



Mayo - Junio 2018

Boletín Mensual de Inteligencia de Mercados



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras

Pablo Campana Sáenz

Ministro de Comercio Exterior e Inversiones

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

Luis Valle

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

Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Rodrigo Triana

Diseño y Diagramación, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Carolina Armendáriz Onofre

Edición, Marketing y Comunicación de PRO ECUADOR

Oficinas Comerciales del Ecuador:

Elizabeth Barsallo, Buenos Aires

Roberto Rosero, Lima

Natalia Jiménez, 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

Antonio Intriago, Toronto

Borys Mejía, Chicago

Manuel Echeverría, Miami

Karina Amaluís, New York

Jorge Gallardo, 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

Jomara Masache, Moscú (E)

Juan Navas, Ankara

Paul Peñaherrera, Cantón

Luis Rojas, Beijing

Diego Vega, Shanghai

Marcelo Pazos, Seúl

José Sánchez, Tokio

Mario Vallejo Veloz, Dubái

Héctor Cueva, Mumba



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
ANKARA - TURQUÍA / Producción, importación y consumo de flores cortadas en Turquía	13
HAMBURGO - ALEMANIA / Turismo alemán	16
ROTTERDAM - PAÍSES BAJOS / Insectos como nueva fuente de alimentación y potencial exportación	13

ENCUENTRO EMPRESARIAL ANDINO ABRE PUERTAS A LA EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS ECUATORIANOS

Elaborado por: Stefany Zambrano



La ciudad de Arequipa, en Perú, fue la sede del VII Encuentro Empresarial Andino, que se desarrolló los días 9 y 10 de mayo, y donde, además de la participación de empresas del bloque económico de la Comunidad Andina (CAN), por primera vez fueron invitadas más de 25 empresas importadoras de la Unión Europea (UE).

El grupo de los países que constituyen la Unión Europea se ha convertido en el segundo mercado de exportaciones de los países de la CAN. En el 2017 se exportaron bienes y servicios por un valor que sobrepasa los 12 mil millones de dólares¹; por ello la importancia de que empresas de la UE participen en este evento.

La plataforma de negocios durante sus seis ediciones, en diferentes sedes, ha permitido la participación de 2,958 empresas, con una intención de negocio por 377 millones de dólares. Esta séptima edición contó con la presencia de 152 empresas exportadoras y 87 empresas compradoras del bloque económico; así mismo 29 empresas compradoras de la UE. El valor estimado de negocios fue de 50.3 millones de dólares, 19.4 millones corresponden a negocios con la UE, y 30.7 millones de dólares a negociaciones en el bloque económico andino.

Las empresas participantes del Encuentro pertenecían a sectores de: agroindustria, manufacturas, textiles y servicios.

En el año 2017, Ecuador realizó exportaciones no petroleras al bloque económico CAN por un valor de 1,092 millones de dólares y de 869 miles de toneladas. Del bloque, Colombia es nuestro principal destino de exportación con una participación de más del 60%. Perú y Bolivia fueron los destinos donde se pudo observar crecimiento en el periodo 2016-2017, con 16% y 24% respectivamente.

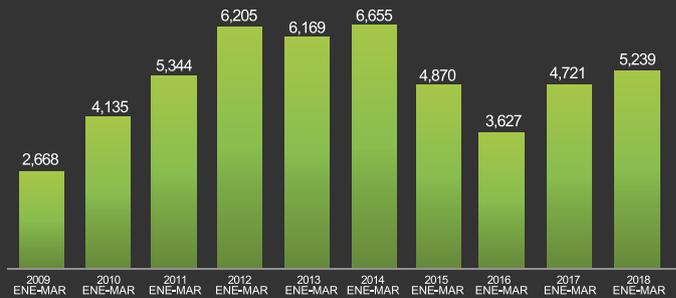
En la edición de este Encuentro Empresarial Andino, Ecuador estuvo presente con 25 empresas exportadoras, con una intención de negocio por un total de 13.0 millones de dólares, lo cual nos ubica en segundo lugar, después de Perú, en valores negociados por país. Agroindustria fue el sector número uno negociado con una participación del 56% y el 33% fue para el sector de manufacturas.

Los Encuentros realizados han abierto puertas de negociación entre los países del bloque, y además con terceros países; por ello sigue constituyendo una excelente plataforma para poder negociar con nuevas empresas de países vecinos, afianzar relaciones comerciales, y además realizar un networking que permita seguir innovando la oferta exportable de Ecuador.

¹<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/vii-encuentro-empresarial-andino-se-alista-para-mayo>



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 4.42% en enero-marzo de 2018, durante este mes nuestro país exportó USD 3,189 millones que representaron 2,702 mil 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 petroleros² en enero-marzo de 2018 creció un 6.02% en comparación con el 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales³ creció levemente en 2.20%.

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.

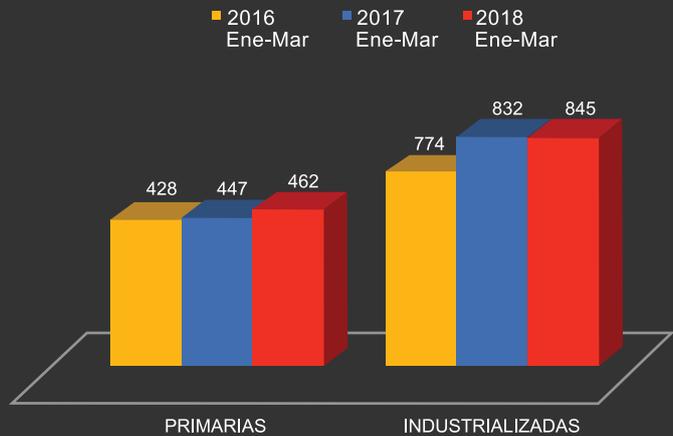
¹Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, Café y elaborados, Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes).

²Productos 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 enero-marzo de 2018, creció en un 3.37% en comparación con el mismo periodo de 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales industrializados decreció en 1.57%.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS MILLONES USD FOB

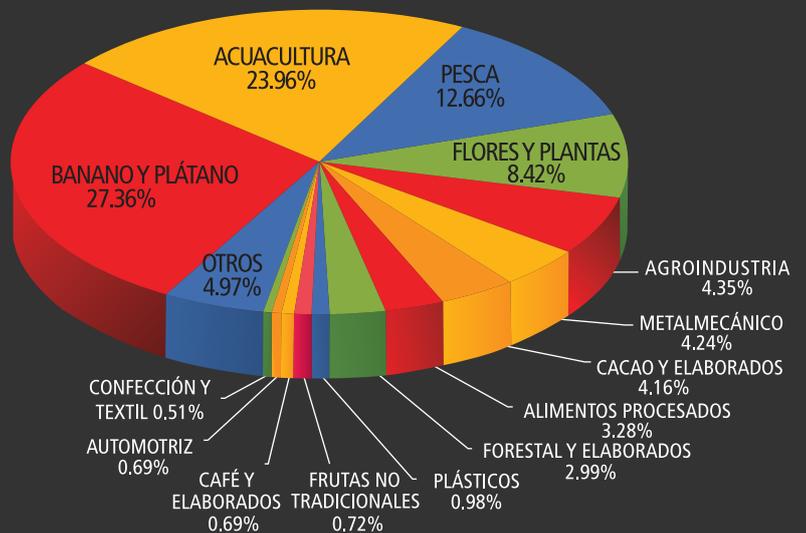


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Principales productos no petroleros de exportación

En enero-marzo del 2018, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 27.36% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 23.96%, en tercer lugar, se ubica pesca con 12.66% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 8.42%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 72.40% de las exportaciones no petroleras.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS %PARTICIPACIÓN, 2018 ENERO - FEBRERO



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, rosas frescas, demás langostinos (género de la familia penaeidae) congelados y cacao en grano.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR
Miles USD FOB
2018 Ene - Mar

#	SUBPARTIDA	PRODUCTO	MILES USD FOB	%PARTIC. 2018
1	0803.90.11.90	LAS DEMÁS BANANAS FRESCAS TIPO «CAVENDISH VALERY»	739,660	23.19%
2	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	256,379	12.53%
3	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	207,625	6.51%
4	0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAIDEAE) CONGELADOS	202,077	6.34%
5	1801.00.19.90	LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO NCOP	109,468	3.43%
6	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	93,822	2.94%
7	0803.90.11.10	BANANO TIPO CAVENDISH, ORGÁNICO CERTIFICADO	73,675	2.31%
8	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	63,622	1.99%
9	1604.14.20.12	LISTADOS EN AGUA Y SAL	56,679	1.78%
10	1604.14.20.13	LISTADOS EN ACEITE	54,744	1.72%
11	0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	46,306	1.45%
12	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	43,907	1.38%
13	0803.90.12.00	BANANA ORITO (MUSA ACUMINATA) FRESCA	29,887	0.94%
14	1604.14.20.11	LOMOS DE LISTADOS PRECOCIDOS	27,284	0.86%
15	0803.10.10.00	PLÁTANOS «PLANTAIN» FRESCOS	27,258	0.85%
16	2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON CONTENIDO DE GRASA SUPERIOR A 2% EN PESO	26,694	0.84%
17	0710.80.20.00	BRÓCOLI CONGELADO	25,273	0.79%
18	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	24,714	0.77%
19	0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	24,028	0.75%
20	1604.14.10.11	LOMOS PRECOCIDOS DE ATÚN DE ALETA AMARILLA	23,560	0.74%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			889,421	27.89%
TOTAL			3,189,276	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 enero-marzo de 2018 fue Estados Unidos con una participación del 20.97% de las exportaciones no petroleras, le siguieron Vietnam con un 9.79%, Rusia con un 7.44% y Colombia con 6.41%.

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 2018 ENE - MAR

PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	668,879	20.97%
VIETNAM	312,078	9.79%
RUSIA	237,253	7.44%
COLOMBIA	204,276	6.41%
ITALIA	192,361	6.03%
CHINA	179,707	5.63%
ALEMANIA	127,061	3.98%
ESPAÑA	123,542	3.87%
PAÍSES BAJOS	108,313	3.40%
PERÚ	81,067	2.54%
CHILE	75,353	2.36%
ARGENTINA	67,276	2.11%
FRANCIA	64,617	2.03%
BÉLGICA	50,138	1.57%
JAPÓN	45,221	1.42%
REINO UNIDO	38,340	1.20%
TURQUÍA	31,955	1.00%
CANADÁ	30,284	0.95%
MÉXICO	30,187	0.95%
COREA DEL SUR	30,161	0.95%
DEMÁS PAÍSES	491,207	15.40%
TOTAL	3,189,276	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 36.96% de participación de las exportaciones del 2018. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubicaron: Perú con 18.17%, Panamá con 15.07% y Chile con 13.22%.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS MILES - USD FOB / 2018 ENE - MAR



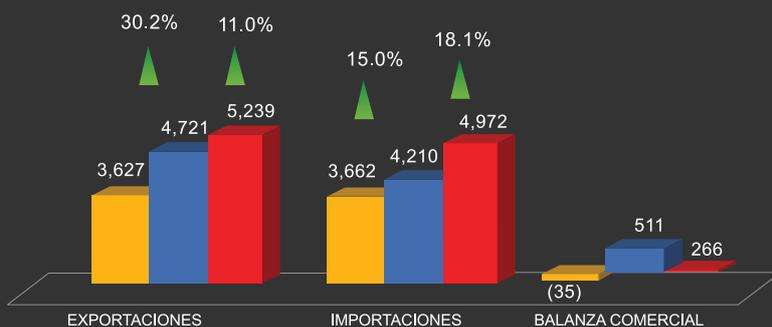
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

BALANZA COMERCIAL TOTAL⁴

Durante enero-marzo de 2018, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 266 millones. Las exportaciones crecieron en un 11.0% al comparar con el mismo periodo 2017, así mismo las importaciones crecieron en un 18.1%.

BALANZA COMERCIAL TOTAL MILLONES USD FOB

■ 2016 Ene - Mar ■ 2017 Ene - Mar ■ 2018 Ene - Mar

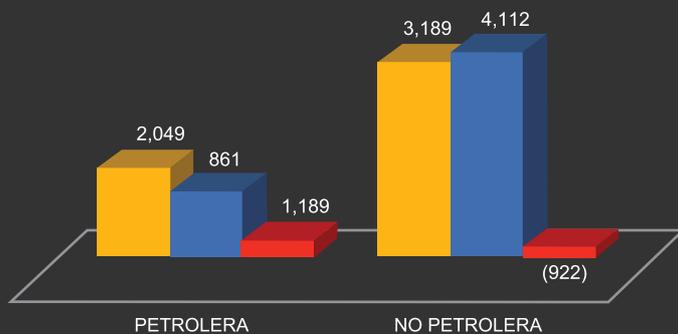


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, podemos notar que la primera es superavitaria en USD 1,189 millones en enero-marzo de 2018, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 922 millones para el mismo periodo de análisis.

BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA MILLONES USD FOB / ENE - MAR 2018

■ Exportaciones ■ Importaciones ■ Balanza Comercial



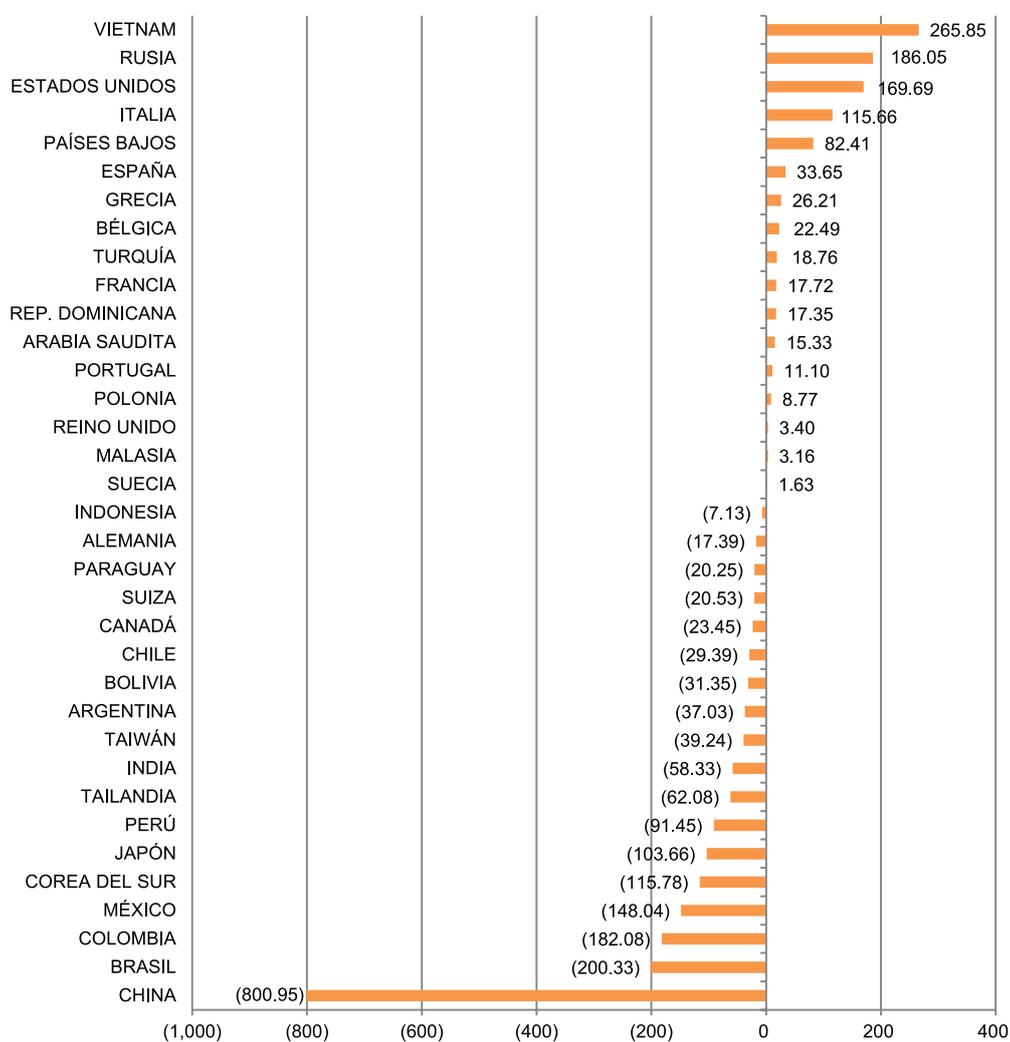
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

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 enero-marzo de 2018 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 266 millones, seguido de Rusia con USD 186 millones y Estados Unidos por USD 170 millones; y por otro lado los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Brasil y Colombia.

ECUADOR: SALDOS DE BALANZA COMERCIAL NO PETROLERA CON PRINCIPALES SOCIOS MILLONES USD FOB ENE - MAR 2018



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

INVERSIONES

FLUJO DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN ECUADOR - MILLONES USD

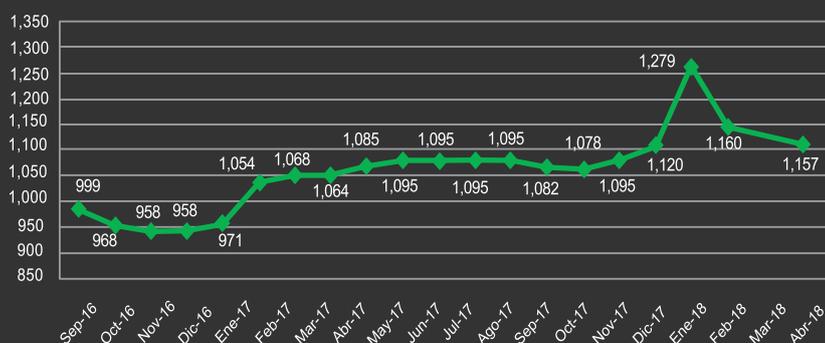
SECTOR	2013	2014	2015	2016	2017
AGRICULTURA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	20,740	38,891	67,769	41,816	124,422
COMERCIO	110,229	148,545	172,871	122,223	97,905
CONSTRUCCIÓN	69,196	4,744	6,834	30,465	56,033
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	29,201	(4,671)	61,758	1,195	2,129
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	252,886	685,578	559,834	462,659	64,716
INDUSTRIA MANUFACTURERA	137,918	107,722	264,101	37,499	143,096
SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	(2,319)	14,072	(10,834)	(9,894)	(3,857)
SERVICIOS PRESTADPS A LAS EMPRESAS	117,679	24,355	243,772	21,899	74,425
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	(8,530)	(246,981)	(43,628)	47,534	47,555
TOTAL	727,000	772,257	1,322,477	755,393	606,425

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

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

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN⁵

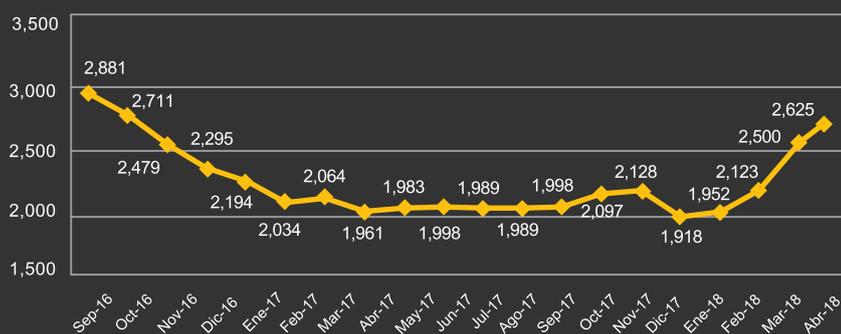
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE BANANO USD/TONELADAS



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

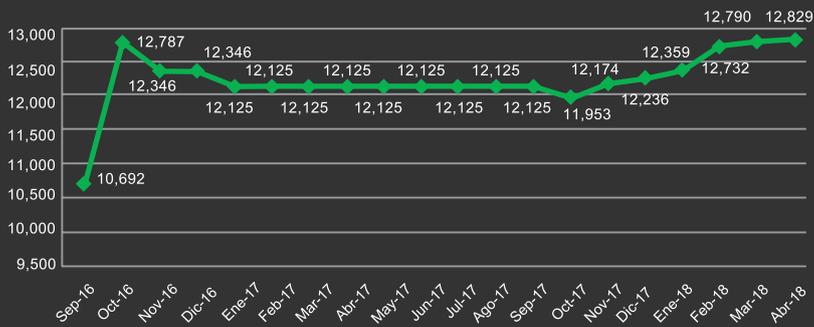


Fuente: Banco Mundial, Global, Economic Monitor (GEM) Commodities.

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

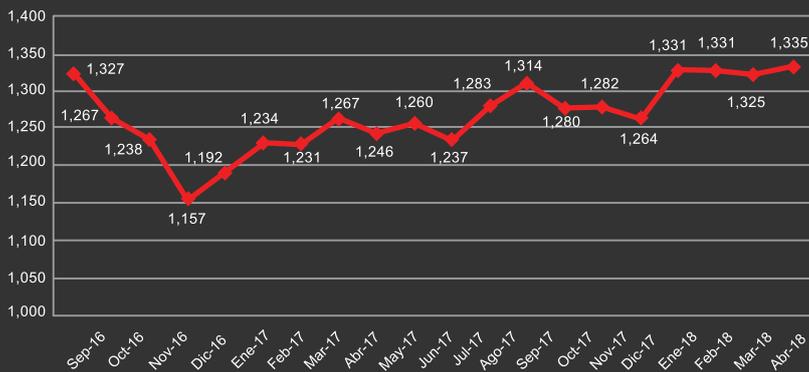
5. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Análisis de Mercados de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un 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 CAMARÓN - USD/TONELADA



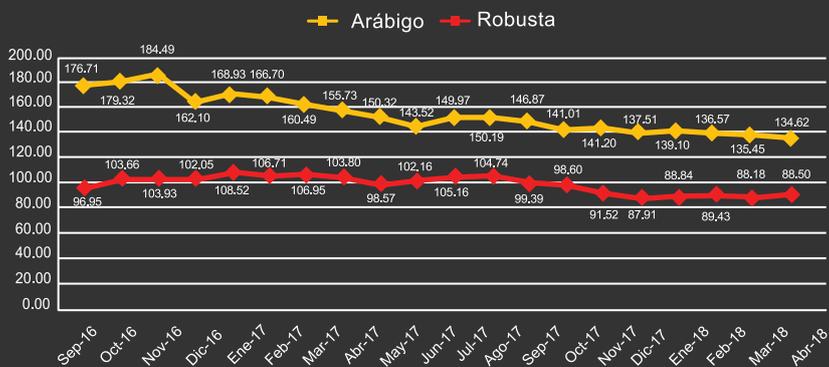
Fuente: Banco Mundial, Global, Economic Monitor (GEM) Commodities.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ORO - TROY OZ.



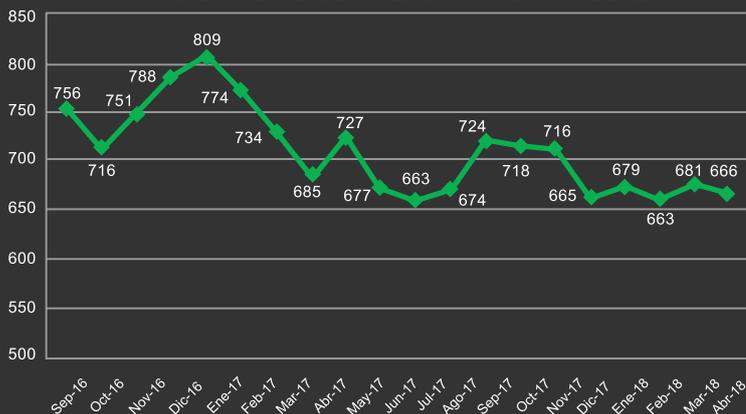
Fuente: Banco Mundial, Global, Economic Monitor (GEM) Commodities.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

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 DE PRECIOS DE ACEITE DE PALMA - USD/TONELADA



Fuente: Banco Mundial, Global, Economic Monitor (GEM) Commodities.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.





PRODUCCIÓN, IMPORTACIÓN Y CONSUMO DE FLORES CORTADAS EN TURQUÍA

ANKARA - TURQUÍA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara

La producción de flores cortadas en Turquía se remonta a la década de 1940 en la ciudad de Estambul y sus alrededores, la misma que después se extendió a otras provincias de Turquía.

De manera general se puede decir que la industria florícola turca está muy centrada en la producción de claveles. Aunque también existe una importante producción de rosa damascena y rosa centifolia, las cuales están destinadas a la fabricación de aceite de rosa netamente. Adicionalmente se producen otras variedades de flores como gerberas y narcisos.



La producción de flores cortadas en Turquía se clasifica en dos grupos: uno de ellos dedicado a la producción para satisfacer la demanda local y el otro grupo dedicado a la producción para los mercados internacionales. La producción para el mercado interno se concentra en la región del mar Egeo y la región de Mármara y la producción para los mercados internacionales, en la región Mediterránea⁶.

La producción de flores en general, tiene lugar en la estación de primavera y verano, bajo techo (plástico o vidrio) y también en campo abierto.

Las flores de alta calidad destinadas a la exportación son producidas principalmente en la provincia de Antalya, en donde prevalece un excelente clima para la producción de flores.

Las cifras de las exportaciones de flores cortadas realizadas en los últimos 4 años por Turquía hacia otros países se presentan a continuación:

EXPORTACIONES DE FLORES CORTADAS EN TURQUÍA (PARTIDA 0603)

2014	2015	2016	2017
USD 32,018,200	USD 28,301,280	USD 27,731,225	USD 28,853,401

Fuente: Turkish Statistical Institute TUIK
Elaboración: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara.

Algunos de los países a los que se dirigen principalmente estas exportaciones son: Reino Unido, Holanda, Ucrania, Rumania y Bulgaria.

La mayor parte de la comercialización interna de las flores cortadas, se realiza por las cooperativas fundadas en este sector. Estas cooperativas toman parte activa en la producción y en la comercialización de las flores. Después de la cosecha las flores van a la cooperativa de ventas a la que pertenece su productor⁷.

Una de estas cooperativas es "Sınırlı Sorumlu Çiçek Üretim ve Satış Kooperatifi" y la otra es "Flora Çiçekçilik, Üretim ve Pazarlama Kooperatifi", ambas con sus oficinas centrales en Estambul, cada una con sus respectivas sucursales en varias ciudades, principalmente dentro de la misma ciudad de Estambul, en Ankara, Izmir (Esmirna) y Antalya. Otro cliente del productor de flores son los exportadores. Las cooperativas venden las flores con un sistema informático moderno a las tiendas de flores, vendedores ambulantes y a los dueños de los puestos en las salas de subasta pública (auctions)⁸.

Sin embargo, y a pesar de contar con una industria florícola productora y exportadora, Turquía importa algunas variedades adicionales de flores cortadas que no produce localmente, cuyos montos de importación de los últimos 4 años se resumen en el siguiente cuadro:

IMPORTACIÓN DE FLORES CORTADAS EN TURQUÍA (PARTIDA 0603)

2014	2015	2016	2017
USD 6,342,302	USD 4,883,293	USD 4,129,017	USD 3,528,839

Fuente: Turkish Statistical Institute TUIK
Elaboración: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara.

Los principales países proveedores de flores cortadas de Turquía son Holanda, Turkmenistan y Kenia. Ecuador, Etiopía y Colombia también registran participación en estas importaciones, aunque en menor cantidad.

6. Tascioglu y Sayin, 2005.

7. Estudio del Sector Florícola, Cámara de Comercio de Estambul, 2000 (ÇİÇEKÇİLİK SEKTÖR ARASTIRMASI, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0014261.pdf>).

8. Estudio del Sector Florícola, Cámara de Comercio de Estambul, 2000 (ÇİÇEKÇİLİK SEKTÖR ARASTIRMASI, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0014261.pdf>).

En cuanto al arancel aplicado por Turquía a la importación de flores cortadas (partida 0603), es el mismo para todos los países de 46.8%, a excepción de Bosnia Herzegovina cuyo arancel es el 0% (debido a un acuerdo de libre comercio)⁹.

La importación de flores que no se cultivan en Turquía, es realizada tanto por las cooperativas como por empresas privadas¹⁰.

En cuanto a los patrones de demanda y consumo de flores cortadas en el mercado turco, se pueden indicar lo siguiente:

El mercado objetivo para las flores cortadas se concentra en las ciudades con mayor poder adquisitivo en Turquía. Estas ciudades son las principales, es decir: Estambul, Ankara e Izmir (Esmirna).

El propósito de comprar flores es generalmente ofrecerlas como un regalo en ocasiones como cumpleaños, exámenes, aniversarios, como un símbolo de afecto y de compasión, en ocasiones particulares como el fallecimiento de alguien, enfermedades o accidentes, día de la madre, San Valentín, aperturas de locales, inauguraciones de eventos, etc. La mayor demanda de rosas se da en 3 fechas : Día de San Valentín (14 de febrero), Día de la Mujer (6 de marzo) y Día de las Madres (Segundo domingo de mayo).

La época de verano (Junio – Septiembre) es la época preferida para la organización de bodas. En los últimos años los arreglos florales para la decoración se han vuelto más populares, por lo que ha aumentado la demanda de flores en general.

Una vez planteado el panorama general de la producción, importación y consumo de flores cortadas en Turquía es importante volver a señalar que Ecuador tiene una pequeña participación en este mercado. Además, es muy importante señalar que las rosas ecuatorianas llegan al mercado turco, no solo de manera directa, sino también a través de Holanda, con quien los importadores turcos se benefician de una Unión Aduanera.

Si bien las importaciones de flores ecuatorianas aun no son masivas, poco a poco se está dando a conocer la calidad de la flor ecuatoriana entre los importadores y consumidores turcos. Paralelamente la Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara realiza constantemente diversas gestiones con el fin de promover este producto en el mercado. En el año 2017 se realizó la primera misión comercial de productores y exportadores ecuatorianos de flores a Turquía la cual ha arrojado nuevos contactos y potenciales relaciones comercial entre los empresarios ecuatorianos y turcos. De igual manera en el año 2018 se ha realizado la gestión para que un importante importador de flores turco viaje a la Macrorrueda de Negocios que se llevará a cabo en el mes de junio.

Referencias:

- Turkish Statistical Institute, www.tuik.gov.tr
- Ministry of Economy of the Republic of Turkey (<https://www.economy.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-090436>)
- Estudio del Sector Florícola, Cámara de Comercio de Estambul, 2000 (ÇIÇEKÇILIK SEKTOR ARASTIRMASI, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0014261.pdf>)
- Entrevista a importador de flores Mr. Bulent Inan, Gerente General, TFT Tarim ve Gida San. Dis Tic. Ltd. Sti.
- Tascioglu y Sayin, 2005.

9. Ministerio de Economía de Turquía (<https://www.economy.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-090436>)

10. Estudio del Sector Florícola, Cámara de Comercio de Estambul, 2000 (ÇIÇEKÇILIK SEKTOR ARASTIRMASI, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0014261.pdf>)

11. Entrevista telefónica a importador de Rosas Ecuatorianas. Mr. Bulent Inan, Gerente General, TFT Tarim ve Gida San. Dis Tic. Ltd. Sti.



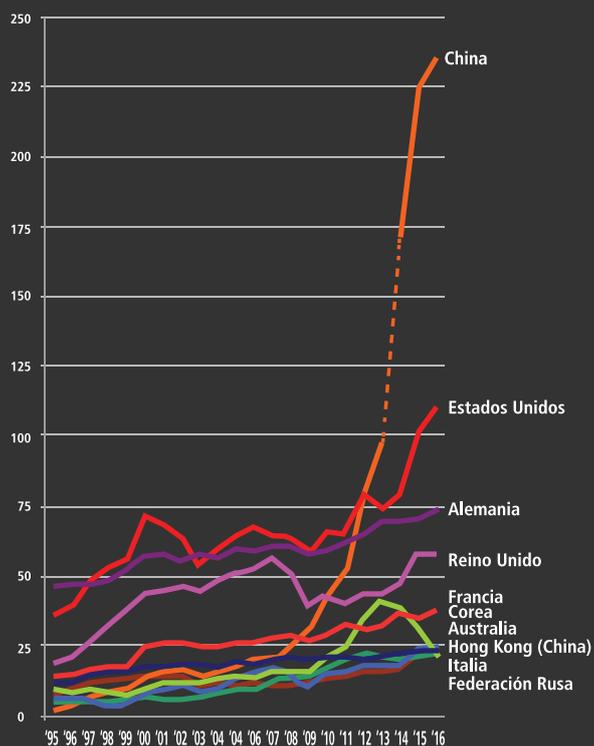


TURISMO ALEMÁN

HAMBURGO – ALEMANIA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Hamburgo

Alemania constituye el tercer país con mayor gasto en turismo internacional según datos registrados por la Organización Mundial de Turismo, para el último reporte de 2017, lo cual lo hace un mercado interesante en el sector.



Fuente: Organización Mundial de Turismo.

En este sentido, Alemania, se ha mantenido anualmente como el tercer mercado más grande del mundo y el más grande en Europa por su gasto turístico internacional, reportando un crecimiento anual del 5% en el gasto turístico internacional en 2016, con cifras de 73,000 millones de euros.

¿Cuál es la demanda alemana turística en países en desarrollo como destino?

Estadísticamente, un promedio de más del 15% anual de los destinos de los viajes desde Alemania están dirigidos hacia países en desarrollo, lo cual representa un mercado potencial para los servicios turísticos del Ecuador.

La búsqueda de experiencias nuevas y auténticas de los viajeros alemanes se presenta como el principal motivo para escoger destinos a países exóticos y diferentes. Tres grandes países dominan los viajes europeos hacia los países en desarrollo: Alemania, el Reino Unido y Francia, los cuales representan más de la mitad del mercado europeo total. En corto y mediano plazo, se espera que sigan siendo los principales mercados emisores y continúen ofreciendo buenas oportunidades para el sector.



Por otro lado, entre los países en desarrollo destino más populares para los alemanes, despunta la región del Asia con una cuota de mercado del 52%, lo cual se explica principalmente por la buena conectividad aérea y precios asequibles de boletos. Además, los destinos asiáticos populares como Turquía, Tailandia y China, ya tienen experiencia con el turismo de masas y pueden ofrecer una gran capacidad de turismo.

Los países en desarrollo en África ocupan el segundo lugar, con una cuota de mercado del 22%. Esto se debe principalmente a que los destinos populares del norte de África, como Egipto, Marruecos y Túnez, están cerca de Alemania y tienen buena conectividad aérea. Sin embargo, el número de visitas de Alemania al norte de África disminuyó, debido principalmente a los recientes ataques terroristas en la región.



En tercer lugar, se encuentran países en desarrollo dentro de Europa con una tasa de 10,8% y le sigue América Latina con una participación del 7,1%.



¿Qué tipo de competencia se enfrenta en el mercado de turismo alemán?

El mercado turístico alemán es tradicional y la competencia es alta, lo que significa que hay dos vías de acceso al mismo. La primera es invertir en relaciones a largo plazo con grandes operadoras alemanas y la segunda, dirigirse directamente a los viajeros alemanes. En cualquiera de ellas, es fundamental, obtener estándares, certificaciones y garantías de responsabilidad civil¹², a fin de conseguir una oferta turística diferente con ventaja competitiva.

Oportunidades y barreras al intentar ingresar al mercado

Aunque las barreras de entrada al mercado son relativamente altas, el mercado alemán ofrece interesantes oportunidades. Los estándares y certificaciones son una buena forma de demostrar que cumple con los requisitos alemanes, además de la confianza de un cumplimiento constante con las condiciones ofrecidas en los productos. En este sentido, Alemania se consolida por ser un mercado de relaciones largas, profesionalismo, confianza y fidelidad.

Como ya se mencionó, la demanda de responsabilidad civil en el sector del turismo, eleva las exigencias del mercado aún más. La clave se convierte en enfocarse en conseguirlos para presentar una oferta completa al cliente final, que incluya aventura, cultura, seguridad e impacto social.

Los operadores turísticos alemanes están acostumbrados a productos de alta calidad, comunicación clara y cumplimiento. Buscan socios profesionales y confiables. La principal barrera para los nuevos participantes es familiarizarse con estos operadores y ganarse su confianza. De esta forma, los negocios en el mercado de turismo de larga distancia se tratan de construir una relación, lo cual lleva tiempo.

Se resalta también, que las empresas de turismo en destinos "nuevos" generalmente encuentran que es más fácil ingresar al mercado, ya que muchos compradores todavía no cuentan con socios locales. Se sugiere que, al momento de presentar destinos nuevos, estos vayan ya en función de "paquetes turísticos" que representen actividades claras, novedosas, seguras e innovadoras y que incluyan los servicios necesarios básicos. Así mismo, que representen una oferta económica dirigida a diferentes segmentos de mercado y que permitan una promoción más amplia a diferentes grupos/tipos de turistas.

12. Responsabilidad civil: es hacer frente a los daños personales, materiales y consecuentes que, involuntariamente, haya podido ocasionar a sus clientes, y también a los perjuicios que se puedan derivar de ellos.



INSECTOS COMO NUEVA FUENTE DE ALIMENTACIÓN Y POTENCIAL EXPORTACIÓN

ROTTERDAM - PAÍSES BAJOS

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Rotterdam

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO¹³ (por sus siglas en inglés), para el 2050 la población mundial será de 9 mil millones¹⁴, esto implicaría que la producción actual de alimentos debería duplicarse para cumplir con las necesidades alimenticias que el futuro presenta.

13. <http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>

14. Ibid.

El panorama alimenticio representa un reto importante para la industria de alimentos a nivel mundial, no solamente por encontrar soluciones para alimentar a tantas personas, sino también por los costos elevados de producción e impacto ambiental que se generaría.

Según Entomo Farms, el 33% de la población mundial, es decir más de 2 mil millones de personas tienen actualmente una dieta que incluye insectos. Esto no es extraño, pues el consumo de estos animales es parte de la cultura y religión de países como México, Tailandia, China y también Ecuador. Sin embargo, para las culturas occidentales, principalmente europea y estadounidense, representan una tendencia alimentaria novedosa y una opción ambientalmente amigable y responsable para generar una fuente alternativa de proteína no animal.



Fuente: Bugzz.nl

Estudios realizados por la universidad de Wageningen en Países Bajos, han confirmado los beneficios nutricionales de los insectos, y como se mencionó anteriormente, también los beneficios económicos que la producción de insectos en granja representaría, entre los que se encuentran:

- Volúmenes de producción más grandes
- Costos de producción reducidos
- Generación baja de emisiones de gases de efecto invernadero.
- Alimentos con mayores nutrientes
- Ambientalmente sustentables y amigables.

Actualmente en el mercado europeo ya se encuentran algunos productos para consumo humano en tiendas especializadas, tiendas en línea y supermercados, como los siguientes:

- Harina de gusano
- Snacks
- Aperitivos
- Pasta
- Granola

Los Países Bajos conjuntamente con Reino Unido, Bélgica, Austria, Dinamarca, Francia e Italia son países donde existe ya un nicho para productos a base de insectos.



El 1° de enero de 2018 entró en vigencia la normativa europea que permite que los insectos comestibles se comercialicen en el mercado europeo bajo "Novelfood". Esto ha permitido que varios "start-ups" de venta de comida con insectos empiecen a promocionarse en el mercado holandés. Sin embargo en el 2014, la cadena de supermercados JUMBO lanzó su primer producto hecho de insectos, actualmente esta propuesta es más popular y productos como los antes mencionados se encuentran en tiendas especializadas como Delibugs o Good Bug Food Shop, pero también en restaurantes como Burgs Foods, donde se sirven productos a base de insectos. Asimismo, el supermercado español Carrefour lanzó a la venta hace pocas semanas productos a base insectos con el fin de promocionar esta nueva propuesta.

El consumo de insectos como alimento en distintas formas y presentaciones, es solamente la punta del iceberg de una industria con grandes oportunidades, en particular para reemplazar el consumo de proteína en los piensos para alimentación animal, como por ejemplo en sector avícola, porcino o acuícola. En Países Bajos, esta industria junto a una década de investigación y desarrollo, apuntan a países como Ecuador que cuentan con las condiciones geográficas, ambientales y climáticas como para desarrollar la cría, producción y procesamiento industrial de proteínas en base a insectos.

¿Existe oportunidades en el Ecuador? ¿Existe oferta exportable de insectos en Ecuador? Considerando que los escarabajos, los caracoles y los chontacuros son parte de la gastronomía ecuatoriana, podrían ser parte de una nueva oferta exportable transformada para consumo humano o animal hacia mercados como el holandés, donde la industria y los consumidores están en franco crecimiento.

Algunos actores relevantes a observar son: Venik, Proti-Farm, Protix, Koppert, GNG, International Insect Centre, Wageningen University, Association Dutch Insect Producers, Vives, Inagro, Strategic Platform Insects Belgium.

Referencias:

- <http://www.elmundo.es/papel/gastro/2017/12/22/5a3bf34146163f8e648b45dc.html>
- <http://www.bugburger.se/foretag/the-eating-insects-startups-here-is-the-list-of-entopreneurs-around-the-world/>
- <http://bugzz.nl/>
- https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-01-18/insectos-comida-europa-medio-ambiente_1506564/
- <http://www.fao.org/edible-insects/en/>
- <http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>
- <http://entomofarms.com/our-story/>
- <http://www.insecteurope.com/>
- <http://delibugs.nl/>
- <http://www.foodingredientsfirst.com/news/dutch-retailer-jumbo-launches-edible-insects.html>
- <https://www.goodbugfood.shop/>
- <http://www.diariosur.es/sociedad/carrefour-vende-insectos-20180417200422-nt.html>

16. https://www.elconfidencial.com/mundo/2018-01-18/insectos-comida-europa-medio-ambiente_1506564/
 17. <http://www.foodingredientsfirst.com/news/dutch-retailer-jumbo-launches-edible-insects.html>
 18. <http://www.diariosur.es/sociedad/carrefour-vende-insectos-20180417200422-nt.html>



Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**

Mayo - Junio 2018



PRO ECUADOR
Negocios sin fronteras



**MINISTERIO
DE COMERCIO EXTERIOR
E INVERSIONES**

www.proecuador.gob.ec



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador