

Julio - Agosto 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

Henry León Wong

Roxana Carpio Monroy

Félix Vera Díaz

Mónica Rojas Ramírez

Gabriel Mantilla Saltos

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

Álvaro Narvaez, Lima

Natalia Jimenez, Santiago

Gilder Duran, Caracas (E)

Nolvar Atarihuana, Santa Cruz

Alexis Villamar, Sao Paulo

Eddie Bedón, Bogotá

Ma. del Pilar Neira, Guatemala

Danilo Albán, México

Lider Intriago, Toronto

José Luis Cabascango, Chicago

Donald Castillo, Miami

Karina Amaluisa, New York

Jorge Gallardo, Los Ángeles

Ricardo Falla, Estocolmo

Juan Carlos Yépez, Londres

Rosa Nelly Castro, Hamburgo

Valeria Escudero, París

Borys Mejía, Madrid

Luis Ureta, Milán

Juan Patricio Navarro, Rotterdam

Roxana Zambrano, Moscú

Liliana Aldas, Ankara

Paul Peñaherrera, Cantón

Leonardo Chang, Beijing

Santiago Yáñez, Shanghai

Marcelo Pazos, Seúl

Cristian Velasquez, Tokio

Mario Vallejo Veloz, Dubái

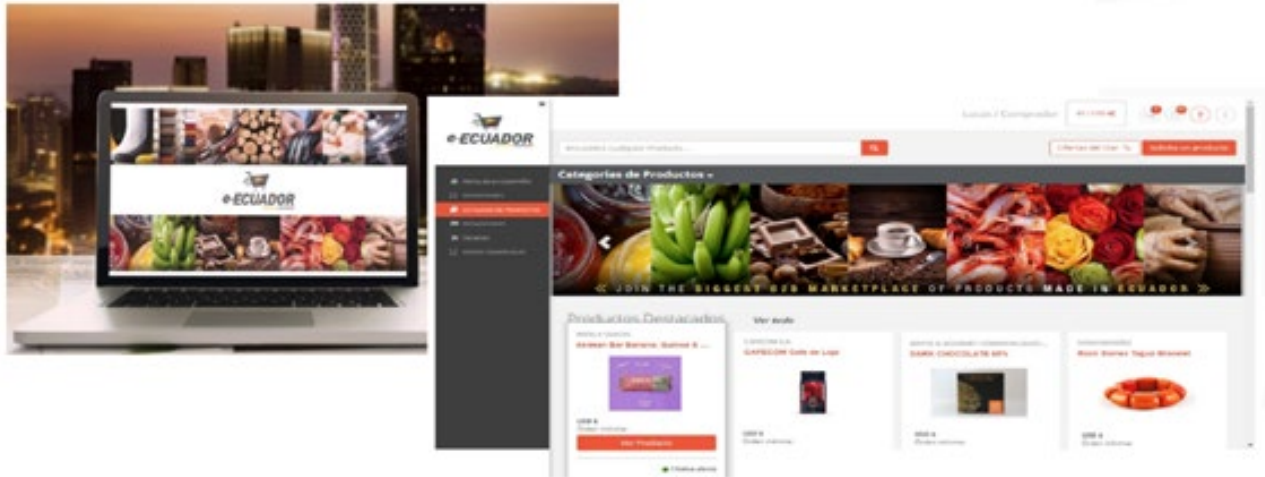


Contenido

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
MILÁN - ITALIA / Perspectiva de la Demanda de Frutas Exóticas en Italia	13
TORONTO - CANADÁ / Español en Canadá: una nueva ventana para el Ecuador	16
ANKARA - TURQUÍA / Mercado de madera de balsa en Turquía	18
Tendencias de Mercados Feria Natural and Organic Products	20

LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Elaborado por: Félix G. Vera Díaz



Cada producto que se pone en línea es un producto que tiene como cliente al mundo entero.

El comercio electrónico sigue creciendo exponencialmente en los países de América Latina, debido a que se ha puesto mucho énfasis en poder digitalizar las compañías y en buscar mecanismos para apoyar sobre todo a las pequeñas y medianas empresas.

Para Ecuador, es primordial incrementar las exportaciones no petroleras tanto en valor como en volumen. Es por eso, que mediante el comercio electrónico se puede contribuir en la consecución de ese objetivo. Si el país es capaz de aumentar la canasta exportadora, teniendo a más productores de las diferentes áreas internacionalizando su oferta y al mismo tiempo poder tener más países observando a Ecuador como un proveedor interesante, con productos de calidad, esto generará un mayor crecimiento económico.

Las pequeñas y medianas empresas se verán beneficiadas, generando estabilidad y empleo. Es aquí donde radica la importancia del comercio electrónico, ya que hoy el mundo está mejor conectado y es a través del buen uso de la tecnología que se puede aportar a que esto suceda.

En la actualidad, el comercio electrónico se presenta como una gran alternativa de negocio para aquellos que buscan aprovechar todo su potencial. Por ende, las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva, no deben conformarse con una página corporativa que tan sólo proporcione información.

Por este motivo PRO ECUADOR ha desarrollado una plataforma de alto impacto denominada e-Ecuador, para que los productores y exportadores ecuatorianos sean visualizados en todo el mundo. Esta herramienta es de gran apoyo para las MIPYMES exportadoras, en especial para aquellas que recién están incursionando en la era digital.

Son varias las ventajas que ofrece el comercio electrónico, pero 3 ejes son fundamentales, como:

- Mayor acceso a los mercados internacionales y a muchos más consumidores
- Aumento de la competitividad y calidad del servicio
- Reducción de precios finales y de tiempos de entrega

El comercio electrónico es fundamental para las exportaciones. Se debe aprovechar esta nueva forma de transaccionar para establecerla como el vínculo que acerque el Ecuador con el mundo.

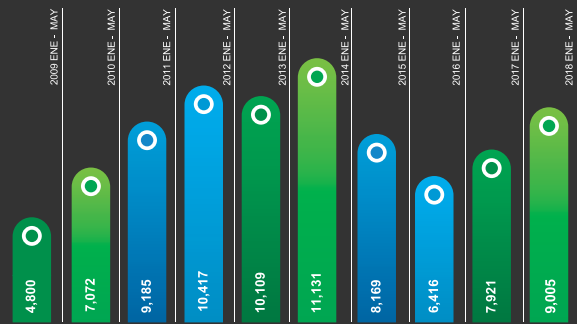
Algunas de las empresas que ya se subieron a esta nueva puerta para los negocios sin fronteras son:



¿Busca importar productos de Ecuador?

Ingresa en www.e-ecuador.com para conseguir lo mejor del Ecuador en un clic.

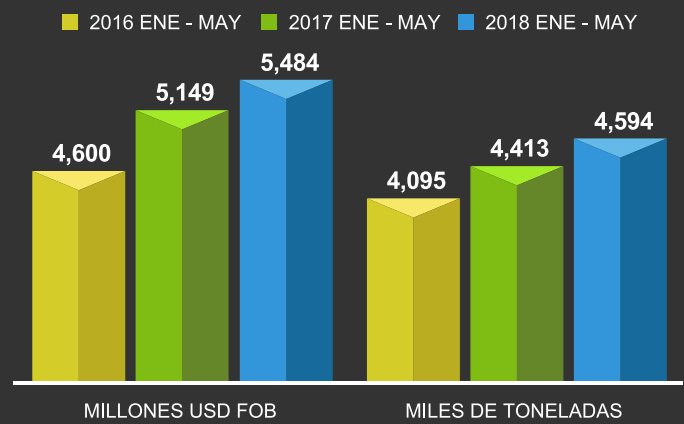
EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOTALES
MILLONES USD FOB



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

Las exportaciones no petroleras crecieron un 6.51% en enero-mayo de 2018, durante este periodo nuestro país exportó USD 5,484 millones que representaron 4,594 mil toneladas.

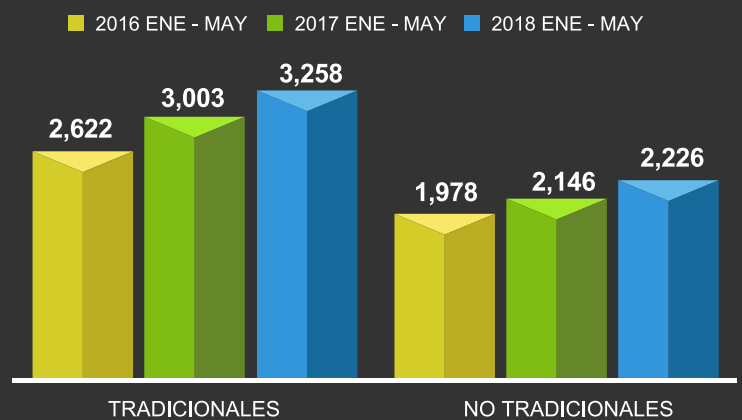
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
NO PETROLERAS



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

La exportación de productos tradicionales no petroleros¹ en enero-mayo de 2018 creció un 8.49% en comparación con el 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales² creció en 3.72%.

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.

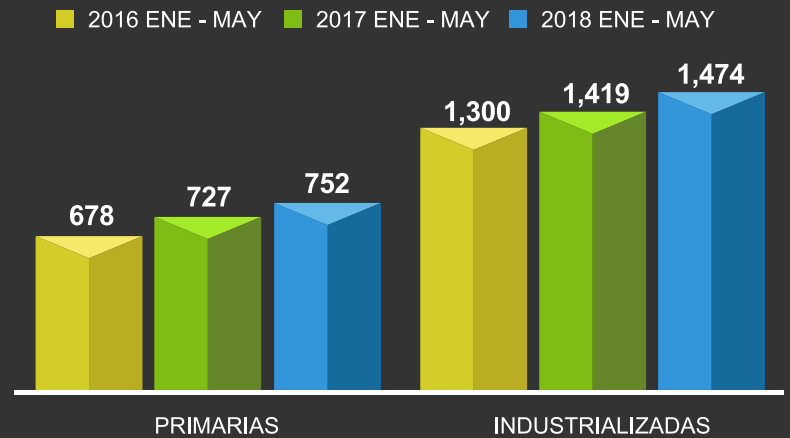
1. Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, Café y elaborados, Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes)

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 enero-mayo de 2018, creció en un 3.47% en comparación con el mismo periodo de 2017, mientras que la exportación de productos no tradicionales industrializados creció en 3.85%.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS MILLONES USD FOB

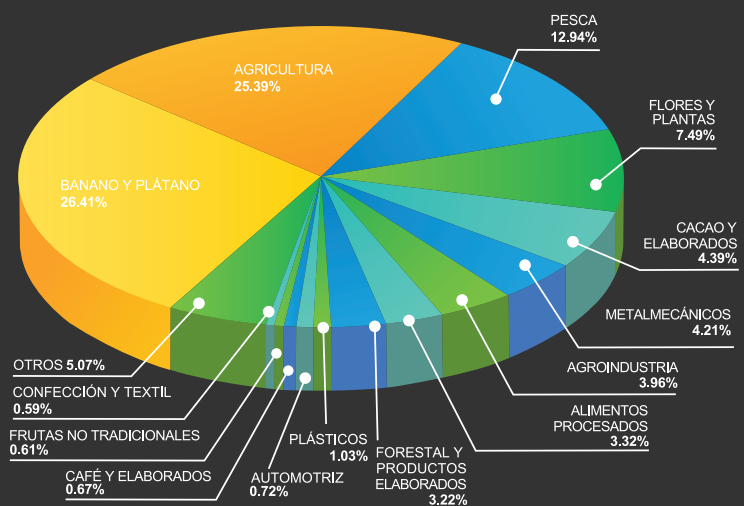


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Principales productos no petroleros de exportación

En enero-mayo del 2018, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 26.41% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuicultura con una participación del 25.39%, en tercer lugar, se ubica pesca con 12.94% y en cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 7.49%. Sumando estos 4 grupos de productos, se tiene el 72.23% de las exportaciones no petroleras.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES GRUPOS DE PRODUCTOS %PARTICIPACIÓN, 2018 ENE - ABR



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 2018 ENERO - ABRIL				
#	SUBPARTIDA	PRODUCTO	MILES USD FOB	%PARTIC. 2018
1	0803.90.11.90	LAS DEMÁS BANANAS FRESCAS TIPO "CAVENDISH VALERY"	1,222,685	22.29%
2	0306.17.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS CONGELADOS NO CONTEMPLADOS EN OTRA PARTE	721,591	13.16%
3	0306.17.19.00	LOS DEMÁS LANGOSTINOS (GÉNERO DE LAS FAMILIA PENAEDIAE) CONGELADOS	368,006	6.71%
4	0603.11.00.00	ROSAS FRESCAS CORTADAS	310,349	5.66%
5	1801.00.19.90	LOS DEMÁS CACAO EN GRANO, ENTERO O PARTIDO, CRUDO O TOSTADO NCOP	194,958	3.55%
6	0306.16.00.00	CAMARONES, LANGOSTINOS Y DEMÁS DECAPODOS DE AGUA FRÍA CONGELADOS	169,152	3.08%
7	0803.90.11.10	BANANO ORGÁNICO	128,001	2.33%
8	1604.14.20.12	LISTADOS EN AGUA Y SAL	109,947	2.00%
9	1604.14.20.13	LISTADO EN ACEITE	108,707	1.98%
10	0306.17.11.00	LANGOSTINOS ENTEROS CONGELADOS	93,622	1.71%
11	1511.10.00.00	ACEITE DE PALMA EN BRUTO	82,412	1.50%
12	7108.12.00.00	LAS DEMÁS FORMAS DE ORO EN BRUTO PARA USO NO MONETARIO	75,978	1.39%
13	0803.90.12.00	BANANA ORITO (MUSA ACUMINATA)	51,990	0.95%
14	1604.14.20.11	LOMOS DE LISTADO PRECOCIDOS	50,436	0.92%
15	4410.19.00.00	LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	45,554	0.83%
16	0710.80.20.00	BRÓCOLI CONGELADO	45,263	0.83%
17	1604.14.10.13	LOMOS DE ATÚN EN ACEITE	43,353	0.79%
18	0803.10.10.00	BANANAS FRESCAS TIPO <<PLANTAIN>> (PARA COCCIÓN)	42,880	0.78%
19	1604.14.10.11	LOMOS DE ATÚN PRECOCIDOS	42,213	0.77%
20	0603.19.90.90	LAS DEMÁS FLORES Y CAPULLOS FRESCOS, CORTADOS, NCOP	40,703	0.74%
LOS DEMÁS PRODUCTOS			1,536,436	28.02%
TOTAL			5,484,237	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-mayo de 2018 fue Estados Unidos con una participación del 19.61% de las exportaciones no petroleras, le siguieron Vietnam con un 10.24%, Rusia con un 7.07% y China con 7.06%.

Al revisar los veinte principales destinos de nuestras exportaciones no petroleras, ocho (8) corresponden a países de América.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR 2018 ENE - MAY

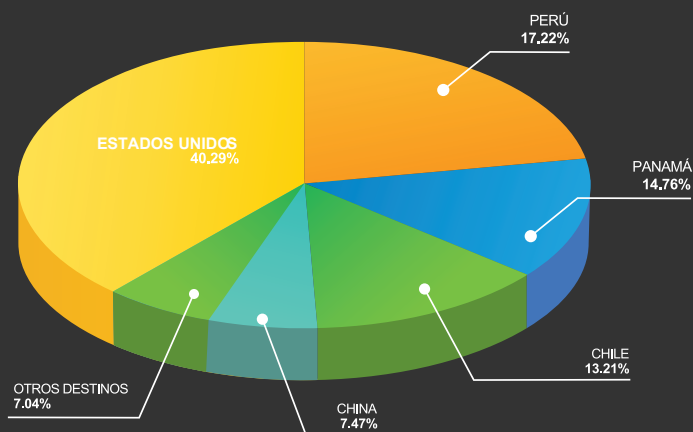
PAÍS	MILES USD FOB	PARTICIPACIÓN %
ESTADOS UNIDOS	1,075,250	19.61%
VIETNAM	561,518	10.24%
RUSIA	387,587	7.07%
CHINA	387,461	7.06%
COLOMBIA	344,158	6.28%
ITALIA	319,747	5.83%
ESPAÑA	229,146	4.18%
ALEMANIA	211,343	3.85%
PAÍSES BAJOS	191,505	3.49%
PERÚ	140,912	2.57%
CHILE	129,792	2.37%
FRANCIA	118,283	2.16%
ARGENTINA	112,344	2.05%
BÉLGICA	88,290	1.61%
JAPÓN	77,463	1.41%
REINO UNIDO	69,847	1.27%
TURQUÍA	63,161	1.15%
MÉXICO	52,977	0.97%
BRASIL	43,684	0.80%
CANADÁ	42,059	0.77%
DEMÁS PAÍSES	837,709	15.27%
TOTAL	5,484,237	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 40.29% de participación de las exportaciones del 2018. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubicaron: Perú con 17.22%, Panamá con 14.76% y Chile con 13.21%.

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



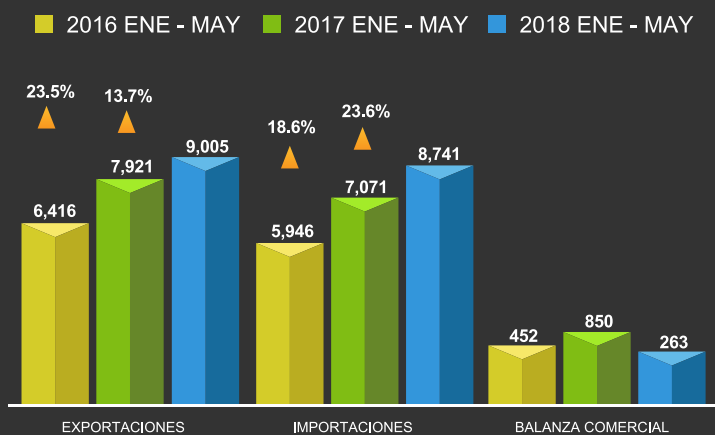
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

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

BALANZA COMERCIAL TOTAL³

Durante enero-mayo de 2018, se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD 263 millones. Las exportaciones crecieron en un 13.7% al comparar con el mismo periodo 2017, así mismo las importaciones crecieron en un 23.6%.

BALANZA COMERCIAL TOTAL
MILLONES USD FOB

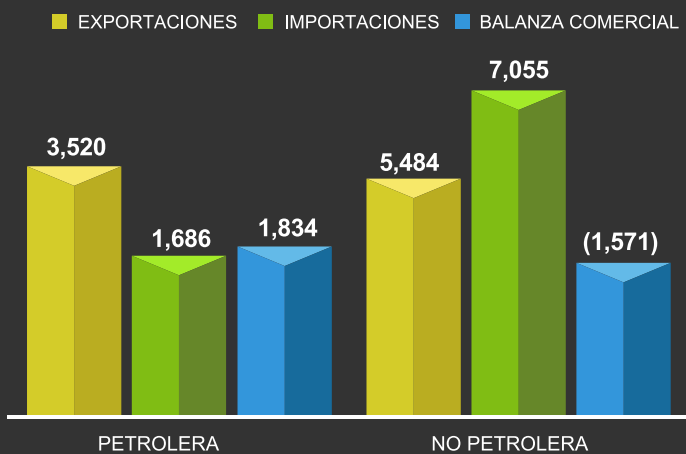


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

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 1,834 millones en enero-mayo de 2018, mientras que la balanza no petrolera es deficitaria en USD 1,571 millones para el mismo periodo de análisis.

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



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

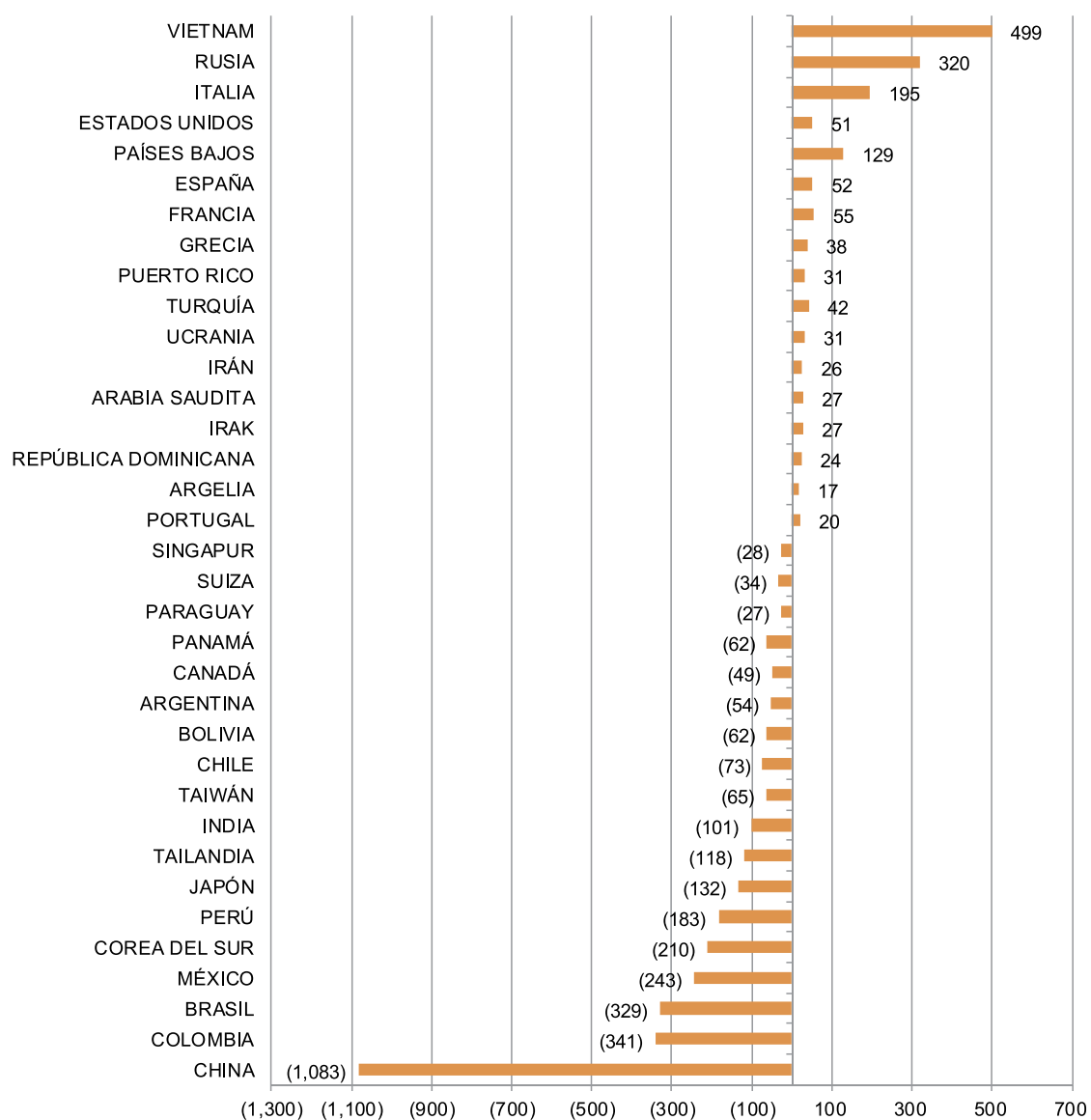
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

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-mayo de 2018 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 499 millones, seguido de Rusia con USD 320 millones e Italia por USD 129 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 - MAY 2018

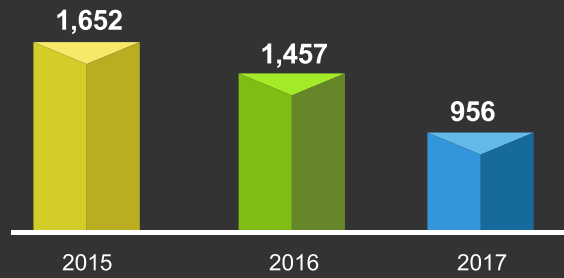


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

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

INVERSIONES

FLUJO DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA BRUTA EN ECUADOR - MILLONES USD

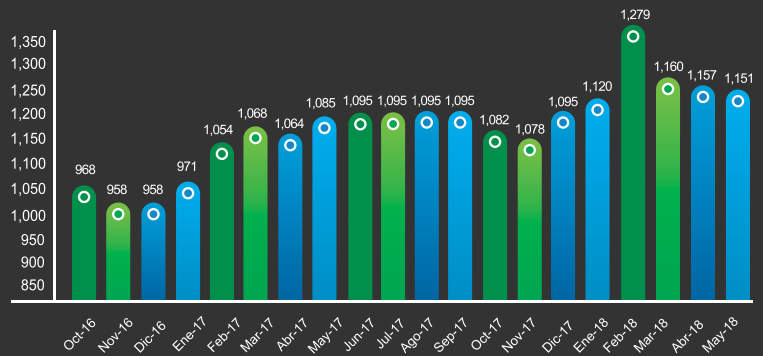


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

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

PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN⁴

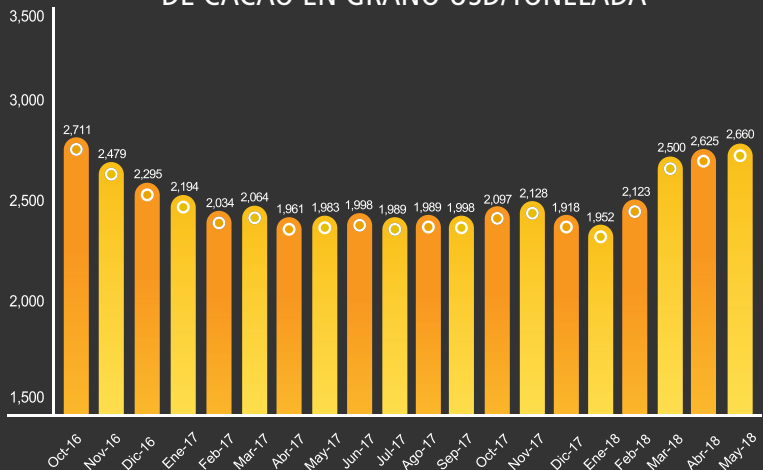
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE BANANO USD/TONELADAS



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

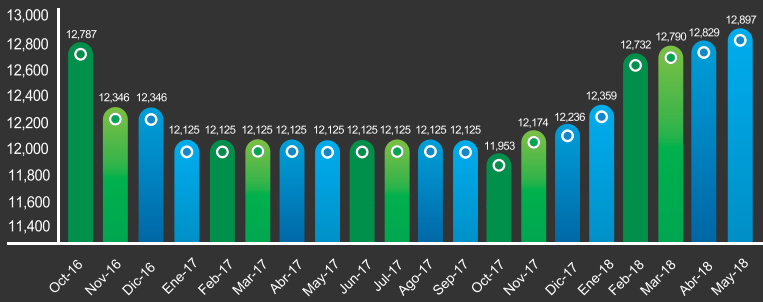


Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

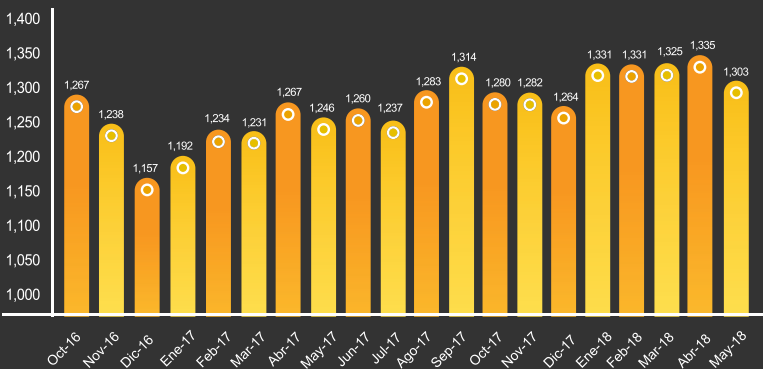
4. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Análisis de Mercados de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un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



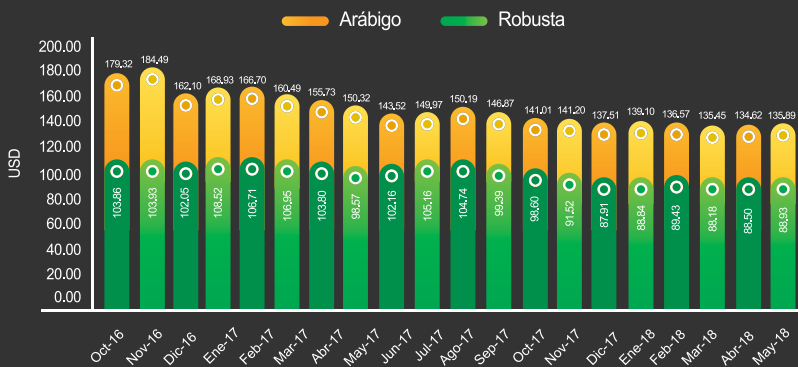
Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE PRECIOS DE ORO - TROY OZ.



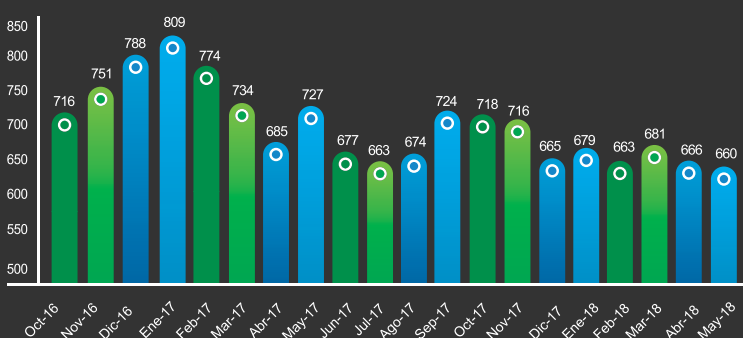
Fuente: Banco Mundial Global, Economic Monitor (GEM) Commodities
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

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 - TROY OZ.



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



PERSPECTIVA DE LA DEMANDA DE FRUTAS EXÓTICAS EN ITALIA

MILÁN – ITALIA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Milán

En Italia siempre ha prevalecido el consumo de naranjas, peras, manzanas y cerezas sus frutas nacionales por excelencia; de manera que en el país se encuentra rezagado el consumo de frutas exóticas, sobre todo en comparación a los demás países europeos.

No obstante, en los últimos años ha aumentado el consumo de frutas exóticas (o tropicales) en Italia; por ejemplo, entre abril de 2016 y abril de 2017, se comercializaron en el país aproximadamente USD 507.9 millones en plátanos (un aumento del 4.4% en comparación al periodo anterior), USD 81.8 millones en piñas (un aumento del 6.4%), USD 25.1 millones en aguacates (un aumento del 41%), USD 23.9 millones en mangos (un aumento del 38%), y USD 10.5 millones en papaya (un aumento del 83%).⁵

5. Fuente: Artículo "Ananas contro pere e duello sull'export: In Italia si combatte il derby della frutta" (NOTA: El artículo proporciona cifras en euros, las que han sido convertidas a dólares americanos usando una tasa de cambio de 1.09 dólares por euro, utilizando un promedio a partir de datos del BCE).

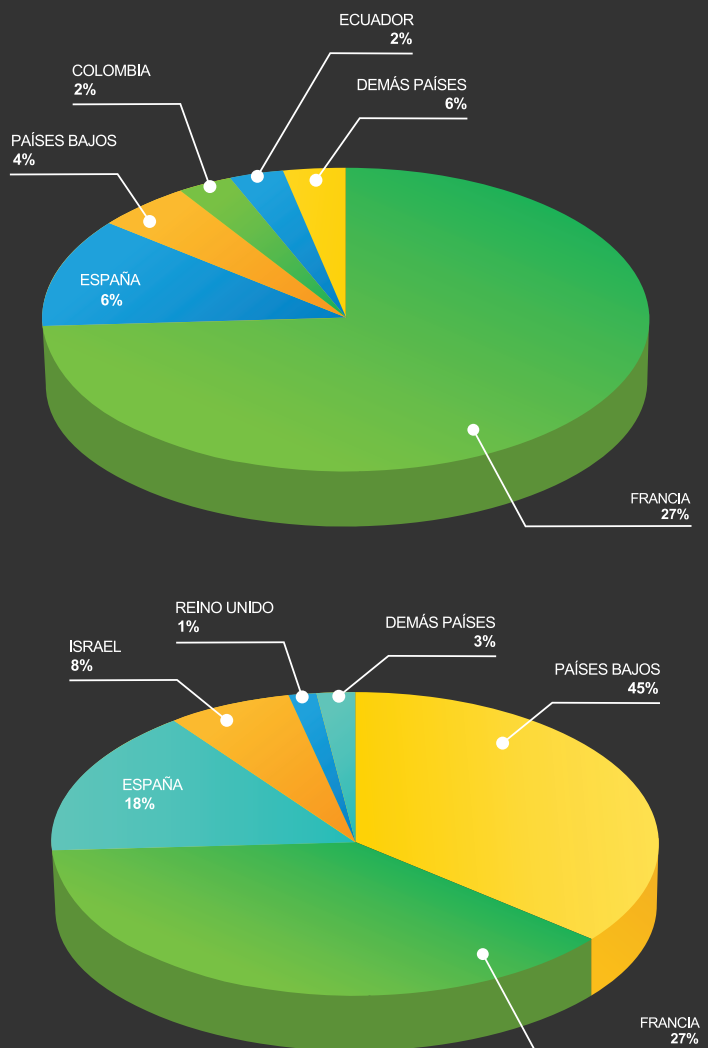


Pero, ¿Cuáles son los motivos detrás del evidente enamoramiento del consumidor italiano con frutas como el banano, coco, mango, piña, papaya y aguacate?

- El italiano viaja más fuera del país, por lo que ha diversificado sus gustos.
- Los extranjeros que viven en Italia han contribuido a la introducción de las frutas tropicales en el mercado.
- Ha aumentado la disponibilidad del producto gracias a los menores costos de envío vía barco y al incremento del transporte aéreo (lo que permite que la fruta recién recolectada llegue rápidamente al supermercado).
- Las frutas exóticas disfrutan de una percepción positiva en términos de calidad.
- Las frutas exóticas constituyen opciones saludables para dietas bajas en calorías y son componentes esenciales de la alimentación vegana y vegetariana.⁶
- Las frutas tropicales son empleadas en la preparación de los tan populares centrifugados de frutas.

Son muchos los países que están aprovechando la gran aceptación de las frutas exóticas en Italia, y Ecuador no se queda atrás, pues es uno de sus proveedores de piña y aguacate (dos de las frutas más demandadas en el país). De acuerdo a Trade Helpdesk, en 2017, Ecuador ocupó el puesto #5 entre los proveedores de piña en Italia, y el puesto #14 entre los de aguacate.

PRINCIPALES PROVEEDORES DE ITALIA, AÑO 2017



Fuente: Trade Helpdesk
Elaboración: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Milán.
*Porcentaje de participación del valor importado

No obstante, es importante considerar que no todas las frutas tropicales que se encuentran en Italia son importadas: también se producen localmente aguacate, mango, maracuyá, litchis y kiwi. El cultivo italiano de frutas tropicales se da mayormente en Sicilia (pero también en otras regiones como Calabria y Apulia), y responde a las siguientes características⁷:



Aguacate Hass

En Italia se produce aguacate de las variedades Bacon, Lamb Hass, Fuerte, Pinkerton, Zutano, Reed, pero la más apetecida es la Hass. El aguacate se comercializa en Italia entre diciembre y abril.



Mango
Kensington Pride

A pesar de que en Italia la variedad de mango más consumida es la Tommy Atkins, debido a dificultades en el cultivo, Sicilia se ha centrado en la Kensington Pride. La temporada de mango va de agosto a octubre.



Maracuyá
Passiflora Edulis

Durante todo el año, las condiciones climáticas en Sicilia son muy favorables para el cultivo de maracuyá.



Litchi

En Sicilia, el litchi madura en agosto y llega al mercado a principios de septiembre (cuando no hay competidores).



Kiwis verdes y
amarillos

El kiwi es cultivado en las regiones de Lacio, Piamonte, Emilia-Romaña, Véneto, Campania, y Calabria. El consumidor tiene mayor interés en las variedades amarilla y bicolor.

Hay quienes dicen que la producción italiana es mejor que la importada, así como quienes dicen que no necesariamente una es mejor que la otra, sino que simplemente tienen características distintas.

Lo que sí está claro, es que los productores italianos de frutas tradicionales no se sienten intimidados por la gran popularidad de las frutas exóticas; en palabras del empresario Pietro Mauro de Fruitimprese, "Estas nuevas entradas no roban el mercado, más bien lo complementan"; de hecho, Mauro también ha implementado en su empresa una línea de frutas exóticas).

Productores, importadores y distribuidores de frutas tropicales coinciden en que el consumo de estas frutas continuará aumentando en 2018, con la posibilidad de que crezca también la aceptación de otras frutas como el orito, uvilla, tamarindo, naranjilla, guayaba, y pitahaya. Actualmente, el 81.5% de las familias italianas compra frutas tropicales al menos una vez al año.

Indudablemente, hay mercado para las piñas, aguacates y maracuyá ecuatorianos, y continúan abriéndose oportunidades para el orito, uvilla, tamarindo, naranjilla, guayaba, y pitahaya — aún más cuando se puede competir por precio, pues la fruta exótica italiana cuesta aproximadamente el doble de la que llega por vía aérea desde el extranjero. No obstante, se deberá considerar que los mangos y aguacates de Sicilia son en su mayoría orgánicos.

7. Fuente: Artículo "L'esotico nazionale: i 5 frutti tropicali oggi coltivati con successo anche in Italia"





ESPAÑOL EN CANADÁ: UNA NUEVA VENTANA PARA EL ECUADOR

TORONTO – CANADÁ

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Toronto

Canadá es uno de los países más multiculturales del mundo. Según el censo de 2016, se hablan más de 200 lenguas en Canadá, además de los dos idiomas oficiales: el inglés y el francés. Para el 2017, el censo reportó que el español es el cuarto idioma más hablado en los hogares, después del mandarín, cantonés y punjabí en todo Canadá. En Montreal, el español es la segunda lengua extranjera más hablada; en Toronto la séptima, en Vancouver, Calgary, Edmonton y Ottawa la lengua de Cervantes se ubica en el quinto puesto. Por lo tanto, el español es una lengua con mucha influencia en Canadá y no solo entre los migrantes hispanohablantes, sino también entre los canadienses que solo hablan inglés y/o francés y que ven el aprendizaje del español como una oportunidad para conectar con una cultura que les atrae de sobremanera.

Según, Elena Pitkowski, profesora de español en universidades y colegios superiores en Montreal, el canadiense tiene un apego, un interés muy fuerte por aprender el español, por cuanto identifica al español como un idioma con prestigio, que permite no sólo conectar con la comunidad local al momento de hacer viajes, sino también entender mejor la cultura y por supuesto realizar negocios. En efecto, en Toronto y Montreal, hablar español es un requisito para trabajar en compañías que mantienen negocios con países hispanohablantes o que desean establecerlos en un futuro.

En Canadá varios institutos de idiomas, así como universidades y colegios ofertan entre sus programas la enseñanza del español ya que, según la profesora, este servicio y sobre todo en Montreal, más que desafíos presenta una gran ventaja, que es la aceptación de la lengua en el seno canadiense, ya que hay cierta simpatía con todo aquello relacionado a lo hispánico.

En el mismo sentido, Dany Alvarado, Director de la escuela de español, Espagnol Sans Limites, ubicada en Montreal, indica que el sector de la enseñanza de español está en desarrollo y crece. De hecho, comenta que, en términos de ingresos por estudiante matriculado, desde que abrió la escuela en el 2007, el 2017 fue el mejor año y el 2018 se proyecta mejor que el año pasado.

El Director de Espagnol Sans Limites explica que la demanda de cursos de español va ligada a las temporadas de escuela y a las resoluciones de nuevo año. Por lo tanto, los meses en los que se registra mayores inscripciones son septiembre y enero. En lo que se refiere a grupos etarios que toman los cursos, indica que las personas mayores de 50 años quieren aprender más español a fin de mantener su mente activa y poder viajar con mayor facilidad al Sur. También, las empresas están interesadas en que sus trabajadores aprendan otro idioma como el español, por lo que los cursos corporativos han incrementado.

Sin embargo, reconoce que en este sector hay que innovar constantemente en presentar programas serios y atractivos para el estudiante. Para innovar en este sector es muy importante poder ofrecer todos los niveles, incluso si el número de estudiantes decrece en niveles superiores y construir contactos con escuelas de español serias en otros países a fin de establecer programas de inmersión.

Alvarado explica que, durante su visita al Ecuador, gracias a la Macrorrueda de Negocios 2018, tuvo la oportunidad de conocer que Ecuador es mucho más que las Islas Galápagos y que el sector de enseñanza de español ecuatoriano es maduro y está listo para hacerse conocido, por lo que representa una oportunidad muy interesante para ofrecer a sus alumnos que quieran aprender español viajando. No obstante, reconoce que Ecuador no es un destino que está en la mente del canadiense, por lo que sugiere que las Escuelas de Español interesadas en captar el mercado canadiense realicen promoción del país como un destino lingüístico, de la mano con el gobierno ecuatoriano a fin de establecer una estrategia de promoción turística que englobe todo lo que el país puede ofrecer.

En términos de competencia, Dany Alvarado señala que los países competidores del Ecuador como destinos lingüísticos de español son México, Cuba y Perú, pero Alvarado resalta que Quito y Cuenca, lugares con mayor número de escuelas de español en Ecuador, tienen acentos más claros y que si bien, por costos de pasaje aéreos, los canadienses seguirán viajando a estos destinos, sí hay un nicho de alta gama que podría estar interesado en viajar a Ecuador para aprender el idioma y descubrir un país diferente.

En este sentido, la promoción del Ecuador como un destino lingüístico para aprender español, se convierte en una oportunidad para las Escuelas de Español ecuatorianas que buscan captar el mercado canadiense. La promoción debe darse no sólo desde el aspecto turístico, sino que también desde la calidad de servicio que las escuelas de español en Ecuador ofrecen.

- Entrevista a Dany Alvarado, Director de la Escuela Espagnol Sans Limites
- Statistics Canada, Perfil lingüístico de Canadá, Censo 2016, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/170817/dq170817a-eng.htm>
- Radio Canada Internacional, Entrevista a Elena Pitkowski. <http://www.rcinet.ca/es/2015/12/10/espanol-en-canada-ver-el-mundo-por-une-ventana-hispana/>
- Toronto Hispano, La importancia de hablar español en Canadá. <http://toronto.hispanocity.com/publicacion/la-importancia-de-hablar-espanol-en-canada/>





MERCADO DE MADERA DE Balsa EN TURQUÍA

ANKARA – TURQUÍA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara

La madera de balsa en el mercado turco presenta diversos usos. Los estudiantes de arquitectura la usan mucho para realizar maquetas. Se la usa también para fabricar aviones prototipo y modelos de barcos. Pero además tiene otros usos industriales como la fabricación de esquís, turbinas de viento, juguetes y boyas salvavidas (buoy). Turquía ha mantenido una importación constante y moderada de balsa en los últimos años, sin embargo, en el año 2017 las importaciones de este producto se han disparado.



A continuación, se presenta una tabla en donde se muestran las cantidades importadas desde el año 2014 hasta el 2017:

IMPORTACIONES REALIZADAS POR TURQUÍA - PARTIDA 4407.22	
AÑO	IMPORTACIONES USD
2014	30,924
2015	43,785
2016	19,565
2017	873,996

Fuente: Turkish Statistical Institute TUIK, <https://biruni.tuik.gov.tr>
Elaboración: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara

De estas importaciones, Ecuador presenta una participación de acuerdo a las siguientes cifras:

IMPORTACIONES REALIZADAS POR TURQUÍA PROVENIENTES DE ECUADOR - PARTIDA 4407.22.99.00.00	
AÑO	IMPORTACIONES USD
2014	645
2015	13,457
2016	-
2017	752,620

Fuente: Turkish Statistical Institute TUIK, <https://biruni.tuik.gov.tr>
Elaboración: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara

Como se puede observar, al año 2017 ha presentado un pico de crecimiento para Ecuador en comparación con los años anteriores. Las importaciones de balsa desde Ecuador en la que va del año 2018 suman USD 666,104⁸ (hasta abril 2018).

Otros países de los cuales Turquía ha realizado importaciones de este producto ha sido Indonesia principalmente, además de Papua Nueva Guinea, China, entre otros.

El arancel aplicado a este producto se describe a continuación, de acuerdo a las partidas arancelarias de Turquía:

ARANCEL APLICADO EN TURQUÍA PARA BALSA	
PARTIDA EN ARANCEL TURCO	%ARANCEL
4407.22.10.00	2.5%
4407.22.10.90.00	2.5%
4407.22.91.00.00	2.0%
4407.22.99.00.00	EXENTO

Fuente: Ministerio de Economía de Turquía <https://www.economy.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-090437>
Elaboración: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Ankara

Los productos ecuatorianos han sido importados bajo la partida 4407.22.99.00.00, de manera que han estado exentos de pago de arancel.

Con estos antecedentes se puede concluir que existe un gran potencial en el mercado turco para este producto y tomando en cuenta que el último año ha sido muy favorable para este producto, es necesario dar continuidad al comercio con Turquía.

Adicionalmente hay que tomar ventaja de la exención de los aranceles para el producto ecuatoriano y el hecho de que por el momento no existen competidores Latinoamericanos para este producto.

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>)
- <http://www.hazarahsap.com.tr/balsa/>
- <http://www.toptanbalsa.com/>



TENDENCIAS DE MERCADOS FERIA NATURAL AND ORGANIC PRODUCTS EUROPE - LONDRES

La principal nueva tendencia consiste en promover los beneficios alimenticios de los productos. En el Reino Unido un atributo altamente promovido es el contenido de proteína. También se destaca su contenido natural u orgánico. Es decir el que no contenga pesticidas u otros químicos.

También destaca la promoción de alimentos que contengan super foods. Cualquier alimento con nivel nutritivo alto y bajo en calorías puede ser considerado un super food.



Esta bebida de matcha con menta y bergamota se promueve como un energizante natural grado AAA orgánico sin azúcar y preservantes.



Este té incluye hojas de guava, hierba luisa, lapacho y otras hierbas. En general se promociona como té de amazonas.

El extracto de café verde se promociona como un aditivo energizante natural. Otro producto es la barra de banano secada al sol. Se promocionan como altas en fibra y potasio. Ambos productos son naturales.



Otro producto innovador es el aceite de coco virgen orgánico. Este producto también cuenta con certificación de comercio justo. Existen productos con semillas de chía con bio activos. No solo son las semillas, sino que incluyen un aditivo saludable.



Como pueden ver todos los empaques son sobrios y comunican claramente los beneficios del producto. Las certificaciones no son obligatorias, pero si incentivan la compra de estos productos.

Boletín Mensual de **Inteligencia de Mercados**

Julio - Agosto 2018



www.proecuador.gob.ec

