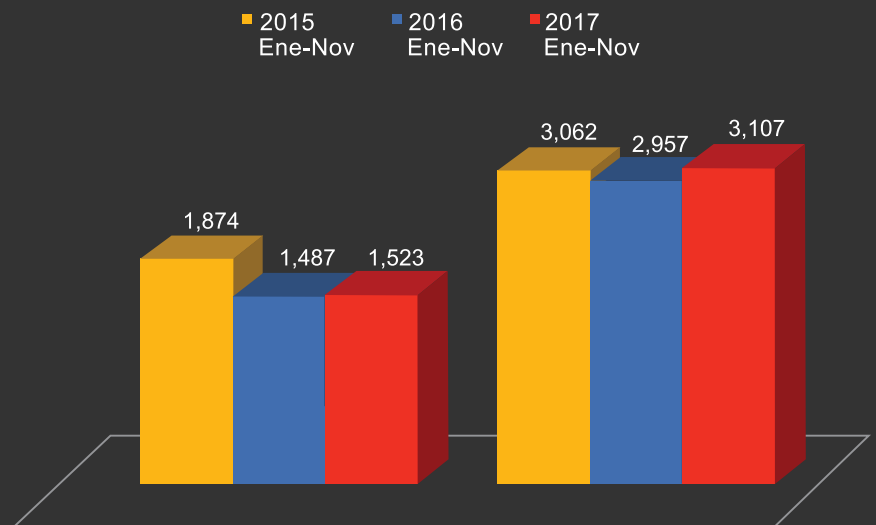
1. Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano.

2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador, son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.



La exportación de productos no tradicionales primarios durante el periodo enero a noviembre de 2017, creció en un 2.38% en comparación con el mismo periodo del 2016, así mismo, la exportación de productos no tradicionales industrializados creció en un 5.09%.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS MILLONES USD FOB



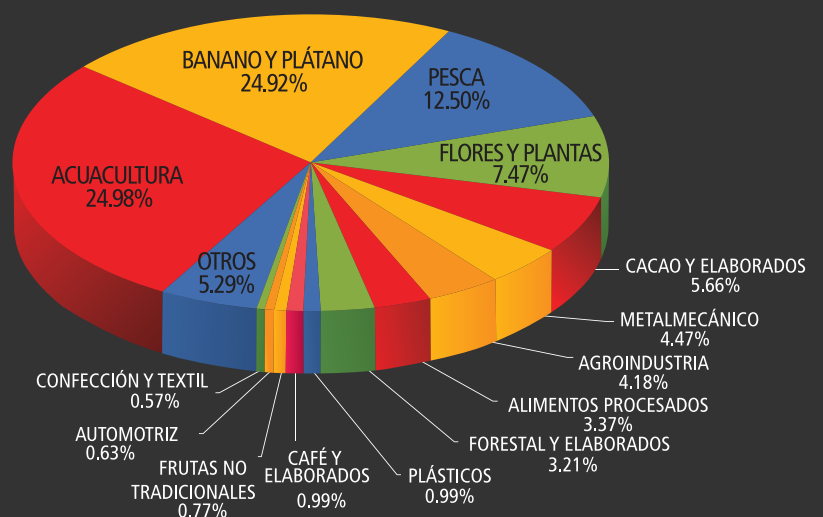
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Principales productos no petroleros de exportación

Hasta noviembre del 2017, el sector acuicultura se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.98% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue banano y plátano con una participación del 24.92%, en tercer lugar, se ubica pesca con 12.50% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.47%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 69.87% de las exportaciones no petroleras.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS %PARTICIPACIÓN, ENE- NOV 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.



Al revisar a un nivel de subpartida a 10 dígitos se destacan productos como: Bananas frescas, demás camarones y langostinos congelados, Los demás langostinos (género de la familia penaeidae) congelados, rosas frescas y cacao en grano.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR Miles USD FOB 2017 Ene - Nov				
#	SUBPARTIDA	PRODUCTO	MILES USD FOB	%PARTIC. 2017
1	0803.90.11.90	LAS DEMÁS BANANAS FRESCAS TIPO "CAVENDISH VALERY"	2,251,765	20.30%
2	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	1,515,589	13.66%
3	0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAIDAE) CONGELADOS	661,351	5.96%
4	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	608,584	5.49%
5	1801.00.19.90	LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO NCOP	533,701	4.81%
6	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	334,497	3.02%
7	0803.90.12.00	BANANO ORITO (MUSA ACUMINATA)	232,447	2.10%
8	1604.14.20.12	CONSERVAS DE ATÚN EN AGUA Y SAL	216,639	1.95%
9	0803.90.11.10	ORGÁNICO CERTIFICADO. SOLAMENTE PARA EXPORTACIÓN DE BANANAS FRESCAS	208,095	1.88%
10	1604.14.20.13	CONSERVAS DE ATÚN EN ACEITE	190,872	1.72%
11	0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	159,868	1.44%
12	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	156,079	1.41%
13	1604.14.20.11	LOMOS DE ATÚN PRECOCIDOS	155,838	1.40%
14	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	154,913	1.40%
15	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	99,400	0.90%
16	0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NCOP	99,150	0.89%
17	2101.11.00.00	EXTRACTOS, ESENCIAS Y CONCENTRADOS DE CAFÉ	94,445	0.85%
18	1604.14.10.11	LOMOS DE ATÚN PRECOCIDOS	91,800	0.83%
19	0710.80.90.10	VASTAGOS DE BRÓCOLI. SOLO PARA EXPORTACIONES SEGÚN RESOLUCION NO. 009-2015 DEL COMITE EJECUTIVO DEL COMEX.	88,177	0.79%
20	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTICULAS DE MADERA	86,984	0.78%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			3,151,544	28.41%
TOTAL			11,091,739	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR

El principal destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador en el periodo de enero –noviembre del 2017 fue Estados Unidos con una participación del 21.32% de las exportaciones no petroleras, le siguieron Vietnam con un 11.72%, Rusia con un 6.87% y Colombia con 6.20%.

Al revisar los veinte principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, siete (7) corresponden a países de América.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR 2017 ENE - NOV

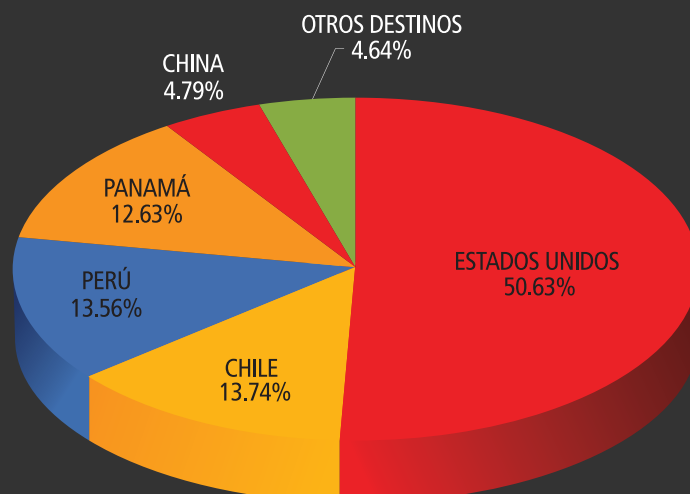
PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	2,364,911	21.32%
VIETNAM	1,300,115	11.72%
RUSIA	762,465	6.87%
COLOMBIA	687,371	6.20%
ESPAÑA	564,293	5.09%
ITALIA	536,681	4.84%
ALEMANIA	452,845	4.08%
PAÍSES BAJOS	431,807	3.89%
CHINA	387,467	3.49%
PERÚ	279,829	2.52%
FRANCIA	257,154	2.32%
CHILE	251,003	2.26%
ARGENTINA	234,875	2.12%
REINO UNIDO	184,003	1.66%
JAPÓN	177,863	1.60%
BÉLGICA	170,688	1.54%
MÉXICO	119,758	1.08%
BRASIL	111,594	1.01%
TURQUÍA	107,391	0.97%
COREA DEL SUR	99,658	0.90%
DEMÁS PAÍSES	1,609,968	14.52%
TOTAL	11,091,739	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al analizar las exportaciones petroleras de Ecuador, se observa que el principal destino también correspondió a los Estados Unidos con un 50.63% de participación de las exportaciones de enero a noviembre del 2017. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubicaron: Chile con 13.74%, Perú con 13.56% y Panamá con 12.63%.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS MILES - USD FOB / ENE - NOV 2017

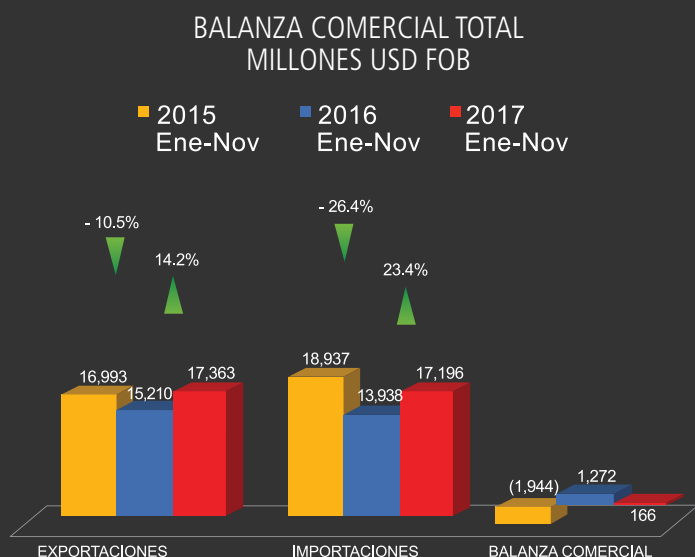


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

BALANZA COMERCIAL TOTAL³

Durante enero-noviembre del 2017, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 166 millones. Las exportaciones crecieron en un 14.2% al comparar el mismo periodo respecto al año 2016, así mismo las importaciones crecieron en un 23.4%.



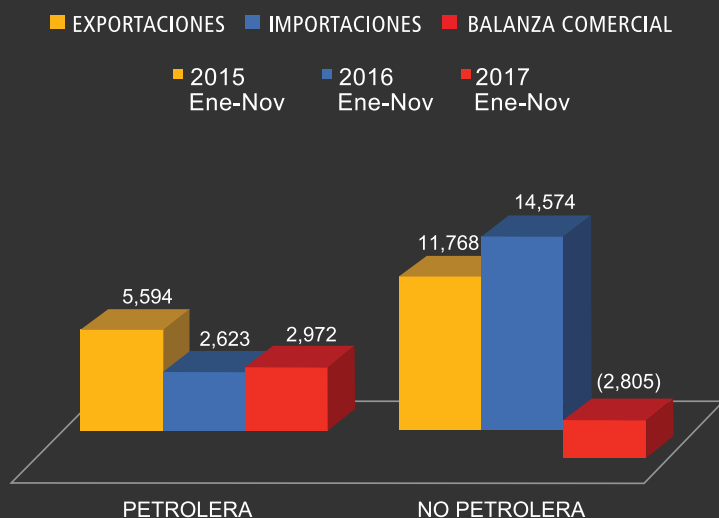
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, podemos notar que la primera es superavitaria en USD 2,972 millones en el periodo enero-noviembre del 2017, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 2,805 millones para el mismo periodo de análisis.

BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA

MILLONES USD FOB / ENE-NOV 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

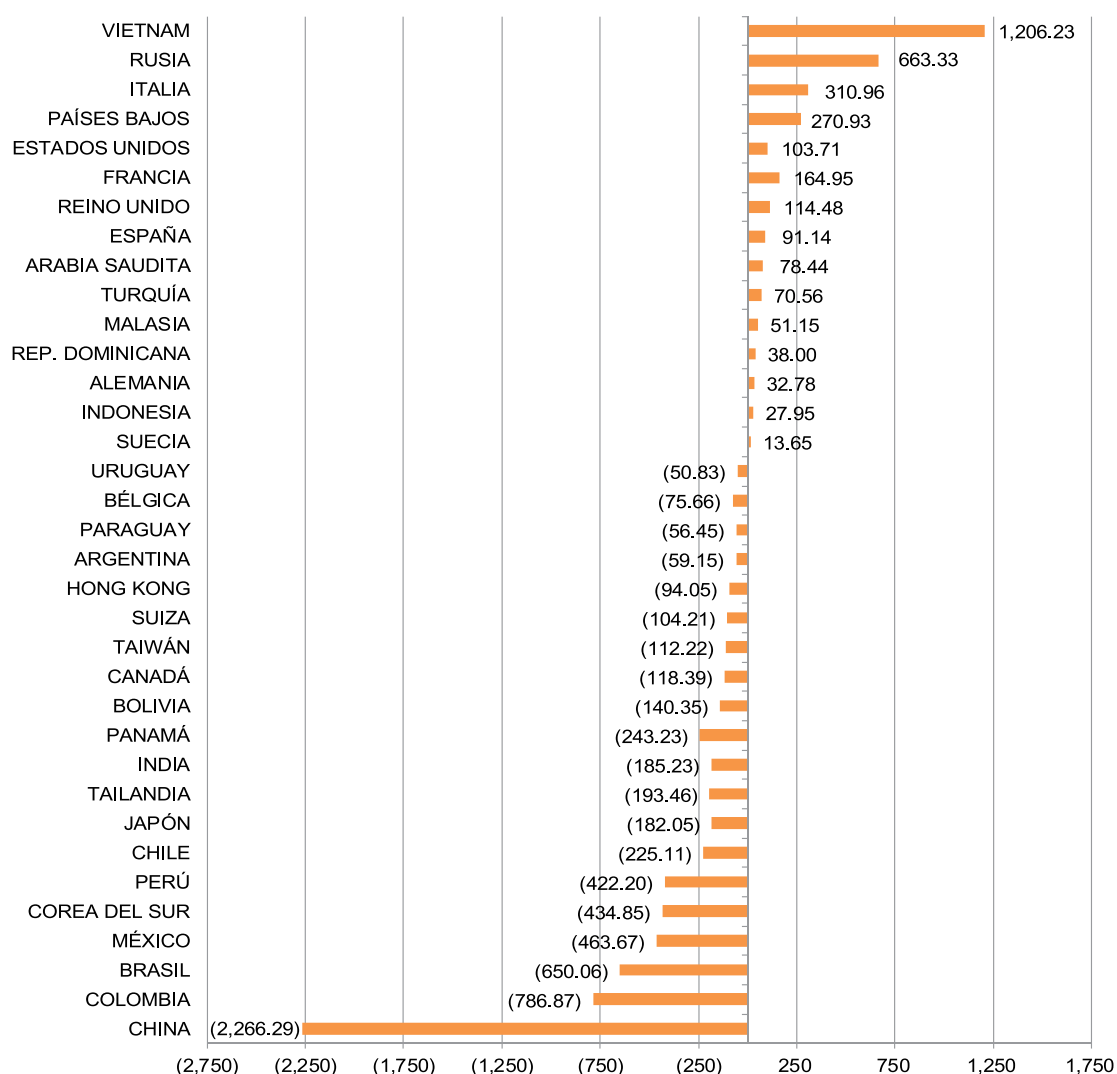
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

3. Los datos de importación no incluyen modalidad de Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos

ANÁLISIS DE SALDOS DE LA BALANZA COMERCIAL POR SOCIO COMERCIAL

El mayor saldo comercial no petrolero superavitario durante los meses de enero-noviembre de 2017 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 1,206 millones, seguido de Rusia con USD 663 millones e Italia por USD 271 millones; y por otro lado los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Colombia y Brasil.

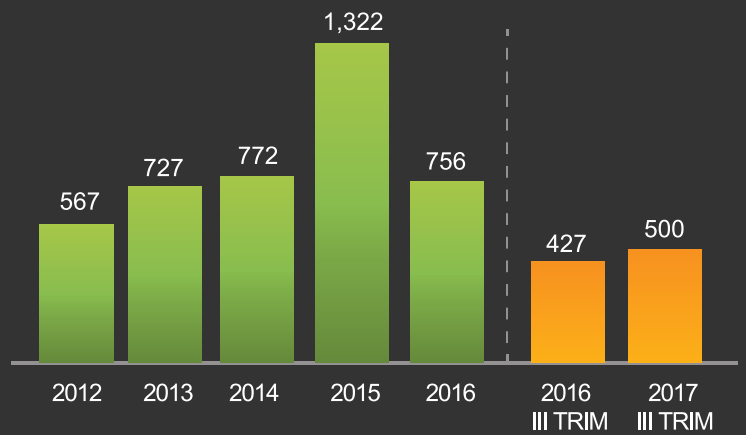
ECUADOR: SALDOS DE BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA CON PRINCIPALES SOCIOS MILLONES USD FOB ENE-NOV 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

INVERSIONES

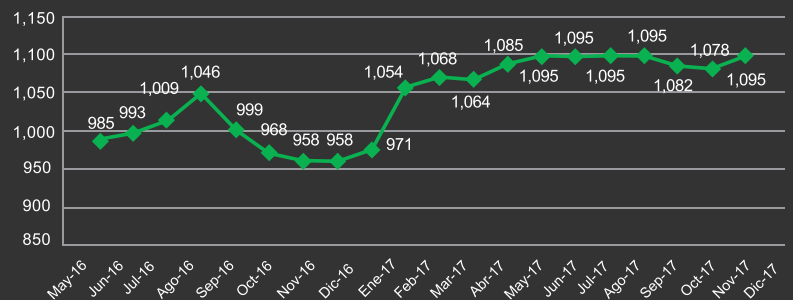


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN⁴

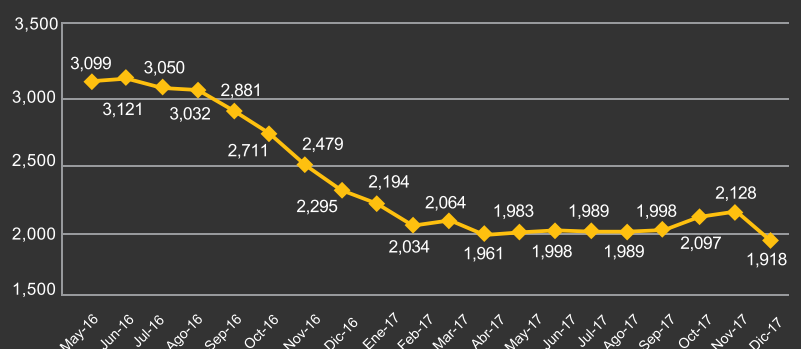
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE BANANO USD/TONELADAS



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE CACAO EN GRANO USD/TONELADA

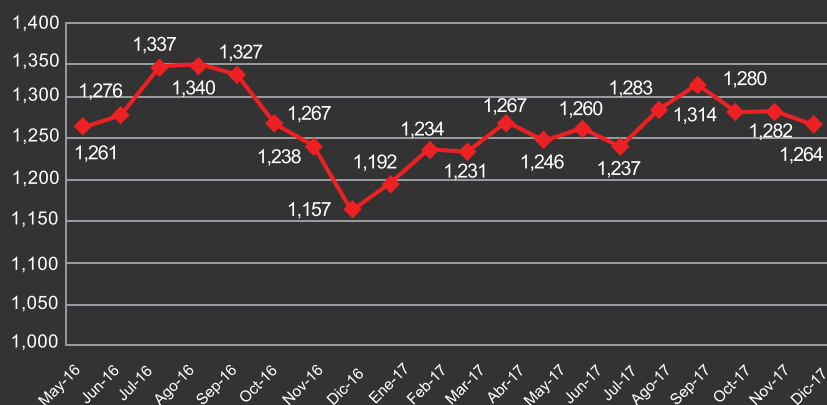


Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

4. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Análisis de Mercados de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un producto en el mercado. Para el caso de la exportación de banano, cacao, café, petróleo, así como de otros productos, serán las fuerzas del mercado, oferta y demanda, quienes fijarán el precio del intercambio comercial.

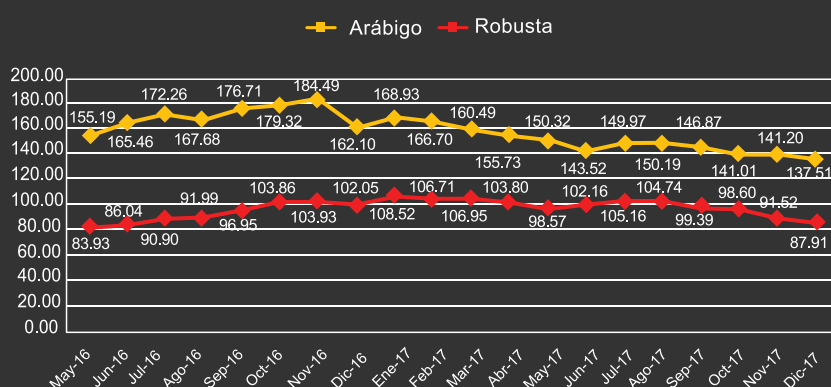
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ORO USD/TROY OZ.



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

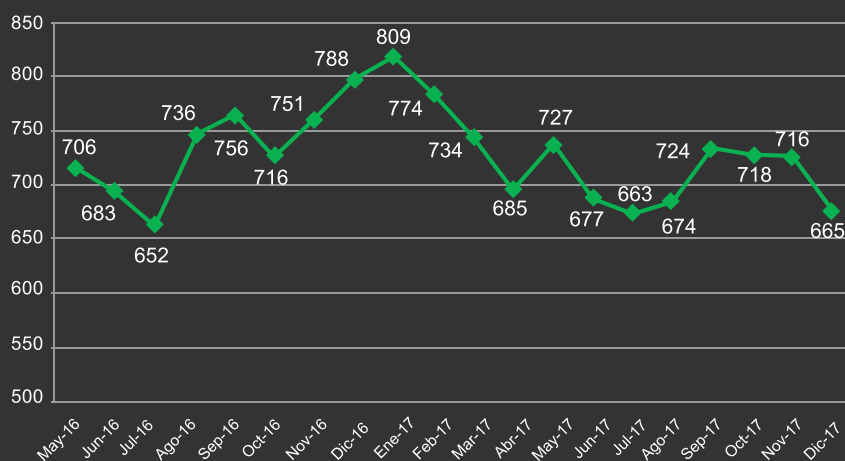
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE CAFÉ EN GRANO USD POR QUINTAL EX DOCK NEW YORK



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL PRECIOS DE ACEITE DE PALMA USD/TONELADA



Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



TENDENCIAS DIGITALES EN BOLIVIA

SANTA CRUZ –BOLIVIA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Santa Cruz

El crecimiento acelerado de la tecnología junto con buenas políticas económicas y una “fuerza de trabajo de alta formación”, han permitido que se generen espacios de crecimiento tecnológico en distintos sectores de Bolivia, especialmente en temas como Data Center y redes de comunicación.

La implementación de tecnología para el desarrollo y la modernización de la industria, en términos de software y tecnologías de la información y la comunicación TIC representan un activo capital de la industria en la era de la información y el conocimiento.



Desde el 2013 se han realizado negociaciones para la implementación de software libre en el territorio boliviano, obteniendo como resultado la promulgación del Decreto Supremo 3251 emitido en el 2017, en el que se indica que las instituciones públicas del Estado deben encarar un proceso de transición gradual para la utilización exclusiva de software libre y estándares abiertos, dejando de lado software de tipo privativo, como Windows, Mac u otros.

El decreto establece también que los operadores o proveedores de internet, no realizarán cobros para el acceso a las páginas web con dominio “.gob.bo” y a 100 portales educativos, informativos y otros que aporten al desarrollo del conocimiento de la ciudadanía.

Toda mejora requiere del uso de tecnología, la misma que puede ser costosa y compleja dependiendo del objetivo planteado, sin embargo, actualmente existen herramientas que facilitan la implementación y uso de tecnología en todas las ramas en las que se desee aplicarla sin realizar una gran inversión.

Una de las principales funciones que cumplen las tecnologías de la información en las organizaciones del siglo XXI es el intercambio de información de modo seguro entre personas, instituciones, clientes y proveedores de productos y servicios. La tecnología propicia mejoras y valor para la organización, mediante las ventas en línea, servicios digitales adicionales a clientes e incluso la publicidad gratuita a través de la utilización de redes sociales.

Los bancos bolivianos no quieren quedar rezagados ante las corrientes digitales del mundo y por eso se están poniendo a tono con distintas iniciativas y productos que los enrumben hacia su conversión en entidades digitales. Pese a tratarse de una corriente global, por múltiples razones, no todas las entidades financieras bolivianas avanzan al mismo ritmo, por lo que unas están más aventajadas que otras.

A continuación, se presenta una muestra de este proceso de avance tecnológico que ya se ha iniciado con vigor en Bolivia.

Banco Nacional de Bolivia (BNB): mayor transaccionalidad

El mundo financiero está hablando de una mayor transaccionalidad en plataformas que conecten de forma directa a los usuarios con empresas, con variedad de recursos tecnológicos. Esa tendencia presenta un desafío para incursionar en la banca digital.

Banco Nacional de Bolivia, incorpora la Banca Digital BNB, con la que busca posicionarse como el banco pionero por excelencia, logrando integrar la tecnología a sus procesos y que permite realizar consultas, transacciones, pagos de servicios, trámites y mucho más, de una forma sencilla y rápida. La Banca Digital BNB después de 144 años, presenta una plataforma sólida que responde a la estrategia para atraer y atender a los clientes digitales.

BCP: banca digital, una estrategia de innovación

La incursión de la banca Móvil obedece al creciente número de personas que poseen un Smartphone (teléfono inteligente), situación estrechamente ligada con la conectividad durante las 24 horas y los siete días de la semana, y que tiene a los millennials como los principales actores.

BCP ha tomado el tema digital como un tema estratégico y no solamente a nivel Bolivia sino como consecuencia de un ejercicio de innovación que tiene origen en su casa matriz del Perú. Allí, desde hace un año y medio atrás, opera un centro de innovación del que Bolivia es parte con un grupo de trabajo que aplica metodologías startup (iniciativas empresariales) y scrum, entre otras. La estrategia para el Banco de Crédito está orientada a que el cliente viva una experiencia única.

Alianza FIE-Cobis para nuevos servicios digitales

El banco FIE y la empresa Cobis sellaron una alianza tecnológica para el desarrollo de nuevos servicios de banca digital. La entidad financiera inicia ese camino con la ejecución del Core bancario, el internet banking y la conformación de un road map con el propósito de darle continuidad a su estrategia ya definida de banca digital.

La moderna plataforma tecnológica, permitirá integrarse con otros sistemas, dispondrá de una base única de clientes, automatizará los procesos, otorgará mayores niveles de seguridad y permitirá medir la trazabilidad de las operaciones.

En cuanto al sector privado

De acuerdo a la base de empresas mantenida por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior, de un portafolio de 29,000 empresas, únicamente el 60% cuenta con página web. En Bolivia, la promoción de bienes o servicios se realiza por medio de las redes sociales, en especial Facebook, al ser una red gratuita. De esta manera, los usuarios consiguen información de las empresas. No obstante, en la actualidad poco a poco se está innovando de tal manera que restaurantes ofrecen servicios a domicilio por medio de netcomidas.

Las apps para teléfonos inteligentes no son muy utilizadas, pero se espera que a corto plazo esta tendencia incremente y surjan oportunidades con nuevos diseños. Las apps conocidas que ofrecen servicios de transporte son Uber y Easytaxi. Sin embargo, esta última necesita mejor diseño y localización. Las empresas bolivianas gracias a alianzas con empresas desarrolladoras a nivel mundial trabajan para ofrecer, desarrollar y mejorar apps.

Bajo esta consideración y tomando en cuenta que en Bolivia aún falta explotar el tema tecnológico, las empresas ecuatorianas que ofrecen bienes o servicios tecnológicos pueden participar en ferias con el fin de analizar el mercado y elaborar propuestas, como creación de apps y ventas en línea. La mejor forma de hacerlo es a través la identificación de socios locales o alianzas estratégicas.



ACCESO AL MERCADO CHINO DE CAFÉ VERDE, CAFÉ TOSTADO Y CAFÉ SOLUBLE

CANTÓN – CHINA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Cantón

El café ecuatoriano

En los últimos años, los productos ecuatorianos han ganado popularidad en el mercado chino, debido a que han sido reconocidos por su alta calidad y sus características en particular, tanto es como el caso de las rosas, la gypsophila, el banano, el camarón, la balsa, el cacao, entre otros. Sin embargo, para el sector de café, en especial el sector de café de especialidad, es un sector con un gran potencial que se encuentra listo para ser explotado.



Además, las variedades de café que produce el Ecuador hoy en día, como el café arábica y el café robusta, han sido galardonados un sinnúmero de veces en concursos y competencias a nivel mundial. Estas pautas denotan que el café ecuatoriano tiene un excelente potencial para tener éxito en el mercado chino.

Análisis de la Competencia y Participación de Mercado

Las características especiales del cacao ecuatoriano, en general, tales y como son su aroma, textura y sabor lo hacen un café mucho más exclusivo que la competencia. Sin embargo, en las importaciones de café al 2016 (verde y tostado, 0901), se puede observar que los principales proveedores fueron Vietnam, Malasia, Italia, Indonesia, Estados Unidos, Brasil, Etiopía, Colombia, entre otros. Cabe recalcar que al 2016, Vietnam tuvo un 69.8% de participación de mercado, esto se debe a que el país es un gran productor de café, al igual de ser un país vecino a China, todo aspecto y costo logístico es mucho más favorable. Además, el café vietnamita en cuanto a precios es muy competitivo.

La misma figura se da en el caso del café soluble o liofilizado (2101) en donde los principales proveedores son Vietnam, Malasia, Indonesia, Corea, Colombia, Estados Unidos, Japón y Taiwán. En este último sector, se puede observar a Vietnam como el principal proveedor con un porcentaje de participación del 55.1%

Preferencias Arancelarias Aplicables para el Café Ecuatoriano

Toda mercancía que sea importada a China debe cancelar 2 tipos de aranceles, el arancel de importación, y el V.A.T. o impuesto al valor agregado. Los aranceles aplicables para el café ecuatoriano que sea importado a China son los siguientes:

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL DE IMPORTACIÓN	VAT (IVA)	TOTAL
0901.1190	CAFÉ VERDE ARÁBICA Y ROBUSTA	8%	17%	25%
0901.2100	CAFÉ TOSTADO ARÁBICA Y ROBUSTA	15%	17%	32%
2101.1100	CAFÉ SOLUBLE	17%	17%	34%
2101.1200	PREPARACIONES A BASE DE EXTRACTOS, ESENCIAS O CONCENTRADOS O A BASE DE CAFÉ (CAFÉ 3 EN 1)	30%	17%	47%

Fuente: Operation Manual of Chinese National Import and Export Tariff 2018
Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

Barreras No Arancelarias

- Precios: La mayor medida o barrera no arancelaria que afronta el café ecuatoriano al tratar de ingresar al mercado chino es la competencia existente en cuanto a precios por parte del producto de Vietnam, Malasia, Indonesia, Italia, Colombia, Brasil, Etiopía, etc.
- Socio Adecuado: Técnicas y Herramientas de Marketing actuales en el mercado chino son muy cambiantes, por lo que es preciso encontrar al distribuidor adecuado.
- Conocimiento, Percepción del Producto: El café ecuatoriano no es ampliamente conocido en el mercado.

Requisitos de Acceso al Mercado Chino

CAFÉ Verde: Árábica y Robusta – 0901.11.90

- Factura Comercial
- Lista de Empaque o "Packing List"
- Bill of Lading o AirWay Bill
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario

CAFÉ Tostado: Árábica y Robusta – 0901.21.00

- Factura Comercial
- Lista de Empaque o "Packing List"
- Bill of Lading o AirWay Bill
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario

CAFÉ Soluble – 2101.1100 / Café 3 en 1 – 2101.12.00

- Factura Comercial
- Lista de Empaque o "Packing List"
- Bill of Lading o AirWay Bill
- Certificado de Origen
- Certificado Fitosanitario
- Muestra de Etiqueta (sección etiquetado).
- Muestra del producto.

Consideraciones logísticas de la exportación de café de Ecuador a China

- Los granos verdes son el producto de café de mayor viabilidad para que Ecuador exporte, pues tienen demanda entre los tostadores y fabricantes locales.
- El período de transporte desde Ecuador, nacionalización y traslado a bodega en China puede durar de 3 a 6 meses, lo que implica que los importadores requieran tiempos de duración del producto antes de la fecha de expiración de más de un año.
- El mayor importador de productos solubles y presentación 3 en 1 es Vietnam, por su cercanía geográfica. El transporte desde Ecuador implica un costo mayor al de países de la región.



Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Cantón

Marcado, Etiquetado, y Envase

Cada envase del producto importado debe llevar una etiqueta o impresión permanente, visible y con los siguientes datos en idioma chino.

- Denominación y marca del producto
- País de origen
- Ingredientes utilizados en elaboración
- Número de lote o fecha de elaboración (a/m/d)
- Fecha de caducidad (a/m/d)
- Condiciones de almacenamiento

Canales de Distribución

La distribución de productos relacionados con el Café está concentrada en:

- Producto Local:
PRODUCTOR > SUPERMERCADO > CONSUMIDOR
PRODUCTOR > PLATAFORMA E-COMMERCE > CONSUMIDOR
- Producto Importado:
AGENTE/IMPORTADOR > SUPERMERCADO > CONSUMIDOR
DISTRIBUIDOR > CONSUMIDOR
AGENTE/IMPORTADOR > PLATAFORMA E-COMMERCE > CONSUMIDOR

Las Plataformas de E-commerce son cada día más populares para los consumidores chinos. El consumo online crece en China en torno al 42% anual (superior al promedio mundial), elevándose a cifras que llegan a USD 2.68 miles de millones en ventas de productos en general.

Perspectivas de la demanda del café en China

Si bien es cierto, hace algunas décadas la población de China no conocía el café, ya que el té ha sido la bebida emblemática de su cultura milenaria. Gracias a la globalización y al adaptar hábitos de consumo del occidente, hoy en día China es el cuarto importador más grande de café (soluble y 3 en 1) en el mundo, y además se encuentra entre los 14 importadores más grandes de café verde y café tostado.

De acuerdo a la fuente ITC Trade Map, de la Organización Mundial del Comercio, al 2016 se registró un total de 84,323 toneladas de café verde y tostado importado en China superando los USD 493 millones, mientras que para el café soluble y 3 en 1 se registró un total de 49,032 toneladas, superando los USD 422 millones.

Referencias:

- ITC Internacional Trade Center – TRADE MAP (Fuente de datos de la Organización Mundial del Comercio). <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Operation Manual of Chinese National Import and Export Tariff 2018
- International Coffee Association
- Levantamiento de información por parte de la Oficina Comercial del Ecuador en Cantón





FRUTAS DESHIDRATADAS EN REINO UNIDO

LONDRES–REINO UNIDO

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Londres

Según Euromonitor, Reino Unido es el mayor importador y consumidor de frutas deshidratadas en Europa, debido a que este país es un gran importador de alimentos, especialmente de frutas. Su localización geográfica y clima impide el cultivo de la mayoría de las frutas. En el 2017, Euromonitor valoró el mercado de frutas deshidratadas en USD 490 millones, aproximadamente 190 mil toneladas.

En Reino Unido, el 80% de las frutas desecadas se consumen como snack. Euromonitor explica que los hábitos de consumo juegan un rol importante al momento de decidir adquirir este tipo de productos, ya que muchas personas optan por ellos como parte de sus hábitos alimenticios saludables. Su bajo contenido calórico y dulce sabor son los principales motivantes de compra, lo que permite que las frutas deshidratadas sirvan como reemplazo de otros snacks como las galletas.

La demanda de este tipo de frutas, supera la oferta. Las pasas son el producto con mayor demanda en el Reino Unido. Otras frutas deshidratadas altamente demandadas son las prunas, manzanas y frutas tropicales. En el 2017, el mercado de pasas fue valorado en USD 35 millones, el de prunas en USD 30 millones y las manzanas secas representaron un 10% de las importaciones de frutas deshidratadas.

Así también, se señala que el 70% de los consumidores son mujeres, ya que este tipo de frutas son consideradas como parte de su dieta. Según Eurotrade, 52% de los consumidores priorizan el precio antes que otro atributo del producto. El segmento de mercado de 16 a 24 años adquiere estos productos en un empaque “easy to carry”, ya que representa una manera más fácil de llevar y poderlo consumir en cualquier momento. Esto quiere decir que el consumo de este producto se da fuera del hogar y en empaques personales. Para las madres, el empaque debe ser “easy to store”, debido a que almacenan el producto en casa para que el consumo se dé gradualmente.

Las frutas deshidratadas son importadas por Reino Unido en su mayoría desde Turquía, Alemania, Chile, EEUU, Grecia y Francia. Según UK Trade Info, Ecuador es el tercer proveedor de América Latina por debajo de Chile y Colombia, con alrededor £350 mil en exportaciones FOB (aproximadamente USD 493 mil). En cuanto a los precios, este varía por fruta.

Precio de Frutas Deshidratadas en Supermercados de Reino Unido

MEZCLA DE PASAS ASDA (200 G)		PASAS DE SEMILLA ASDA (500 G)	
ASDA	£1.50 75p / 100g	ASDA	£1.59 £1.39 27,8p / 100g
Morrisons	£1.46 *	ALDI	£1.29 *
Waitrose	£1.89 *	MARKS & SPENCER	£1.29 *
ocado	£1.89 *	TESCO	£1.60 *

SULTANAS ASDA (500 G)	
ASDA	£1.59 £1.25 25p / 100g
ALDI	88p *
MARKS & SPENCER	88p *
Sainsbury's	£1.50 *

Fuente: MySupermarket (www.mysupermarket.co.uk)
Tipo de Cambio: USD 1 = GBP 0.71 (23/01/2018)

Las agencias de salubridad como European Food Safety Authority controlan el marketing relacionado a la tabla nutricional de este tipo de productos. Se considera que los principales sustitutos de las frutas deshidratadas son los chicles, yogures, galletas y productos energizantes. Es importante destacar que estos productos son considerados como saludables, por lo que no es recomendable agregarles químicos ni azúcar.

Existe un mercado creciente en relación a las frutas deshidratadas, lo que podría ser aprovechado por las empresas ecuatorianas. Es importante considerar que, dependiendo del mercado objetivo, el empaque del producto debe adaptarse a las necesidades del consumidor.

5. Tipo de Cambio: USD 1 = GBP 0.71 (23/01/2018)





EL ROL DE UN FOOD BROKER, PARA EL INGRESO AL MERCADO CANADIENSE

TORONTO—CANADÁ

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Toronto

Un “Food Broker”, desarrolla, implementa y gestiona varias actividades para el exportador en el mercado de destino. En lo que respecta al mercado de Canadá, su participación cuenta con un rol de gran importancia, como representante de la marca y/o producto ante los distintos importadores y retailers, ya que es muy común, que las grandes cadenas de comisariatos como Loblaws, Longos, Sobeys, entre muchos otros más, consideren negociar directamente con ellos para abastecer sus perchas; en vez de buscar negociar directamente con cada uno de los exportadores a nivel mundial. Esto es más por un tema de facilitación de logística y confianza adquirida en el transcurso de los años.



Podríamos señalar que un “Food Broker”, de cierta forma toma un rol de mediador, quien trata siempre de buscar llegar a un punto de equilibrio con oportunidades entre las dos partes (importador y exportador), donde las expectativas comerciales del exportador puedan equilibrarse con las exigencias del importador. Definitivamente no es tarea sencilla, pero en Canadá, es una práctica muy común, valorada y respetada por las principales y más grandes cadenas de comisariatos. Es por ello, y con la experiencia adquirida se pone a consideración del sector exportador de alimentos, esta información referente a los servicios que brinda un Food Broker, los cuales se considera serán siempre de beneficio de los exportadores.

Es primordial para las MIPyMEs, el poder identificar claramente qué estrategia de comercialización se va a implementar o utilizar para ingresar a un nuevo mercado. Todos conocen que existen varias maneras, en resumen, se podría señalar como exportaciones directas e indirectas.

El exportador, deberá elegir entre una variedad de estrategias específicas al ingresar a un nuevo mercado. Al contar con un Food Broker especializado en el mercado de Canadá, las empresas podrán de manera coordinada elegir la estrategia correcta de promoción y canal de acceso, lo que permitirá a la empresa exportadora, tener un lineamiento claro de las acciones que se deben tomar, identificando los problemas potenciales y determinando los tiempos y costos que involucrará en el proceso de internacionalización.

Canadá es un mercado muy exigente, competitivo y con consumidores muy bien informados y con un alto poder adquisitivo. Es por ello que, para poder ingresar productos alimenticios a este mercado, es necesario planificar cuidadosamente dónde, cuándo y cómo ingresar, y es ahí donde un Food Broker, con su experiencia podrá guiar con las tres consultas básicas:

- **Cómo:** Cual será el método de entrada en el mercado.
- **Cuando:** En qué temporada, Feria Internacional y/o lanzamiento de promoción, es el ideal para la entrada en el mercado.
- **Dónde:** En base a la segmentación y demanda del producto, dónde será el retailer ideal para la exhibición y comercialización de sus productos.

¿Cómo podemos identificar cual Food Broker es el ideal?

Se debe siempre tener presente que, un Food Broker es un especialista en su área de gestión, y es por ello, que existen diferentes tipos de Broker; los cuales poseen diferentes cualidades y capacidades. Unos pueden especializarse en alimentos procesados, otros en frutas y vegetales frescos, otros en congelados (IQF), etc.

Dependiendo del sector de alimentos, el modelo de gestión de cada Food Broker varía considerablemente, y es por ello importante de conocer e identificar claramente cuál es el modelo de negocio que ofrecen, así mismo de importante, es conocer las diferentes marcas y productos que representan. De esta manera, se podría evitar contratar algún Broker que se encuentre representando un producto similar al nuestro, lo que podría evitar varios inconvenientes.

¿En Canadá, qué busca un Food Broker en un Exportador?

Canadá es un mercado abierto al comercio internacional, lo cual resulta ser positivo para nuevos productos que desean ingresar a este mercado, pero así mismo, al ser un mercado abierto, existe una gran oferta y disponibilidad en perchas de diferentes productos de alrededor del mundo. Muchas veces podemos encontrar un producto similar, incluso hasta 5 o 6 marcas diferentes. Es por ello que, de manera continua, un Food Broker se encuentra en búsqueda permanente de diferentes oportunidades con productos que brinden innovación o un valor agregado, que permita diferenciar de la competencia y llamar la atención de los retailers.



El Food Broker al identificar un producto interesante, lo primero que deseará conocer son todas las características del producto de manera general, su proceso de producción, empaque, beneficios saludables, ventajas nutricionales, etc. Por otro lado, un punto muy importante será consultar cuál es el presupuesto considerado por el exportador para invertir en el mercado canadiense, en la promoción de la campaña de mercadeo del producto, su apertura a comercializar "Private Label", así como también, cuál es la propuesta del segmento de mercado y los lugares que se ha considerado o se desea que sus productos puedan comercializarse; y, por último, la innovación del producto.

Si usted como exportador cuenta con un producto realmente único e innovador, definitivamente cuenta con una ventaja única, que posiblemente ningún otro proveedor posee, es por eso importante resaltar que, "Innovación" es la clave para ingresar al mercado canadiense, todos los grandes importadores, mayoristas y retailers, se encuentran siempre en búsqueda de productos innovadores.

En conclusión

Si como Exportador, ha considerado como estrategia de acceso al mercado canadiense contar con el apoyo de un Food Broker, las primeras acciones que deberían realizarse son:

- Trabajar en conjunto analizando las oportunidades de negocios y estrategias.
- Visitar físicamente diferentes supermercados, para conocer las ofertas, empaques y costos de la competencia.
- Considerar el tema de "Private Label", lo que permitiría reducir considerablemente los gastos de inversión en campañas de promoción y una mayor aceptación por parte del Retailer y consumidor canadiense.
- Preparar la estrategia de internacionalización buscando siempre resaltar la innovación del producto y crear los argumentos claros y precisos para los retailers, del por qué ellos necesitan contar con su producto en sus perchas.

Han existido muchos productos muy buenos, que lamentablemente no han tenido éxito en este mercado, y esto se debe muchas veces a que no han sido "innovadores" tanto en el producto como en su empaque, o también se debe a que en reiteradas ocasiones se ofrece algo similar a lo ya existente. Lo más importante es conocer si realmente existe la necesidad en el mercado canadiense de consumir lo que se está produciendo.

Otra gran realidad es el tema de poder contar con el presupuesto disponible para la campaña de marketing. No solo se puede enfocar en la parte inicial de exportación de enviar físicamente los productos al mercado de destino, en realidad ese es solo el inicio, lo más importante está en la promoción, espacio de percha y crear la necesidad al consumidor canadiense de adquirir sus productos, únicamente ahí, se podrá asegurar el espacio en percha y la rotación del producto de manera exitosa.



TENDENCIAS Y NOVEDADES EN FERIAS

Tendencias de Mercados Feria The New York Produce Show and Conference

En las vitrinas de exhibición se destacaron los productos que marcarán una tendencia en 2018. Se destacan los productos con certificación Non GMO y Orgánica que demuestra que existe la tendencia de consumir productos frescos, saludables y orgánicos.

Durante el evento se observó que hay la tendencia de crear empaques de tamaño práctico de productos frescos y deshidratados dirigido al consumidor de productos saludables con porciones pequeñas y nutritivas, así como también porciones con fruta trizada para el consumo directo.



Productos Innovadores

Dentro de las categorías y productos más llamativos en cada una de las áreas durante la feria fueron:



Lo nuevo: El empaque de la marca Nature Ripe de 166 gr, con un mix de fresas, quesos y frutos secos como alimento saludable y snack práctico para su consumo.

Lo único y novedoso: Llamó la atención la pitahaya rosada de la empresa ecuatoriana



JUANPA lo cual atrajo varios visitantes al stand que querían conocer sobre la fruta y probarla.

Lo innovador: Este año no se encontró mayor innovación ya que la mayoría de participantes habían estado el año anterior como expositores por lo que sus productos eran similares tanto en bebidas como en alimentos frescos. Sin embargo, el jugo de remolacha llamó la atención entre los participantes ya que era Cold pressed y exótico de la empresa Kayco.

Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**

Enero - Febrero 2018



Ministerio de
Comercio Exterior



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

www.proecuador.gob.ec



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador