

Cuadernos del Sistema de Posgrado

Año I • No.4 • Octubre de 2008



SISTEMA DE
POSGRADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CHILE: Nuevas Oportunidades
Comerciales para la Oferta
Exportable Ecuatoriana

Cuadernos del Sistema de Posgrado

CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la Oferta Exportable Ecuatoriana

- Luis Alberto Arias Idrovo
- José Leonardo Arias Vera
- Alberto Arauz Triviño
- Marjorie Chedraui Bumachar
- Manuel Echeverría Castro
- Mark Hollihan Bruckman
- Oscar Páez Gamboa
- Lorena Romero Villagómez

Autoridades Responsables de la Publicación

Director: Dr. Joaquín Hernández Alvarado

Editora: Econ. Laura Zambrano Chumo

Este cuaderno es el resultado del trabajo académico de la Especialización en Negociaciones Comerciales Internacionales



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Contenido



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la Oferta Exportable Ecuatoriana

Parte General

- Luis Alberto Arias Idrovo
- José Leonardo Arias Vera
- Alberto Arauz Triviño
- Marjorie Chedraui Bumachar
- Manuel Echeverría Castro
- Mark Hollihan Bruckman
- Oscar Páez Gamboa
- Lorena Romero Villagómez

Pág.8

Introducción.....	10
Objetivos.....	10
I. Ecuador: Información Básica.....	11
I.1. -Geografía.....	11
I.2. - Clima.....	11
I.3.- Economía y Política.....	12
I.4.- Relaciones Internacionales y Acuerdos.....	13
II.- Principales Sectores Productivos de Ecuador.....	13
II.1.- Principales productos de exportación, no petroleros.....	14
II.2.- Nuevos sectores exportadores emergentes.....	16
III.- Chile: como mercado.....	16
III.1.- Geografía.....	16
III.2.- Demografía.....	17
III.3.- Clima.....	17
III.3.- Gobierno.....	17
III.4.- Economía.....	17
IV.- Análisis del intercambio comercial entre Ecuador y Chile.....	21
IV.1.- Balanza Comercial.....	21
IV.2.- Exportaciones por sector productivo.....	21
IV.3.- Exportaciones e Importaciones por productos.....	21
IV.4.- Número de productos ecuatorianos exportados a Chile.....	22
IV.5.- Análisis de las exportaciones no tradicionales.....	23
V.-Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos.....	23
VI. Conclusiones generales.....	23
VII. Bibliografía.....	23

Se reserva los derechos de autor sobre todo lo publicado, aunque la responsabilidad de lo escrito es de exclusiva incumbencia de los autores.

Cuadernos

Sistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
 Año 1 • No. 4 • Octubre de 2008
 Correo electrónico: revista.academia@ucsg.edu.ec
 Dirección: Av. C.J. Arosemena, km 1½
 Teléfono: (593)4-2206950

Consejo Directivo

Dr. Michel Doumet Antón
Rector
 Econ. Mauro Toscanini Segale
Vicerrector General
 Lcda. Elizabeth Larrea de Granados
Presidenta del Comité de Posgrado

Dr. Joaquín Hernández Alvarado
Director del Sistema de Posgrado
 Econ. María del Carmen Lapo
Coordinadora Administrativa
 Econ. Laura Zambrano Chumo
Coordinadora Académica
 Ab. Víctor Granados Boza
Secretario - Abogado



Diseño y diagramación:
 CARLOS PIZA T.
 CÉSAR MUJICA C.

Contenido



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Agropecuario

- Manuel Echeverría Castro
- Lorena Romero Villagómez

Pág.24

I.- Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector agropecuario.....	26
II.- Papaya.....	26
II.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	26
II.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	26
II.3.- Estadísticas.....	27
II.4.- Potencial del producto.....	27
II.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	27
III.- Limón.....	27
III.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	27
III.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	28
III.3.- Estadísticas.....	28
III.4.- Potencial del producto.....	28
III.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	28
IV.- Piñas tropicales.....	28
IV.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	28
IV.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	28
IV.3.- Estadísticas.....	29
IV.4.- Potencial del producto.....	29
IV.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	29
V.- Mangos y mangostanes frescos y refrigerados.....	30
V.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	30
V.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	30
V.3.- Estadísticas.....	30
V.4.- Potencial del producto.....	30
V.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	30
VI.- Sandía fresca.....	31
VI.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	31
VI.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	31
VI.3.- Estadísticas.....	31
VI.4.- Potencial del producto.....	31
VI.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	31
VII.- Melón fresco.....	32
VII.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	32
VII.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	32
VII.3.- Estadísticas.....	32
VII.4.- Potencial del producto.....	32
VII.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	33
VIII.- Conclusión final del sector agropecuario.....	33
IX.- Bibliografía.....	33

Contenido



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Agroindustria

- Luis Alberto Arias Idrovo
- José Leonardo Arias Vera

Pág.34

I.- Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector agroindustria.....	36
II.- Concentrado de frutas exóticas.....	36
II.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	36
II.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	37
II.3.- Estadísticas.....	39
II.4.- Potencial del producto.....	40
II.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	41
III.- Ron.....	41
III.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	41
III.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	41
III.3.- Estadísticas.....	42
III.4.- Potencial del producto.....	43
III.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	43
IV.- Semielaborados de cacao.....	44
IV.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	44
IV.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	44
IV.3.- Estadísticas.....	45
IV.4.- Potencial del producto.....	46
IV.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	46
V.- Conclusión final sector agroindustrias.....	47
VI.- Bibliografía.....	47
VII.- Anexos.....	48

Contenido



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Manufacturas

- Alberto Arauz Triviño
- Oscar Páez Gamboa

Pág.50

I.- Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector manufacturas.....	52
II.- Joyas y Otras Manufacturas de Tagua.....	52
II.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	52
II.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	52
II.3.- Estadísticas.....	53
II.4.- Potencial del producto.....	53
II.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	53
III.- Sombreros de Paja Toquilla.....	53
III.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	53
III.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	54
III.3.- Estadísticas.....	54
III.4.- Potencial del producto.....	55
III.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	55
IV.- Muebles De Madera.....	55
IV.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	55
IV.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	55
IV.3.- Estadísticas.....	56
IV.4.- Potencial del producto.....	56
IV.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	56
V.- Neumáticos.....	56
V.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	56
V.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	56
V.3.- Estadísticas.....	57
V.4.- Potencial del producto.....	57
V.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	58
VI.- Textil (T-shirt).....	58
VI.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	58
VI.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	58
VI.3.- Estadísticas.....	59
VI.4.- Potencial del producto.....	59
VI.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	60
VII.- Muebles de cuero.....	60
VII.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	60
VII.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	60
VII.3.- Estadísticas.....	60
VII.4.- Potencial del producto.....	61
VII.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	61
VIII.- Conclusión final del sector manufacturas.....	61
IX.- Bibliografía.....	61

Contenido



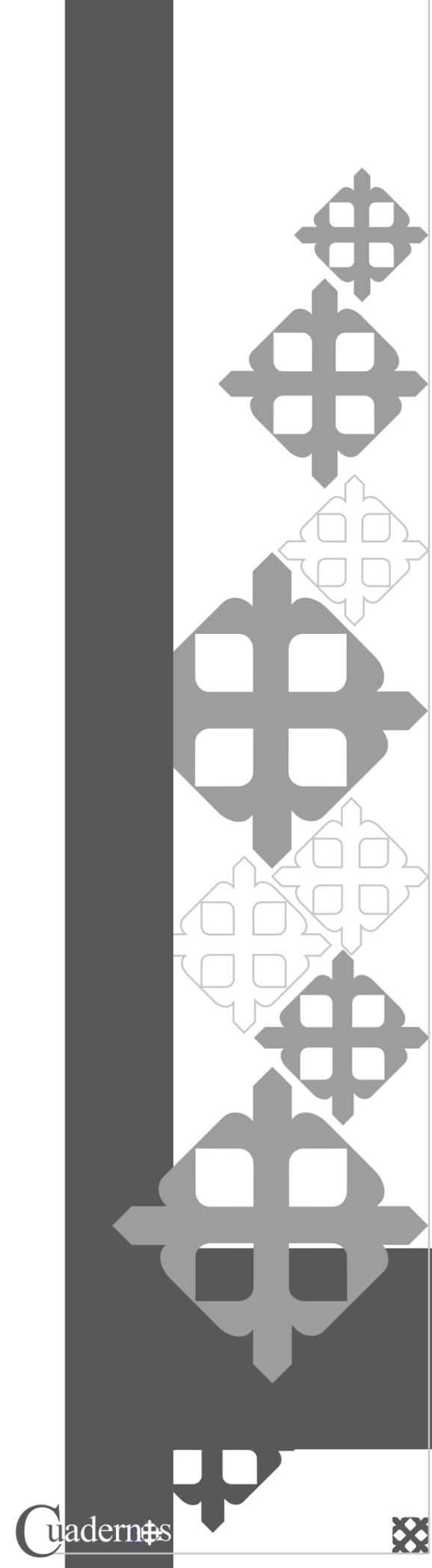
CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Pesca y Acuicultura

- Marjorie Chedraui Bumachar
- Mark Hollihan Bruckman

Pág.62

I.- Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector pesca y acuicultura.....	64
II.- Atún.....	65
II.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	65
II.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	66
II.3.- Estadísticas.....	67
II.4.- Potencial del producto.....	68
II.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	69
III.- Camarón.....	69
III.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	69
III.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	70
III.3.- Estadísticas.....	70
III.4.- Potencial del sector.....	71
III.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	71
IV.- Harina de Pescado.....	71
IV.1.- Descripción de las oportunidades del producto.....	71
IV.2.- Situación arancelaria y para-arancelaria.....	72
IV.3.- Estadísticas.....	72
IV.4.- Potencial del producto.....	73
IV.5.- Sugerencias y recomendaciones.....	73
V.- Conclusión final sector pesca y acuicultura.....	73
VI.- Bibliografía.....	73



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la
Oferta Exportable Ecuatoriana

Parte General

Luis Alberto Arias Idrovo
José Leonardo Arias Vera
Alberto Arauz Triviño
Marjorie Chedraui Bumachar
Manuel Echeverría Castro
Mark Hollihan Bruckman
Oscar Páez Gamboa
Lorena Romero Villagómez

Resumen

El presente trabajo, tiene como objetivo fundamental, establecer una guía clara y sencilla para abordar las oportunidades comerciales que ofrece el mercado chileno a la oferta productiva exportable no petrolera de Ecuador. Dicho objetivo, implicó una detección de nuevas oportunidades para la oferta ecuatoriana con potencial exportable y una actualización de oportunidades para la oferta ya consolidada de ciertos productos. Cabe destacar, que la gran base de argumento de este trabajo, es la real necesidad de Ecuador de una real apertura comercial, considerando a Chile como mercado interesante, validado por los sectores público y privado de Ecuador. Este último elemento, de manera muy visible al concretarse en el mes de marzo de 2008, la firma del ACUERDO de ASOCIACIÓN ESTRATÉGICA CHILE-ECUADOR.

Se debe puntualizar que la metodología de trabajo, es la denominada de eje-mercado, es decir en base a las señales que ofrece Chile.

•Palabras clave

Apertura, oportunidades,
oferta exportable, mercado,
acuerdo de asociación.

Abstract

The main aim of this work is to establish a clear and simple guide to approach the potential trade opportunities that the Chilean market has to offer to the productive exportable not oil related Ecuadorian offer. The above mentioned aim, requires the detection of new opportunities for the Ecuadorian offer with exportable potential as well as an update of opportunities for the offer of products already consolidated. It is necessary to emphasize, that the main argument of this work, it is the real necessity of a commercial opening for Ecuador, considering Chile as an interesting market approved by public and private sectors of Ecuador. This becomes very obvious by the consolidation of the AGREEMENT of STRATEGIC ASSOCIATION between CHILE and ECUADOR in March, 2008.

We must specify that the methodology used in this work is the so called axis-market, meaning based on the signs that Chile has to offer.

•Key words

Opening, opportunities,
axportable offer, market,
association agreement.



Parte General

Introducción

Ante una realidad tan innegable, como el hecho de que Ecuador necesita dinamizar su economía, mediante la apertura de nuevas corrientes exportadoras, nuestro grupo consideró indispensable colaborar con ideas para que los sectores productivos se sientan confiados de apostarle a nuevos mercados de destino y a nuevas formas de hacer negocio.

El análisis partió entonces desde esta realidad, y poco a poco fuimos descartando aquellos mercados que consideramos que ya están suficientemente identificados dentro de los sectores exportadores ecuatorianos.

La idea de escoger Chile como mercado se debió a la potencialidad del mercado chileno, la cercanía de ambos países y la buena voluntad que tradicionalmente han mostrado los dos estados para relacionarse.

En ese sentido, se tomaron en cuenta las perspectivas planteadas por el CONSEJO de COMERCIO EXTERIOR e INVERSIONES de Ecuador, Organismo que gestó un mandato, tendiente a profundizar el actual Acuerdo de Complementación Económica No. 32 suscrito entre Chile y Ecuador, en el año 1994, hacia un Acuerdo de Asociación Estratégica que abarque los campos Político, Comercial y de Cooperación.

En este trabajo, más allá de la canasta actual de intercambio, la intención ha sido ir vislumbrando nuevas posibilidades, fortalecida la postura ecuatoriana en que la oferta exportable es absolutamente distinta a la producción local chilena.

Así veremos que el trabajo en su estructura, recurre en una primera parte a definir la realidad macroeconómica actual del Ecuador, para posteriormente analizar a aquellos sectores que con parámetros de madurez visibles, podrían alcanzar nuevas oportunidades en el mercado chileno.

Posteriormente entraremos a evaluar a Chile como mercado demandante; para finalmente analizar las posibilidades de sectores económicos ecuatorianos específicos, que hemos considerado como los más relevantes, estos son:

- Sector Agrícola
- Sector Agroindustrial
- Sector Manufacturas
- Sector Pesca y Acuicultura



En el análisis de cada sector, no sólo se vislumbrará la posibilidad comercial, sino la real capacidad de ingreso de los productos pertenecientes a cada sector, dadas las restricciones para-arancelarias del mercado.

Por último, trataremos de lograr un orden de prioridad, para los sectores que tienen más posibilidades en el corto mediano y largo plazo, de ingresar al mercado chileno.

Objetivos

Como ya hemos dejado explicado, nuestro objetivo básico fue lograr que partiendo de una referencia teórica -basada en los conocimientos adquiridos en nuestro curso de Posgrado- se pueda ofrecer una guía directa y sencilla que brinde alternativas, desde una situación real.

Dentro de ese esfuerzo, hemos considerado necesaria la actualización de información respecto a oportunidades comerciales para la oferta exportable ecuatoriana no petrolera, en Chile.

La variable comercial, es la que realmente se tratará de fortalecer en este nuevo espacio de vinculación, no sólo por la posibilidad de ampliar el intercambio de bienes y servicios, sino también por el fortalecimiento de disciplinas, que favorecen un comercio transparente y con equi-

valencias. Todo ello con miras a que Chile no solamente absorba una parte de la oferta exportable, sino también el ánimo de fortalecer los vínculos históricos entre ambos países, de forma que esto se traduzca en oportunidades de negocio para todos.

Finalmente, hemos querido demostrar que Ecuador posee una riqueza por ser explotada, que va más allá de la canasta básica que nos caracteriza en la actualidad, y que con un poco de esfuerzo y constancia se puede generar para nuestro país la posibilidad de desarrollar otros sectores productivos e incrementar sus rubros de exportación.

I. Ecuador: Información Básica:

I.1. Geografía

Ecuador es un país, cuyo territorio continental se encuentra ubicado en el noroeste de América del Sur. Limita al Norte con Colombia; al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. Además del territorio continental, posee una región insular, ubicada a 650 millas.

Su territorio es una mezcla de regiones, que lo hacen participar de varias características físicas, climáticas y ecológicas muy poco comunes a nivel mundial. Así, Ecuador posee al mismo tiempo, y en una superficie de apenas 256.370 kilómetros cuadrados, la presencia de la Cordillera de los Andes, la Amazonía y la ribera del Océano Pacífico.

La cordillera andina divide al Ecuador en tres grandes regiones: Costa, Sierra y Oriente; mientras que la región Insular está compuesta por las Islas Galápagos o el Archipiélago de Colón.

La Sierra es la región donde se concentra la mayor cantidad de población indígena del país; su economía se basa en el cultivo de productos agrícolas y la industria manufacturera (textil, láctea, caucho, etc.). Desde el año 1880 se encuentra dividida en 10 provincias, y según las últimas estadísticas censales (1990) significa el 44,3% de la población total del país.

La capital ecuatoriana se llama Quito, y se encuentra situada en la región Sierra.

La región Costa, por su parte, se encuentra situada al pie del mar, y por su ubicación difiere de la economía serrana en la forma de intercambio comercial, pues se caracteriza por el comercio y el desarrollo de productos agropecuarios. La región también genera una importante actividad manufacturera, dominada por procesamiento de productos como el banano, camarón, pesca, cacao, entre otros.

La región oriental ha sido la última de las regiones continentales en configurarse como tal. Se trata de una extensa jurisdicción territorial que en la época colonial correspondía a la Real Audiencia de Quito; y, cuya evolución entre 1760 y 1990 es prácticamente un misterio histórico, pues muy poco se conoce del desarrollo de los pueblos amazónicos antes de estas fechas. Pese a que esta región ha sido la de mayor crecimiento poblacional en los últimos cuarenta años, que media-

ron entre un censo poblacional y el siguiente (1950 y 1990), se estima que este crecimiento se basa en los flujos migratorios, pese a que se trata de la región menos urbanizada del país.

Se proyecta que para los próximos años, la región amazónica no tendrá ninguna ciudad que supere los 20.000 habitantes. Es preciso señalar, además, que la escasa población se concentra en las zonas donde se realiza la explotación petrolera, principal motor de la amazonía. Adicionalmente, a la economía del petróleo, se encuentra la economía basada en las actividades agrosilvopastoril (pasto y cultivos permanentes mayormente), que es en suma la verdadera economía de la región, y de la cual se mantiene la mayor parte de su población. En términos generales, la amazonía es la región más pobre del Ecuador.

La región insular ecuatoriana, formada por la provincia de Galápagos, constituye un caso particular, debido a su marcada diferencia con las demás regiones del país. Entre los siglos XIX e inicios del XX, el archipiélago era apenas un refugio y aprovisionamiento para bucaneros ingleses, holandeses y franceses. Luego, a mediados del siglo XX el archipiélago fue utilizado como base militar por parte de Estados Unidos, que situó su cuartel en la isla Baltra.

No fue sino hasta 1832 que el gobierno ecuatoriano incorporó el territorio de las islas oficialmente al país. A partir de esta fecha comenzó el asentamiento humano, lo cual no prosperó entre otras causas, debido a la lejanía del territorio continental y la aparición de caudillos locales que atemorizaban a la población.

En 1959 se dio inicio a lo que podría considerarse como el salto que originó el cambio de las islas: el 96% del territorio se convirtió en Parque Nacional, con lo cual se desarrolló todo un eje que giraba alrededor de la fragilidad del ecosistema y la proyección del turismo. Hasta que finalmente, en 1979 la UNESCO declaró a las islas como Patrimonio Natural de la Humanidad. Con ello, se percibe una doble lectura: por un lado se reconoce a nivel mundial el valor excepcional y único del archipiélago; y, por otro, el flujo turístico es cada vez más acelerado.

En los últimos diez años, la demanda del turismo ha generado además un flujo migratorio cada vez más marcado; con las consecuentes situaciones que ello acarrea y que sin duda, ha modificado la situación inicial de las islas. Entre los problemas más graves que existen se puede citar: la proliferación de animales domésticos y otras especies animales y vegetales introducidas al ecosistema; la contaminación del sistema natural; la modificación de los hábitats de ciertas especies; entre otros.

I.2. Clima

Por lo variado de la geografía ecuatoriana, no se considera correcto hablar del clima en el Ecuador, sino de "los climas", que vienen determinados por varios factores, siendo los tres principales la latitud, el relieve y las corrientes oceánicas, principalmente.

Según los criterios de Koppen, en el Ecuador habría ocho tipos de clima: uno seco, tres tropicales (húmedo, monzónico y de sabana), tres mesotérmicos (húmedo, semi-húmedo y seco) y el páramo.

Esta variedad climática determina que en el país exista una extensa gama de posibilidades en cuanto a producción de alimentos y otros productos estacionarios, que para los efectos de este estudio se irán ampliando más adelante.

I.3. Economía y Política.

La economía ecuatoriana ha estado tradicionalmente ubicada dentro de las más pequeñas de Sudamérica. Aunque ha experimentado en la última década un crecimiento promedio del 1,8%, en 1999 sufrió un grave retroceso del -7%, como consecuencia de una profunda crisis bancaria y el proceso de inflación.

A principios del año 2000 debido a altas fluctuaciones de los tipos de cambios e inestabilidad económica, el gobierno ecuatoriano adoptó el dólar americano, como moneda legal de curso. Durante un período de seis meses circularon el sucre ecuatoriano y el dólar en forma conjunta; luego de lo cual, el dólar se convirtió en la moneda oficial. La conversión fue hecha a un tipo de cambio de 25.000 sucres por dólar.

En las zonas rurales, en las que vive el más o menos 40 % de la población del país, se calcula que el 60 % de los habitantes subsiste en condiciones de pobreza crítica. Los grupos de población que viven en situación de pobreza están concentrados principalmente en el sector agrícola con escaso o prácticamente ningún acceso a la tierra, poco financiamiento y regadío insuficiente o nulo.

El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial favorable, pues ha sido tradicionalmente el primer producto de exportación del país. Desde el primer cuarto del siglo XX, comenzó su explotación en la Península de Santa Elena. Sin embargo, en la década de los setenta se inició su explotación en la región amazónica, convirtiéndose el Ecuador en uno de los principales exportadores de este recurso.

Otros productos importantes se encuentran en el sector agrícola, siendo el principal producto de exportación el banano. Además, existe una extensa superficie para el cultivo de otros productos como flores, azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos, café y cacao.

La explotación maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país. Pinos y cedros son plantados en la región de la Sierra; nogales, romerillo, madera de balsa y teca, en la cuenca del río Guayas.

La industria se concentra principalmente en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Quito. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre éstos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas y muebles.

El principal mercado para los productos ecuatorianos

es Estados Unidos, el mismo que representa el 33% de las exportaciones no petroleras del Ecuador. Las exportaciones realizadas por Ecuador a Estados Unidos son en promedio de 3.000 millones de dólares en los últimos 4 años, lo que equivale al 48% del total exportado al mundo. Del total exportado, el 64% (promedio 2002 – 2005) corresponde a petróleo, producto que está sujeto a una decisión del Presidente de la República de EUA para ser exonerado de los aranceles del 10,5 ctvos/bbl en algunos casos y de 7% en otros, de acuerdo a lo establecido en el ATPDEA y también presenta restricciones similares dentro del SGP.

Sin embargo, por diversas razones, entre ellas la falta de consolidación de una postura país, hizo que el Ecuador, luego de varias rondas de negociación no firmara un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos.

El conseguir estos dos tratamientos, hubiera significado para el Ecuador un crecimiento de las exportaciones de alrededor de 14% anual para los próximos 10 años, además de la consolidación actual de 447 millones de dólares en exportaciones (promedio 2002-2005). Esta estimación se hace sobre la base del crecimiento promedio de estas exportaciones calculado por los diversos sectores productivos.

Por lo cual, actualmente Ecuador se encuentra amparado en este flujo comercial únicamente por Sistema de preferencias, que son otorgadas de manera unilateral por él, como una compensación por la lucha antidroga en los países andinos, y también para fomentar la sustitución de cultivos ilícitos por lícitos en la región.

En este sentido las preferencias para Ecuador tenían un plazo final en el 2006; no obstante lo cual, han venido renovándose por cortos períodos. El próximo vencimiento de estas preferencias para Ecuador es Febrero de 2008, y las posibilidades de renovación de las mismas son cada vez más difíciles.

Por ello, aun cuando no es materia de este análisis, la estrategia de negociación con este país debería ser la de iniciar un proceso de negociación para lograr un acuerdo de asociación, que involucre la variable comercial, política y de cooperación; supeditado a la permanencia de las preferencias ATPDEA, mientras duren estas negociaciones. Con esta dualidad de situaciones, se buscaría promover la inversión a mediano y largo plazo, que de otra manera se limita a pequeños sectores de plazo corto, frente a la incertidumbre de la no renovación de las preferencias arancelarias andinas.

Por otra parte, la estrategia de Ecuador de desarrollar nuevos mercados que absorban de cierta manera aquella producción que se deje de exportar a ESTADOS UNIDOS es una medida necesaria y correcta, sin perder de vista que el hecho de abrir nuevos mercados, es un trabajo de mediano y largo plazo.

En cuanto a la situación política del país, Ecuador es un estado democrático que se rige por el sistema presidencialista, aunque existen en él tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

En la última década, el país ha experimentado una serie de acontecimientos que reflejaron inestabilidad y falta de confianza en las instituciones; dados principalmente por frecuentes levantamientos populares que derivaron en la salida de tres presidentes constitucionalmente elegidos, y una irregular línea de sucesión en la cadena de mando.

Como consecuencia de lo cual, ha existido períodos de incertidumbre que han deteriorado la imagen internacional del país, especialmente ante posibles inversionistas.

I.4. Relaciones Internacionales y Acuerdos

Ecuador es un país que mantiene relaciones comerciales con varios países y a la vez, es miembro de diversos organismos internacionales.

En primer lugar, cabe decir que es miembro pleno de la Comunidad Andina de Naciones, y miembro asociado de MERCOSUR. También, es socio pleno de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) y miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Así también, es miembro del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF) y del recién creado BANCO del SUR, y otros Organismos multilaterales.

En cuanto a Acuerdos de Complementación Económica, Ecuador mantiene suscritos acuerdos con Chile (ACE 32) y Cuba (ACE 46). También tiene suscrito un Acuerdo de Renegociación del Patrimonio Histórico con México.

Por ser relevante a nuestro estudio, resaltaremos los objetivos principales del Acuerdo con Chile, que son:

- Establecer un espacio económico ampliado que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos.
- Intensificar las relaciones económicas y comerciales por medio de la liberación total de aranceles y restricciones.
- Propiciar una acción coordinada en foros económicos.
- Estimular las inversiones.

Para ello, se acordó la eliminación de gravámenes y restricciones al comercio recíproco a más tardar hasta el 1 de enero de 2000 y se establecieron diferentes modalidades y ritmos de desgravación arancelaria:

- A partir de enero de 1995 liberación total de las restricciones no arancelarias.
- Una preferencia arancelaria del 100%, a partir de enero de 1995, a los productos incluidos en la renegociación del Patrimonio Histórico.
- Desgravaciones arancelarias programadas desde 1995 a 1998, a productos que constan en el Anexo 1.
- Desgravaciones arancelarias programadas desde 1995 a 2000, a productos que constan en el Anexo 2.
- Listas de excepciones que figuran en el Anexo 3.

Estos anexos y las partidas constantes en ellos se han ido modificando como se verá más adelante, dependiendo de lo que ambos países han considerado dentro de su intercambio comercial.

II. Principales Sectores Productivos de Ecuador

Ecuador se caracteriza por tener una oferta productiva (y exportable en algunos casos), basada principalmente en productos de la industria petrolera, sector agrícola, acuícola, pesca y productos de la agroindustria.

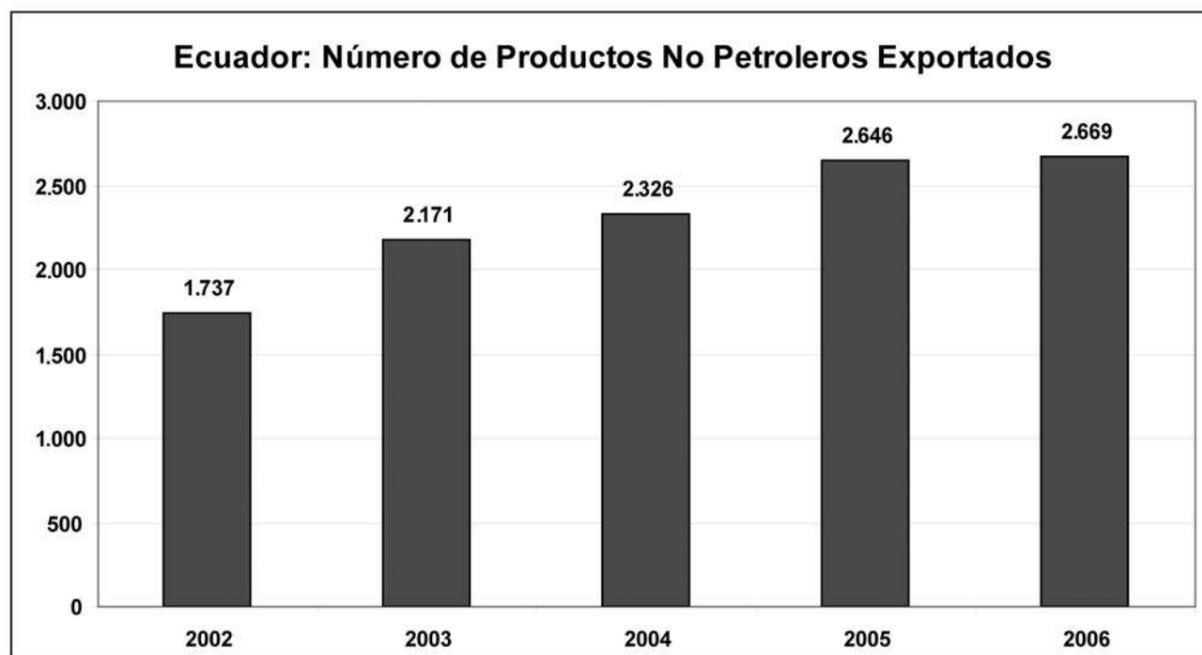
Adicionalmente, Ecuador tiene una interesante oferta de productos textiles y manufacturas de cuero, artesanías de paja toquilla, tagua y madera de balsa, entre algunos productos tradicionales.

Al observar las partidas presentes en la canasta exportadora de Ecuador, se aprecia que el número de productos exportados no petroleros, se ha incrementado de manera considerable en los últimos años, así podemos apreciar que en el año 2002 dichas partidas apenas eran de 1.737 productos, sin embargo, vemos que en el año 2006 llegaron a más de 2.600 diversos productos.

Foto cortesía: Carlos Piza



Gráfico 1: Evolución de número de productos no petroleros exportados por Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Lo anteriormente expuesto, se traduce en que las exportaciones de productos no tradicionales han aumentado en 85% entre el 2002 y el 2006.

II.1. Principales productos de exportación, no petroleros

- Banano y elaborados:

Desde 1990, Ecuador es el primer proveedor de banano en la Unión Europea y el segundo mayor proveedor de los Estados Unidos.

Otros mercados, a los que Ecuador exporta banano, son: Rusia, Países de Europa del Este, Chile, Nueva Zelandia, Argentina, Japón y China, entre los principales. El banano ecuatoriano puede encontrarse en los mercados internacionales bajo las siguientes marcas: Bonita, Dole, Chiquita, Favorita, Del Monte, Goldfinger, entre las principales.

Ecuador también exporta productos semi-elaborados de banano como puré de banano, harina de banano, banano deshidratado, flakes y chips de banano.

- Camarón:

En términos económicos, la exportación de camarón ha representado durante las dos últimas décadas un rubro importante en las exportaciones del Ecuador, ubicándose en los primeros lugares entre los productos exportados.

El cultivo de camarón en cautiverio se realiza en 17 paí-

ses de América, desde Estados Unidos hasta Brasil, a pesar de que la producción de América, representa menos del 30% de la producción mundial de camarón en cautiverio, compartiéndola con diferentes países asiáticos, el producto ecuatoriano es reconocido en mercados internacionales por su calidad y frescura.

Ecuador exporta Camarón hacia Estados Unidos, Unión Europea, Chile, Argentina, Canadá entre otros países.

- Atún y Productos del Mar:

La actividad pesquera en Ecuador se realiza a lo largo de todo el año e involucra directamente a más de 400.000 personas. Para la explotación artesanal se cuenta con 15.000 pequeñas embarcaciones, mientras que a nivel industrial se cuenta con una flota de 266 embarcaciones que están dotadas de tecnología que permite el mantenimiento de las especies capturadas.

Existe una gran variedad de especies marinas capturadas en aguas ecuatorianas, las cuales a pesar de no ser exportadas en la actualidad, constituyen una potencial oferta exportable. La especie más comercializada por Ecuador es el atún; sin embargo, existen otras especies, entre las que encontramos las siguientes: Mahi Mahi o Dorado, Pez Espada, Picudo, Atún Aleta Amarilla, Atún Ojo Grande, Cabezudo, Carita, Cherna, Chivito, Colorado, Corvina de Roca, Corvina, Lenguado, Merluza, Picudo Blanco, Picudo Gacho, Robalo, Tiburón Rabón, Tiburón Tinto, entre otros.

Los productos del mar se exportan procesados según estándares internacionales y con presentaciones que satisfacen los gustos de los mercados de destino, ya sean éstas en forma fresca, congelada, enlatados o como harina de pescado.

Los principales mercados de destino para los productos del mar del Ecuador son: Estados Unidos, Unión Europea (especialmente España), Colombia, Chile, entre los principales.

- Cacao:

Ecuador es el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo, su incomparable sabor y aroma floral es único en el mundo, reconocido a nivel mundial. El cacao tiene gran valor nutritivo, pues contiene un alto porcentaje de carbohidratos, grasas, proteínas y minerales. Aproximadamente un 75% de la producción exportable de cacao ecuatoriano, se la utiliza para la producción de chocolates finos y de aroma.

Ecuador produce y exporta cacao en grano de las siguientes variedades:

Nacional: Posee un sabor característico y un especial aroma floral denominado "Arriba", el que se constituye en un elemento imprescindible en la elaboración de chocolate fino y de aroma en el mercado internacional.

Ecuador-Plantation: (CCN-51). Posee un índice de semilla de 1.54 gr. y un alto contenido de grasa, lo cual lo hace adecuado para la extracción de manteca. Sus características favorecen un alto rendimiento industrial.

Los principales países de destino del cacao ecuatoriano son: Estados Unidos, Japón, Holanda, Alemania, Italia, Francia, Canadá, España y Bélgica.

El cacao en grano es exportado en sacos de cabuya (libres de aceite mineral) de 69 kilos, el licor o la pasta en cajas de cartón y fundas de 30 kilos, el polvo en sacos de papel de 25 kilos y la manteca en cajas de 25 kilos.

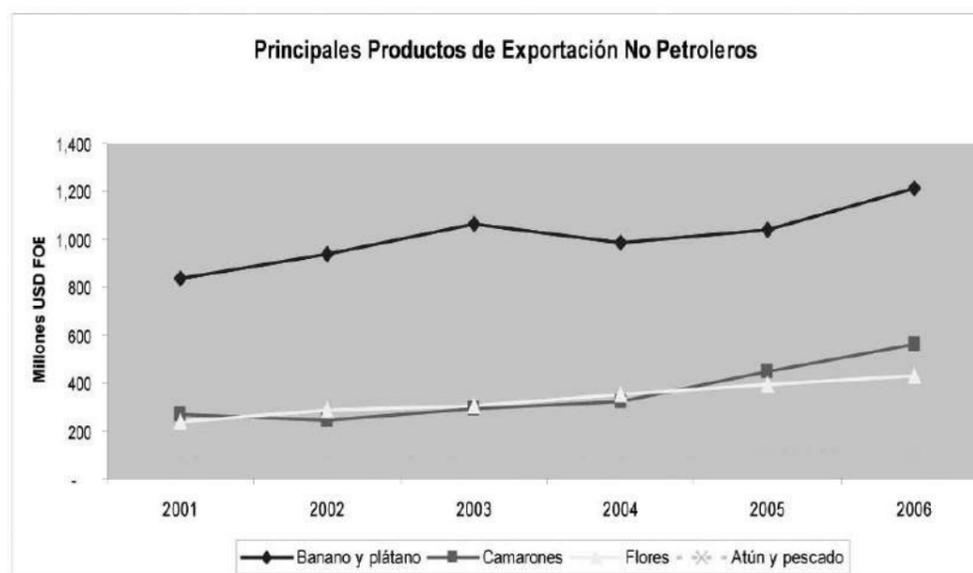
- Café:

Ecuador es uno de los pocos países que exporta todas las variedades de café: Arábigo lavado, Arábigo natural y Robusta. Los cafetos están bien adaptados a los diferentes ecosistemas, llegando a cultivarse incluso en las islas Galápagos. El éxito que obtiene el café ecuatoriano en los mercados internacionales se debe a la ancestral cultura de sembrío y cosecha, así como a la permanente inversión en tecnología en el sector, satisfaciendo las demandas más exigentes de café liofilizado, spray-dried, aglomerado, y tostado y molido.

El café ecuatoriano se exporta actualmente a casi cincuenta países, entre los principales se encuentran Estados Unidos, Alemania, España, Chile, Colombia, Italia, Francia, Polonia, Japón, Bélgica, Argentina, Países Bajos y Canadá.

El café en forma de grano verde o tostado es exportado en sacos de cabuya de 60 kilos, y el café soluble en cajas de 25 a 30 kilos, o en frascos de vidrio, latas y sobres. También, se exporta como extracto congelado en tambores de 55 galones.

Gráfico 2: Evolución de montos de productos no petroleros, exportados por Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador



Nuevos sectores exportadores emergentes

Ecuador en la última década ha presentado una mayor oferta exportable de productos no petroleros y en algunos casos no tradicionales, los cuales se comercializan a diversos mercados a nivel mundial. Entre los productos que según estudios de la CORPEI en conjunto con el Centro de Importaciones de la Unión Europea (CBI), determinó como aquellos de mayor potencial, se encuentran los siguientes:

- Palmitos
- Pimienta
- Tilapia
- Muebles de estilo
- Software
- Café especial u orgánico
- Quinoa Orgánica
- Hierbas aromáticas
- Joyas de Tagua
- Bambú y derivados.
- Banano orgánico
- Materiales de construcción
- Concentrados y otros derivados de frutas tropicales.

III. Chile: como mercado

III.1 Geografía

Chile es una larga y angosta franja de tierra ubicada en el extremo sudoeste de América que sorprende por su geografía, instituciones y personas. Con sus 4.300 Kms. (2.672 millas) de longitud y 180 Kms. (112 millas) de ancho en promedio, de norte a sur se extiende entre la línea de la Concordia y el Estrecho de Magallanes. Con lo cual, posee una superficie total de 756.626 km².

De este a oeste, lo protegen la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico, lo que hace de Chile una isla sanitaria contra pestes y plagas. Chile posee una geografía sobrecogedora, variada y pura, única en todo el mundo.

Chile limita al Norte con Perú, al Este con Bolivia y Argentina, al Sur con el Polo Sur y al Oeste con el Océano Pacífico. La zona norte de Chile se caracteriza por su riqueza minera y marítima. En el centro del territorio se ubica la capital, Santiago, y aquí se encuentran las mayores áreas cultivables e instalaciones industriales del país. Es la zona donde se concentra la actividad administrativa, económica y política del país. Poseedora de un clima benigno, idóneo para las actividades agrícolas, en esta zona se ubican las vitivinícolas con más tradición, los balnearios más famosos y los mejores centros de esquí del país. El sur de Chile posee importantes recursos pesqueros y forestales, que son explotados racionalmente de acuerdo a una estricta política de reforestación y cuidado del medioambiente.



Gráfico 3: Mapa geopolítico de Chile.
Fuente: ProChile

Observando el gráfico anterior, Chile en términos administrativos está dividido políticamente en quince regiones, aunque geográficamente se la puede dividir en zonas más grandes. Cada región está a cargo de un Intendente, quien es designado por la Presidenta de Chile. Además, existen 50 provincias encabezadas por un Gobernador, también designado por la Presidenta de la República y 341 Municipios, a cargo de un Alcalde y un número variables de concejales, elegidos por votación directa cada 4 años. La superficie chilena nos da muestras de la amplitud de sus recursos naturales y la diversidad de su clima: desiertos, balnearios, restos arqueológicos, zonas agrícolas, zonas nevadas, pequeñas islas, extensos lagos naturales y la mundialmente reconocida Patagonia, donde reina un clima inhóspito.

III.2 Demografía

Chile en el año 2007 representa una población estimada de 16.598.074 habitantes, según estudios del Fondo Monetario Internacional. La densidad poblacional asciende a 20,1 habitantes por kilómetro cuadrado y la fuerza de trabajo a 5,9 millones de ciudadanos. El 86,6% se trata de población urbana, el resto de la población se concentra en la zona rural. El 40,1% de la población vive en la Región Metropolitana. La capital es la ciudad de Santiago y el conglomerado (Gran Santiago) concentra casi un tercio de la población (4.647.444 hab.). Las ciudades que siguen en importancia son Concepción (Gran Concepción 908.998 hab.), Viña del Mar (298.828 hab.), Antofagasta (298.153 hab.) y Valparaíso (270.820 hab.)

III.3 Clima

Chile cuenta con una diversidad geográfica única en el mundo, con variedades de climas que van desde el árido desierto nortino, con marcadas diferencias térmicas entre el día (30°C – 86°F) y la noche (0°C – 32°F), hasta bosques lluviosos en el sur, atravesando valles con clima mediterráneo y temperaturas templadas y agradables, y cuatro estaciones anuales. Esta diversidad climática provee a los productores nacionales de una gran ventaja para desarrollar una variedad única de productos que han alcanzado altos estándares de calidad.

III.4 Gobierno.

Chile se ha convertido en un líder regional, debido a su estabilidad democrática que garantiza un ambiente seguro para hacer negocios. Chile cuenta con un sistema político republicano, democrático y representativo, con un gobierno de carácter presidencial. Luego de un proceso dictatorial que alcanzó fama mundial por su larga permanencia en el poder, Chile retornó a la democracia en el año 1988.

El Estado está dividido en tres poderes independientes: Ejecutivo, legislativo y Judicial. A la cabeza del poder Ejecutivo se encuentra el Presidente, el cual es elegido por sufragio popular y directo por todos los ciudadanos chilenos mayores de 18 años, por períodos de 4 años, sin derecho a reelección.

El poder Legislativo reside en el Congreso Nacional, y su sede

está en el Puerto de Valparaíso. Tiene atribuciones fiscalizadoras y colegiadas, y es bicameral: Senado (38 miembros) y Cámara de Diputados (120).

El poder Judicial es un órgano independiente y autónomo que tiene la responsabilidad de la administración de justicia. El Tribunal superior de este poder, es la Corte Suprema, integrada por 21 miembros, uno de los cuales es elegido presidente cada tres años. El sistema procesal penal chileno ha sido reformulado profundamente en los últimos años. Como resultado, Chile cuenta hoy con una justicia moderna y ágil en la resolución de procesos.

III.5 Economía

El crecimiento promedio de la economía chilena entre el año 1990 y 2003, fue de un 5,5% anual, uno de los índices más altos del mundo. En 1999 el PIB experimentó una contracción del 1,0% debido a la crisis financiera asiática y la fuerte caída en el precio internacional del cobre, el principal producto de exportación. Sin embargo, esta situación se revirtió y Chile logró retomar la senda del crecimiento a partir del año 2000, cuando la economía se expandió un 4,5%. A pesar de la desaceleración de la economía mundial y a la crisis financiera en Argentina, el PIB creció 3,4% en 2001; 2,2% en 2002; 3,3% en el 2003 y luego de que el PIB creciera en torno a 5,8% el 2004, los siguientes años se han mantenido con tasas que superan el 4,5%.

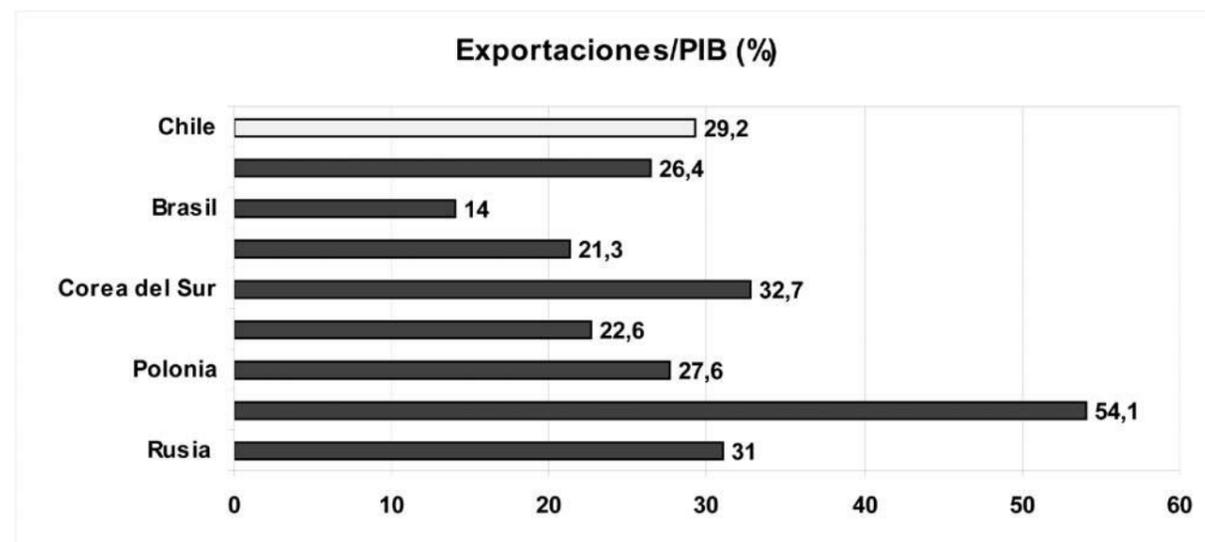
La economía chilena es conocida internacionalmente como una de las más sólidas del continente. A pesar de que a lo largo de su historia ha enfrentado diversos períodos de crisis, en los últimos años ha tenido un importante y sostenido crecimiento. El modelo económico neoliberal, que fue implantado durante el Régimen Militar, ha sido derivado a una economía social de mercado por los gobiernos concertacionistas, que se ha traducido en cambios en pos de costear los programas sociales del gobierno.

Chile en la actualidad es un mercado abierto al mundo, con una economía caracterizada por la exportación y la explotación de materias primas. La moneda oficial en Chile desde 1975 es el peso chileno. La relación de dependencia del PIB y las exportaciones, es una de las más altas del mundo:

Datos de Interés	
Moneda:	Peso Chileno
Capital:	Santiago
Población	4,6 Millones de Habitantes
Crecimiento de la Población:	1,2%
Esperanza de Vida	76,7 años
Alfabetismo	95,4%
Escolaridad Obligatoria	12 años
Pib Per Cápita:	USD \$8,950
Crecimiento del Pib 2007	5,7%

Fuente: ProChile

Gráfico 4: Relación entre PIB y Comercio Exterior de Chile



Fuente: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON)

En el año 2006 la economía chilena gracias a la continuidad en términos de políticas y un entorno externo propicio, la situación macroeconómica se presentó estable, el desempleo se redujo paulatinamente y la posición fiscal se mantuvo solvente. Es así que el crecimiento de la economía de Chile se situó en el orden del 4,2%. No obstante en el comercio exterior, básicamente el sostén de las exportaciones de Chile sigue siendo los envíos de Cobre al mundo, principal producto de exportación tradicional de Chile, que representa un 45% del total de envíos. Es así que en el año 2006, las exportaciones de Cobre de Chile al mundo alcanzaron la cifra récord de 33.340 millones de dólares.

En el año 2007 la gestión macroeconómica continuó siendo ejemplar, mostrando una caída en el endeudamiento público, un nivel de crecimiento cercano a su potencial y una baja, aunque recientemente creciente, inflación. El marco de políticas basado en reglas que combina instrumentos para ahorrar los ingresos inesperados provenientes de los ciclos económicos y del precio del cobre, con metas de inflación y flexibilidad en el tipo de cambio ha favorecido a la economía en un período de fortaleza en el precio del cobre sin precedentes. Como resultado, la actividad económica ahora es mucho más adaptable a las variaciones de los precios de las materias primas que en ciclos previos.

El intercambio comercial de Chile con el mundo creció un 18% en el año 2007 con respecto al año 2006, al totalizar US\$108.317 millones. Es decir, Las exportaciones totales al mundo registraron, los US\$65.484 millones, que suponen un aumento interanual del 15%, mientras las importaciones crecieron un 23%, con US\$42.834 millones, según cifras del

Servicio Nacional de Aduanas de Chile.

El incremento del intercambio se vio reflejado en las diferentes zonas geográficas con las que Chile comercia, entre las que se destacan América, Asia y Europa, que alcanzaron una participación del 40, el 35 y el 22%, respectivamente, en el total del comercio chileno.

En el caso de América, el intercambio totalizó US\$42.701 millones, que suponen un crecimiento del 11% respecto de 2006. En este resultado, fueron determinantes los aumentos alcanzados en los casos de Estados Unidos (7%) y Brasil (11%), que implicaron un incremento de US\$1.760 millones adicionales.

El intercambio con Colombia creció un 77%, para alcanzar un total de US\$1.483 millones, 645 millones más que el año anterior.

El intercambio entre Chile y Asia aumentó un 38%, impulsado tanto por el aumento de las exportaciones (36%) como por el de las importaciones (45%), que implicaron aportes al crecimiento del intercambio de 7.062 millones de dólares y de 3.494 millones, respectivamente.

China y Japón son responsables del 72% del total de US\$10.556 millones que sumó el intercambio con Asia el 2007.

No obstante, se destaca un crecimiento del intercambio con India del 37%, que supone US\$662 millones adicionales al monto anual.

Asimismo, el comercio con Corea del Sur creció un 32%, lo que significó un aporte adicional de US\$1.677 millones, por encima de países como Japón y Estados Unidos y de bloques como la Unión Europea.

El intercambio con Europa, en tanto, creció un 10%, impulsado principalmente por el crecimiento de las

importaciones (28%), que aportaron 1.588 millones de dólares adicionales al comercio de 2007.

No obstante, para el ejercicio 2007, Holanda e Italia fueron los principales socios chilenos en la Unión Europea, con un 38% del monto total del intercambio con el bloque.

Como resultado, Chile tiene un ambiente de negocios muy atractivo y dinámico. De acuerdo con el último Ranking sobre Ambiente de Negocios elaborado por Economist Intelligence Unit (EIU), Chile está en el lugar número 22 de los países más atractivos para hacer negocios e invertir en los próximos cinco años.

En el ranking, liderado por Dinamarca, Finlandia y Canadá, Chile se ubicó entre España e Israel y por delante de países que incluyen Malasia, Corea del Sur, China e India. El ranking, que incluye a las 82 economías más grandes del mundo, considera más de 90 factores que afectan las oportunidades y obstaculizan el desarrollo de negocios. Mide el desempeño de un país en diez áreas clave: ambiente político e institucional, estabilidad macroeconómica, oportunidades de mercado, política respecto a la empresa privada, régimen de comercio e intercambio extranjero, sistema tributario, financiamiento, mercado laboral e infraestructura.

Chile es un país receptivo a nuevas inversiones extranjeras y desarrollo de negocios. En el año 2006, en el Informe Mundial de Competitividad, publicado por el Institute for Management Development (IMD), Chile se ubicó el lugar número 24 entre 61 economías, situándose justo detrás del Reino Unido, Nueva Zelanda y Malasia y por delante de Israel, Alemania y Bélgica. El informe analiza más de 300 criterios que determinan la capacidad de un país para proporcionar un ambiente que sustenta la competitividad de las empresas.

De acuerdo con el IMD, las fortalezas de Chile incluyen el tratamiento no discriminatorio de los inversionistas nacionales y extranjeros, razonable nivel de costos de negocios, ausencia de restricciones al empleo de mano de obra extranjera y alto nivel de integración internacional del país. Debido a estos y otros factores, el IMD identificó a Chile como uno de los

países más competitivos en términos de su imagen en el exterior como un país proclive a los negocios y del positivo impacto que esto tiene en el desarrollo de negocios.

A partir de los años noventa, Chile profundizó su política de apertura comercial a favor de sus exportaciones. Ésta se desarrolló en todos los ámbitos comerciales internacionales posibles, tanto multilateral como regional, pero particularmente negociando acuerdos comerciales bilaterales con terceros países. Durante este período se amplió sostenidamente el número y el alcance de los acuerdos comerciales suscritos.

Es así como se iniciaron negociaciones de Acuerdos de Libre Comercio, que implicó la incorporación de nuevas y complejas dimensiones del comercio internacional como son los Servicios, las Inversiones, la Propiedad Intelectual, las Normas Técnicas, entre otros ámbitos.

Chile ha suscrito hasta el año 2007 los siguientes acuerdos:

1. Acuerdos de Alcance Parcial con: India y Cuba.
2. Acuerdos de Asociación Económica con: P-4 y Unión Europea.
3. Acuerdos de Complementación Económica (ACE) con: Bolivia, Venezuela, Ecuador y Mercosur.
4. Tratados de Libre Comercio (TLC) con: Canadá, Corea, China, Costa Rica (TLC Chile-Centroamérica), El Salvador (TLC Chile-Centroamérica), Guatemala (TLC Chile-Centroamérica), Honduras (TLC Chile-Centroamérica), Nicaragua (TLC Chile-Centroamérica), Estados Unidos, México, EFTA, Panamá, Colombia y Perú.

Los Tratados de Libre Comercio (Tlc's) que Chile ha firmado lo han llevado a obtener aranceles de cero o casi cero para la exportación de sus productos en más de 50 países, teniendo acceso preferencial a un mercado total de 3.000 millones de personas que representan el 83% de la economía mundial. Pero es Asia la región del mundo donde se encuentran las mayores oportunidades para los negocios y el crecimiento.



IV. Análisis del intercambio comercial entre Ecuador y Chile

IV.1 Balanza Comercial:

En el intercambio bilateral comercial entre Ecuador y Chile, vemos que la importancia cuantitativa del mercado chileno como destino de las exportaciones ecuatorianas y como país de procedencia de las importaciones, es significativa.

Así, en el año 2006, las exportaciones petroleras de Ecuador a Chile representaron 4,36% y las no petroleras 2,09%. Por su parte, las importaciones desde Chile constituyeron un 4% de las importaciones totales realizadas por Ecuador para ese mismo año.

Durante el período 2002-2006, el saldo de la balanza comercial del Ecuador con Chile fue negativo para todo el período, a excepción de 2006 en que la tendencia negativa de la balanza comercial fue revertida por las exportaciones ecuatorianas de petróleo, las mismas que en el 2005 y 2006 constituyeron 74.1% y 80.4%, respectivamente del total exportado.

IV.2 Exportaciones por sector productivo:

Analizando la nomenclatura de las exportaciones ecuatorianas a Chile, vemos que la mayoría de éstas corresponden a sectores tradicionales. En primer lugar, con una importancia relativa de más de un 80 % encontramos al petróleo, un commodity ligado al sector minero e hidrocarbúrico.

El segundo lugar es para el rubro alimentos, con aproximadamente un 15%; lo que sumado al sector de hidrocarburos, representan más de un 95 % del total exportado por Ecuador a Chile.

El sector alimentos está distribuido de la siguiente forma:

- Sector agropecuario (10%)
- Sector agroindustrial (2%)
- Productos del mar (3%)
- Acuicultura (0,8%)

En el porcentaje restante de las exportaciones de Ecuador a Chile destacaría el sector de Manufacturas con aproximadamente un 1%.

IV.3 Exportaciones e Importaciones por productos:

Ecuador exporta a Chile fundamentalmente productos con poco valor agregado, concentrados principalmente en productos primarios.

En primer lugar, se ubica la partida correspondiente a petróleo crudo (sector minero e hidrocarburos). En el sector agropecuario, las principales partidas son; bananas, piñas tropicales y rosas.

Gráfico 5: Destino de las exportaciones petroleras de Ecuador e importancia relativa de Chile.

No.	PAÍS	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	%	% Acum
1	ESTADOS UNIDOS	6.791.463,67	53,36	53,36
2	PERÚ	1.039.376,11	8,17	61,52
3	COLOMBIA	715.281,75	5,62	67,14
4	CHILE	554.363,83	4,36	71,5
5	ITALIA	426.730,72	3,35	74,85
6	RUSIA	337.982,09	2,66	77,51
7	PANAMÁ	337.263,48	2,65	80,16
8	VENEZUELA	318.883,16	2,51	82,66
9	ESPAÑA	296.461,04	2,33	84,99
10	ALEMANIA	223.226,72	1,75	86,74
11	HOLANDA(PAÍSES BAJOS)	203.678,99	1,6	88,34
12	GUATEMALA	195.377,69	1,53	89,88

Fuente: Trademap

Gráfico 6: Destino de las exportaciones no petroleras de Ecuador e importancia relativa de Chile.

No.	PAÍS	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	%	% Acum
1	ESTADOS UNIDOS	1.442.998,67	27,83	27,83
2	COLOMBIA	713.499,26	13,76	41,6
3	ITALIA	426.730,72	8,23	49,83
4	RUSIA	337.982,09	6,52	56,35
5	VENEZUELA	318.701,46	6,15	62,5
6	ESPAÑA	296.461,04	5,72	68,22
7	ALEMANIA	223.226,64	4,31	72,52
8	HOLANDA(PAISES BAJOS)	203.678,94	3,93	76,45
9	PERÚ	157.612,20	3,04	79,49
10	FRANCIA	108.973,75	2,1	81,59
11	CHILE	108.492,26	2,09	83,69

Fuente: Trademap

Gráfico 7: Evolución de las exportaciones de Ecuador a Chile.

Años	2004	2005	2006
Cifras US \$ FOB	138.438.734,04	270.927.180,49	606.847.869,13

Gráfico 8: Evolución de las exportaciones de Chile a Ecuador.

Años	2004	2005	2006
Cifras US \$ FOB	322.700.373,95	341.418.008,78	421.932.077,80

Acuerdos de Libre Comercio Celebrados por Chile			
País o Grupo de Países	Tipo de Acuerdo	Fecha Firma	Entrada en Vigencia
P-4 (1)	Acuerdo de Asociación Económica	18 de julio de 2005	08 de noviembre de 2006
Unión Europea (2)	Acuerdo de Asociación Económica	18 de noviembre de 2002	01 de febrero de 2003
Canadá	Tratado de Libre Comercio	05 de diciembre de 1996	05 de julio de 1997
Corea	Tratado de Libre Comercio	15 de febrero de 2003	01 de abril de 2004
China	Tratado de Libre Comercio	18 de noviembre de 2005	01 de octubre de 2006
Costa Rica (TLC Chile - Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	14 de febrero de 2002 (Protocolo Bilateral)
El Salvador (TLC Chile Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	03 de junio de 2002 (Protocolo Bilateral)
Guatemala (TLC Chile-Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	Bilateral en negociación
Honduras (TLC Chile-Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	Falta concluir tramitación parlamentaria
Nicaragua (TLC Chile-Centroamérica)	Tratado de Libre Comercio	18 de octubre de 1999	Bilateral en negociación
Estados Unidos	Tratado de Libre Comercio	06 de junio de 2003	01 de enero de 2004
México	Tratado de Libre Comercio	17 de abril de 1998	01 de agosto de 1999
EFTA (3)	Tratado de Libre Comercio	26 de junio de 2003	01 de diciembre de 2004
Panamá	Tratado de Libre Comercio	27 de junio de 2006	Falta concluir tramitación parlamentaria
Perú	Tratado de Libre Comercio	22 de agosto de 2006	Falta concluir tramitación parlamentaria
Colombia	Tratado de Libre Comercio	27 de noviembre de 2006	Falta concluir tramitación parlamentaria
Japón	Tratado de Libre Comercio	27 de marzo de 2007	03 de septiembre de 2007
Ecuador	ACE (6) N° 32	20 de diciembre de 1994	01 de enero de 1995
Mercosur (4)	ACE Económica N° 35	25 de junio de 1996	01 de octubre de 1996
Bolivia	ACE N° 22	06 de abril de 1993	07 de julio de 1993
Venezuela	ACE N° 23	02 de abril de 1993	01 de julio de 1993
India	Acuerdo de Alcance Parcial	8 de marzo de 2006	17 de Agosto de 2007
Cuba	Acuerdo de Alcance Parcial	21 de agosto de 1998 (5)	Falta tramitación parlamentaria

(1) Pacífico-4, integrado por Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam.

(2) Los países miembros de la Unión Europea son: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia y desde el 1° de Mayo de 2004, los 10 nuevos países miembros son: Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y República Checa. a partir de enero de 2007 son miembros: Rumania y Bulgaria.

(3) La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) Está integrada por: Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

(4) El Mercado Común del Sur está integrado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Chile participa como país asociado.

(4) ACE.- Acuerdo de Complementación Económica.

(5) La Fecha sólo se refiere al cierre de las negociaciones.

En el sector Agroindustria las principales partidas son: cacao en polvo sin adición de azúcar, grasas y aceites vegetales, palmitos conservados y pasta de cacao sin desengrasar.

En el sector Productos del Mar: las partidas con mayor relevancia son atunes y harina de pescado. Mientras que en el sector Acuicultura, el prácticamente único producto de exportación son los camarones.

En el sector manufacturas: encontramos productos como: tubos de hierro o acero, los demás neumáticos de caucho, bolígrafos y neumáticos nuevos de caucho, entre los principales.

Mientras que las importaciones que realiza Ecuador desde Chile son diversificadas y se encuentran compuestas por bienes primarios como por ejemplo “gas de petróleo” y “manzanas”; en las manufacturas basada en recursos naturales encontramos “pre-

paraciones alimenticias y “papel prensa”; y manufacturas de alta tecnología entre ellas “medicinas”.

IV.4 Número de productos ecuatorianos exportados a Chile:

Como hemos mencionado en los puntos anteriores, sólo un reducido grupo de productos representan más del 95% del total exportado por Ecuador a Chile. A continuación se detalla el total de productos exportados en los años 2002 y 2006, para reflejar el comportamiento del número de productos que participan de dicha canasta exportadora. Adicionalmente, se incorpora información referente a aquellos productos, cuyo monto exportador está por sobre el rango de USD 50 mil. Se toma dicho monto, por considerarlo un monto que representaría más allá de operaciones puntuales de comercio exterior, sino una corriente exportadora.

Gráfico 9: Canasta Exportadora de Ecuador a Chile.

Subpartida Nandina	Descripción Nandina	Peso – Kilos	Fob - Dolar	% / Total Fob - Dolar
2709000000	Aceites Crudos de Petróleo O De Mineral Bituminoso.	1,195,261.84	445,518.56	80.37
0803001200	Banana Tipo «Cavendish Valery»	213,253.64	31,137.90	5.62
1604141000	Atunes	7,056.91	16,909.86	3.06
1516200000	Grasas y Aceites, Vegetales, y sus Fracciones	10,448.14	9,542.63	1.73
2008910000	Palmitos	3,008.48	6,188.81	1.12
1604200000	Las Demás Preparaciones y Conservas de Pescado	2,305.87	5,173.38	0.94
0306139000	Los Demás (Inc. Camarones)	734.24	4,179.24	0.76
2301209000	Los Demás	5,944.15	3,190.69	0.58
0603104000	Rosas	600.61	2,515.62	0.46
0804300000	Piñas (Ananás)	6,759.85	2,489.24	0.45
9608101000	Bolígrafos	235.35	2,286.22	0.42
2301201000	De Pescado	2,554.97	2,043.43	0.37
7306309900	Los Demás	2,028.89	1,793.80	0.33
1805000000	Cacao En Polvo Sin Adición De Azúcar Ni Otro Edulcorante.	1,384.05	1,443.07	0.27
8309100000	Tapas Corona	640.38	1,281.81	0.24
4011101000	Radiales	347.76	1,228.01	0.23
8544591000	De Cobre	188.33	1,012.72	0.19
1803100000	Sin Desgrasar	434.86	955.81	0.18
8901901090	Los Demás	721.10	800.00	0.15
2007999200	Purés Y Pastas	1,895.51	610.00	0.12
3004902900	Los Demás	6.09	600.85	0.11
4901910000	Diccionarios y Enciclopedias, Incluso en Fascículos			

Fuente: Trade Map

Gráfico 10: Número de productos exportados por Ecuador a Chile.

	2002	2006
PRODUCTOS	174	389
PRODUCTOS > USD 50.000	62	76

Fuente: Trade Map

IV.5 Análisis de las exportaciones no tradicionales:

Tomando en cuenta la información reflejada en el inciso anterior, podemos observar un sostenido proceso de diversificación de las exportaciones del Ecuador hacia Chile, puesto que se presenta un incremento importante del número de partidas. Sin embargo, éstas, no necesariamente en montos sustanciales.

Existieron 68 partidas que se dejaron de exportar hacia Chile entre 2002 y 2006; de éstas, la partida de mayor volumen corresponde a “manufacturas de vidrio”, cuyo monto de exportación fue de USD 0,6 millones FOB, lo que representó 0.9 % del total de exportaciones hacia el mercado chileno, en el año 2002. Por el contrario, existen 283 nuevas partidas que no se exportaron en 2002 y sí en 2006. De ellas, la partida más importante en términos de volumen exportado corresponde a “petróleo crudo”, con un monto de exportación de USD 445,519 millones FOB, lo que en 2006 equivalió a 80.4% del total de exportaciones que realizó Ecuador a Chile, pero considerando su característica de “commodity”, cabe destacar los casos más importantes de nuevos productos incorporados a la canasta, entre los que encontramos: tubos y perfiles huecos soldados, diccionarios y enciclopedias, hilados, chicles y artículos de joyería.

V. Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos:

Antes de entrar a analizar las oportunidades sectoriales con mayor potencialidad de la oferta exportable no petrolera ecuatoriana en el mercado chileno, se debe destacar que ambas canastas exportadoras son altamente complementarias.

En ese sentido, existen tres variables a relevar:

1. Estacionalidad de cierta oferta productiva chilena (especialmente agropecuaria), lo que hace más competitiva la presencia de la oferta ecuatoriana, no sólo con productos que no están presentes en el tejido productivo chileno, sino con aquellos que pueden llegar en contra-estacionalidad.

2. En cuanto a cadenas de comercialización, en Chile son cada vez más diversas y especializadas, lo que hace imprescindible que se detecte claramente en el negocio a desarrollar o prospectar, el rol de cada agente económico en dicha cadena de comercialización. Esto es: Intermediarios, Distribuidores, Mayoristas, Minoristas, entre los principales.

No olvidar que para profundizar las relaciones empresariales entre importador y exportador, en Chile la mecánica de ruedas de negocios, visitas a ferias especializadas, invitación de compradores, campañas de degustación, son la mejor vía.

3. Chile y dada la fortaleza de su economía, no es un mercado de precios, sino más bien con un gran sesgo a la calidad.

Las restricciones arancelarias y para-arancelarias se analizarán para cada sector detectado, dado el formato establecido.

VI. Conclusiones generales

El mercado chileno -como se ha visto- se ha ido desarrollando basado en la estabilidad económica del país y la buena capacidad adquisitiva de la población. Ello, sumado a la red de acuerdos comerciales y estratégicos de Chile con varios países del mundo, han repercutido en el nivel de exigencia de los intermediarios y de los consumidores finales.

Para el sector exportador como el ecuatoriano debiera ser todo un reto conquistar un mercado que le apuesta a la calidad y el valor agregado como alternativas, con lo cual posee un rasgo similar al europeo; y, sin embargo, se encuentra cercano y negocia bajo el mismo idioma.

Al mismo tiempo, de la simple lectura de los antecedentes de cada uno de los países, se puede concluir que los productos ecuatorianos pueden contar con una aceptación considerable en Chile, debido a que se trata de canastas complementarias en algunos casos, sobre todo debido a la estacionalidad chilena, lo cual permite asegurar a este país un suministro regular de ciertos productos de consumo masivo.

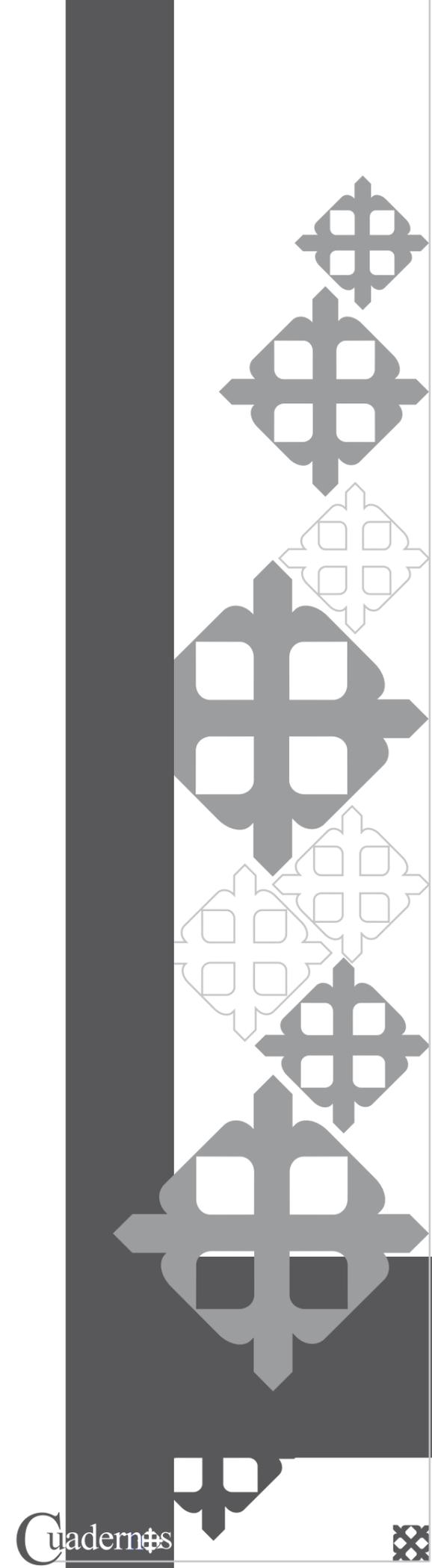
Por otra parte, se debe recordar que en la actualidad la exportación ecuatoriana a Chile se encuentra concentrada en unos pocos productos que son similares a los que Ecuador exporta a todos sus mercados de destino; con lo cual, queda abierta la posibilidad de apostarle a nuevos productos que amplíen las partidas exportables, y generen mayores ingresos al país.

Lo recomendable es que al momento de introducir estos nuevos productos, se debe optar por presentarlos al público bien con un criterio de novedad; o, con uno de habitualidad de consumo.

Finalmente, la inminente firma de un Acuerdo que involucre aspectos comerciales y otras variables adicionales, tales como política y cooperación, le brindan al Ecuador una alternativa importante que no debe ser pasada por alta, y que puede ser generadora de nuevas oportunidades de negocios, así como de facilitación de cooperación y tecnología que permitan fortalecer al sistema productivo.

VII. Bibliografía:

- www.direon.cl
- www.chileinfo.com
- www.wikipedia.org
- www.bce.fin.ec
- www.prochile.cl
- www.trademap.org



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la
Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Agropecuario

Manuel Echeverría Castro
Lorena Romero Villagómez

Resumen

Las empresas del sector agropecuario ecuatoriano encuentran grandes oportunidades de exportar sus productos hacia el mercado Chileno, debido principalmente a la alta calidad de sus productos, el posicionamiento de los productos ecuatorianos en la mente de los consumidores chilenos, el aprovechamiento de la infraestructura logística ya utilizada en el envío de banano y otras frutas frescas, la estacionalidad de los productos lo que permite poder producir durante todo el año y por supuesto los convenios existentes entre los gobiernos de Ecuador y Chile para potencializar el comercio entre dos países.

El Ecuador se encuentra ante una oportunidad de posicionarse ante el mercado chileno no sólo como un proveedor de banano y piña sino como su principal proveedor de otras frutas tropicales tales como: limón, papaya, sandía, ofreciendo siempre un producto de calidad de primer nivel.

•Palabras clave

Frutas tropicales, posicionamiento, logística, competitivo, calidad.

Abstract

There are many opportunities for the Ecuadorian agricultural sector to export its products towards the Chilean market, mainly because of the high quality of this products, the perception of the Ecuadorian products in the mind of the Chilean costumers, the available logistics and infrastructure already used for the exportation of banana and other fresh fruit, the capability to produce this products all year round and certainly the existing agreements between the governments of Ecuador and Chile to promote the trade between the two countries.

Ecuador has a big opportunity of becoming the most important tropical fruit provider for the Chilean market .For instance; Ecuador could export fruit such as lemon, papaya and watermelon, always offering first quality products.

•Key words

Tropical fruits, positioning, logistics, competitive, quality.

Sector Agropecuario

I. Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector agropecuario

Tradicionalmente, el sector agropecuario ha representado la base de la canasta exportadora ecuatoriana. Por ello, en este trabajo, hemos querido demostrar que dentro de un sector que aparentemente ya no tiene más oportunidades de expansión, como es el agrícola- pues se tiende a pensar que es preferible siempre generar productos con mayor valor agregado- todavía se pueden incorporar nuevos productos que, sin ser altamente industrializados, constituyen una diversificación de la canasta y abren el abanico a empresas ecuatorianas que ya han comenzado a introducirse en el comercio con el país del sur.

Nuestra idea es apostar a productos que tradicionalmente han sido relegados a un segundo plano, pese a que por condiciones como estacionalidad, precio y calidad bien pudieran ser considerados como de alto potencial en un mercado exigente como el chileno.

Los productos escogidos son una muestra de que existen aún nichos de mercado para la producción y el agro ecuatorianos, y que el trabajo de los Organismos locales de promoción es muy importante.

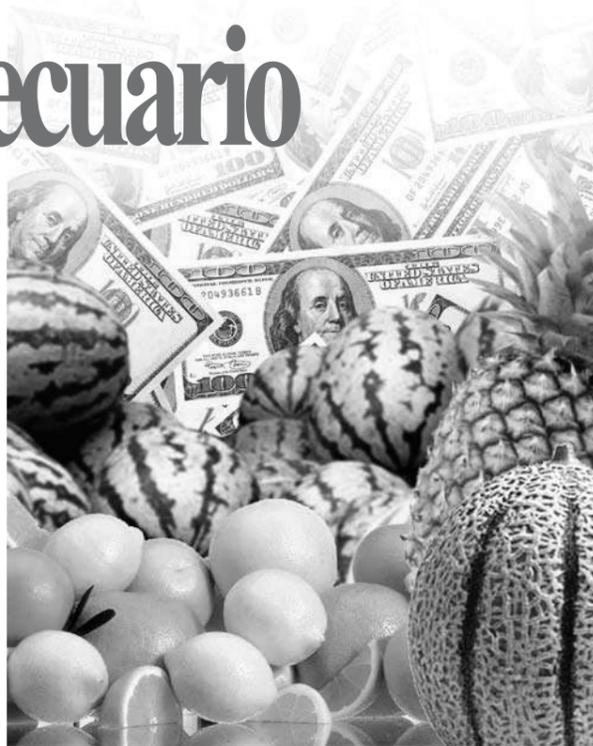
II. Papaya (*Carica papaya*)

Partida arancelaria
NANDINA: 0807200000 "Papayas frescas o refrigeradas".

II.1. Descripción de las oportunidades del producto

La papaya es un producto con gran potencial entre los consumidores chilenos, pero requiere de una gran difusión sobre sus propiedades nutritivas y calidad, para generar una mayor aceptación.

El cultivo tradicional de papaya en el Ecuador ha sido de las variedades grandes del tipo mexicano, de pulpa



amarilla y de pulpa roja. La papaya se produce todo el año en las diferentes zonas tropicales y sub tropicales de Ecuador. En la actualidad, se han establecido nuevas plantaciones de las variedades pequeñas de tipo hawaiana, cuya exportación es factible durante todo el año.

El negocio de la papaya ha demostrado un crecimiento saludable y sostenido en los últimos años y los empresarios vinculados, muestran optimismo en cuanto al futuro de este producto, considerando la evolución de técnicas de post cosecha y transporte. Lo anterior, un factor clave para el futuro de la papaya en el mercado internacional.

II.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto a restricciones para-arancelarias, cabe destacar que desde agosto del año 2004 se consiguió el permiso del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) para el ingreso de esta fruta que busca desarrollar su potencial de exportación. Es decir, los consumidores chilenos pueden ahora disfrutar de la papaya ecuatoriana luego de varios años de estrictos controles fitosanitarios que impedían su ingreso a este mercado.

La operatoria es la siguiente, según resolución No. 859 de 2004 del SAG:

Certificado Fitosanitario Oficial
Sellos/precintos de los contenedores y/o pallets.
Timbre en cada una de las cajas.
Condición Fitosanitaria
Madera de embalaje.

II.3. Estadísticas

PRODUCTO: 0807200000 PAPAYAS FRESCAS

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	0,00	0,00	18.300,20	12.400,00
Febrero	0,00	0,00	9.376,00	0,00
Marzo	0,00	0,00	22.418,30	0,00
Abril	0,00	0,00	24.964,80	0,00
Mayo	0,00	0,00	10.643,80	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	4.704,28	24.896,30	0,00
Septiembre	0,00	20.863,08	15.020,00	0,00
Octubre	0,00	31.406,00	6.940,00	0,00
Noviembre	0,00	33.400,00	11.770,00	0,00
Diciembre	0,00	18.740,00	12.400,00	0,00
TOTAL	0,00	109.113,36	156.729,40	12.400,00

No podríamos hablar de un proceso sostenido de exportación, pues es irregular el comportamiento en tendencias y cifras. Lo cual habla que estamos frente a una oportunidad a profundizar. Es clara la llegada desde el año 2004.

Las exportaciones de papaya ecuatoriana, se dirigen principalmente a los mercados de España, Alemania, Estados Unidos, Holanda, Canadá, Colombia, entre los principales.

II.4. Potencial del producto

En Ecuador, la principal variedad de exportación es la *Solo* conocida popularmente como Hawaiana, cuyo fruto tiene forma de pera, con cáscara dura y sabor dulce. Otras variedades sembradas son: Sunrise solo, Red y Lady.

Las principales zonas de cultivo de papaya en Ecuador se encuentran en las provincias de Manabí (San Mateo, El Carmen, Chone), Los Ríos (Quevedo), Pichincha (Santo Domingo) y Guayas (Península de Santa Elena, Yaguachi, El Empalme).

Existen además, contrapartes comerciales que puedan atender mayores demandas desde distintos mercados.

Gracias a su ubicación geográfica, Ecuador está en posibilidad de ofrecer papaya fresca, durante todo el año, lo que la transforma en una ventaja comparativa.

II.5. Sugerencias y recomendaciones

La introducción de la papaya es uno de las oportunidades para alcanzar el equilibrio de la balanza comercial no tradicional con Chile. Se sugiere, que dado el gran logro de haber conseguido el ingreso del producto al mercado, retomar contactos con la cadena JUMBO del retail de Chile, de manera de profundizar la penetración.

No olvidar que las contrapartes comerciales y distribuidoras de Chile, son muy específicas, por lo cual lo aconsejable sería verificar qué nivel de protagonismo le da la cadena chilena contactada al producto, y en caso de notarse que está relegado a un segundo plano, se puede hacer un esfuerzo para iniciar relaciones comerciales con otra contraparte. Hay que destacar en todos los esfuerzos promocionales, las propiedades del producto para la salud de una vida sana, factor muy preponderante para el consumidor chileno.

III. Limón Tahiti

Partida arancelaria NANDINA: 0805502200

III.1. Descripción de las oportunidades del producto

En Ecuador se siembra la variedad Tahiti que corresponde a una variedad de la clasificación de las limas ácidas que crece de manera silvestre. Esta fruta está ganando popularidad en el mercado internacional en los últimos años. Su consumo se ha incrementado tanto en los segmentos de mercado hispano como en los tradicionales.

El limón es un producto de amplio cultivo en el Ecuador; sin embargo, solamente desde hace aproximadamente 10 años, se han establecido plantaciones comerciales de la variedad Tahiti.

Sus exportaciones han sido crecientes y tiene un muy buen potencial en los mercados internacionales durante todo el año.



III.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

La importación de limón tahiti y limón sutil como fruta fresca a Chile se encuentra regulada por medio de la emisión de una resolución exenta o permiso de importación, los que son tramitados por los importadores en Chile, en el Departamento de Protección Agrícola del SAG a través de una "Solicitud de Mercaderías de Origen Vegetal".

Adicionalmente, se requiere de un Certificado Fitosanitario Oficial, completo y de acuerdo a las exigencias establecidas en el permiso de importación chileno. Hace unos dos años se iniciaron gestiones para el ingreso del producto frente a la autoridad del SAG.

III.3. Estadísticas

No existen estadísticas de envíos efectuados a Chile.

Ecuador exporta esta variedad en orden de importancia a Estados Unidos, Colombia, Alemania, Francia, Bélgica, Canadá y España.

III.4. Potencialidad del producto

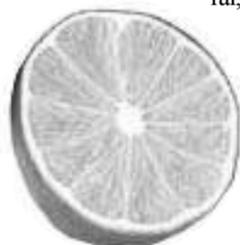
Esta fruta cítrica tiene excelente calidad y uniformidad, es una variedad con árboles vigorosos de abundante producción que crece desde el nivel del mar hasta los 2.200 metros de altitud.

El fruto es ligeramente ovalado, de 5-7 centímetros de largo y de 4-6 centímetros de diámetro. La fruta de este tamaño tiene un peso mínimo de 55 gramos y máximo de 75 gramos, es de cáscara fina y la pulpa no presenta semillas. Esta variedad en estado maduro presenta un color verde oscuro y se torna amarilla cuando está sobremadura.

La variedad Tahiti se utiliza principalmente en la industria de las bebidas no alcohólicas, como saborizante. Una vez procesado lo utilizan como aceite de limón, como ingrediente de sabor y en la industria de perfumes y cosméticos.

Ecuador dispone de zonas que reúnen las condiciones óptimas para el desarrollo exitoso del cultivo, y basándose en las perspectivas de mercado, se considera apropiado para la formación del cultivo en el ámbito nacional.

El limón de la variedad Tahiti se cultiva en las regiones Litoral, Sierra y Oriente. Los sitios representativos de cultivos de limón en la costa ecuatoriana son: Portoviejo, Balzar, Vinces, Península de Santa Elena, así como también en los cantones de Arenillas y Santa Rosa. En ese sentido, existen además contrapartes empresariales para atender los pedidos; exportadores consolidados.



III.5. Sugerencias y recomendaciones

En lo referente al aporte a la economía del país, el limón Tahiti de exportación se ha convertido en uno más de los productos no tradicionales con mejores perspectivas de mercado durante los últimos años.

Chile importa limón principalmente de Argentina y Perú y en menor proporción de Brasil, en otras variedades pues su oferta interna no se autoabastece. Dada la calidad del limón ecuatoriano, sería importante la participación de este producto en la oferta exportable hacia Chile. Se recomienda que ya que se inició un protocolo para el ingreso del producto, retomarlo con el correspondiente seguimiento. No olvidar, lo reiterado respecto a que las contrapartes comerciales de Chile son específicas y como ya existe presencia de productos ecuatorianos como la papaya, la idea es capitalizar dicho canal.

IV. Piñas Tropicales (Ananás frescas o secas)

Partida arancelaria NANDINA: 08043000

IV.1. Descripción de las oportunidades del producto

La piña es una de las frutas más populares de Ecuador, rica en minerales y en vitaminas. En Ecuador, las principales variedades cultivadas de piña para la exportación son Cayena lisa, conocida como "Champaca" o "Hawaiana" y Golden Sweet o variedad super dulce: conocida como "MD2". El tonelaje promedio anual de piña fresca producido por Ecuador es de aproximadamente de 59 mil toneladas en la última década, de los cuales se exporta aproximadamente un 10%. La piña, se la exporta durante todo el año como fruta fresca, jugos, mermeladas, conservas en rodajas deshidratadas o en almíbar. También existe un pequeño número de compañías dedicadas al procesamiento de la piña en forma de cubitos y rodajas congelados. Entre los principales destinos de exportación se encuentran: EE.UU., Chile, Alemania, Italia, Bélgica-Luxemburgo, España, entre otros.

IV.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

El Servicio Agrícola y Ganadero de Chile-SAG, bajo la Resolución No. 3920 de 1998, establece el siguiente requisito para el ingreso de piña (Ananás spp):

Presentación de un Certificado Fitosanitario Oficial del país de origen en el cual se consigne que los frutos proceden de un país libre de Mosca oriental de la fruta (*Bactrocera dorsalis*).

IV.3. Estadísticas

PRODUCTO: 0804300000 PIÑAS (ANANÁS) FRESCAS O SECAS.

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	88.962,67	99.774,70	139.062,23	249.806,07
Febrero	90.924,61	102.126,22	119.678,77	226.134,41
Marzo	139.541,47	94.450,81	169.444,62	283.805,87
Abril	78.662,81	127.865,16	170.583,05	267.181,41
Mayo	87.018,46	111.074,43	183.240,92	295.128,07
Junio	84.000,15	113.385,19	196.464,84	231.663,13
Julio	92.065,16	134.551,33	181.923,32	221.928,79
Agosto	93.337,36	106.078,49	290.906,63	351.954,92
Septiembre	110.024,00	135.302,32	237.070,66	335.268,25
Octubre	110.997,90	197.759,04	277.349,58	386.553,61
Noviembre	155.852,00	151.565,92	296.844,06	350.470,89
Diciembre	138.664,72	220.389,93	382.445,32	532.066,85
TOTAL	1.270.051,31	1.594.323,54	2.645.014,00	3.731.962,27

Éstas han ido en crecimiento y Ecuador ocupa el primer lugar, pero podrían profundizarse aún más por las condiciones del producto para la salud. Chile, en orden de importancia importa desde Ecuador, Bolivia, Tailandia, Costa Rica y Perú.

IV.4. Potencial del producto

La piña es una fruta tropical de gran consumo a nivel mundial. El Ecuador cuenta con condiciones geográficas favorables para el cultivo de esta fruta, pues se requiere de un clima tropical seco y tropical húmedo, el cual es característico de las regiones Litoral y Oriental.

La estructura de los suelos y el tipo de clima tropical seco o tropical húmedo donde se desarrollan los cultivos, permiten producir una fruta de excelente peso, textura y sabor. El Ecuador tiene la ventaja de contar con la logística marítima necesaria para la exportación de la piña. Esto se explica por su condición de país bananero, ya que la piña es un producto que se transporta junto con el banano en muchos de los casos.

Además de contar con zonas aptas para el cultivo y un clima favorable, también la estructura de costos del cultivo permite al Ecuador ser competitivo.



Dentro de las regiones más importantes donde se cultiva piña son: Loja con 13.03%, Pichincha 17.03% y Guayas con 40.88%. Dentro de la provincia del Guayas tenemos que en el Empalme se cosecha aproximadamente 932 Has que corresponden al 54% del total Guayas (2.040 Has), seguido de Naranjito con 466 Has (18%), Milagro con 466 Has. (18%), Santa Elena con 93 Has. (4%) y Choncón con 65 Has. (3%). En ese sentido, existen además contrapartes empresariales para atender los pedidos; exportadores consolidados.

IV.5. Sugerencias y recomendaciones

Las piñas ecuatorianas tienen una demanda casi inelástica en Chile. Las exportaciones del Ecuador en este producto aumentaron hacia ese país sudamericano y este incremento no sólo se debe al precio, "sino más bien a una subida en la demanda de dicho producto". Siendo el Ecuador el principal proveedor de piña fresca de Chile desde hace algunos años, se sugiere mejorar su competitividad al satisfacer los requerimientos de ese país con calidad y servicio, contactando nuevos actores del retail de alimentos de consumo masivo. No olvidar, que Chile posee contrapartes comerciales muy especializadas por sector.

V. Mangos Y Mangostanes Frescos Y Refrigerados

CODIGO: 080450

V.1. Descripción de las oportunidades del producto

El mango ecuatoriano es considerado una fruta tropical de gran calidad, la cual compite con altos estándares de calidad a nivel internacional, lo que ha permitido que este producto se exporte hacia diversos mercados tales como Estados Unidos, Chile, Japón, Europa entre otros mercados.

En cuanto al aporte a la economía del país, el mango se ha convertido en uno de los productos no tradicionales más importantes en los últimos años pasando a liderar la lista de productos no tradicionales primarios de la costa.

Las variedades de mango que el Ecuador tiene para exportar son: Tommy Atkins, Haden, Van Dyke, Kent.

V.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

Para poder ingresar al mercado chileno con frutas procedentes de nuestro país, es necesario que se cumpla con el convenio que se firmó en agosto de 1999 entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, representado por el SESA (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria) y El Ministerio de Agricultura de Chile, representado por el SAG (Servicio Agrícola y Ganadero).

Este convenio consiste en una inspección a las plantas empacadoras que pretendan embalar mangos ecuatorianos para que los mismos sean exportados a Chile.

Esta inspección es realizada al inicio de cada temporada por técnicos del SAG, los mismos que aprobarán las empacadoras donde se realizará el tratamiento hidrotérmico para exportar mango hacia Chile.

EXIGENCIAS DEL SAG PARA EL INGRESO DE FRUTAS FRESCAS A CHILE.

Documentación requerida:

Al ingreso al país la partida será sometida a una inspección de rutina por los profesionales asignados en el puerto de ingreso, los que resolverán la internación, verificando los siguientes aspectos:

- Certificado Fitosanitario Oficial
- Sellos/precintos de los contenedores y/o pallets.
- Timbre en cada una de las cajas.
- Condición Fitosanitaria
- Madera de embalaje.



V.3. Estadísticas

PRODUCTO: 0804500000 UAYABAS, MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS

Si bien es cierto existe una presencia, pero podría profundizarse dado que Chile compra en otros mercados como México y dado también que la glosa es genérica e involucra a otras frutas exóticas.

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	17.158,00	0,00	17.387,75	34.775,38
Febrero	0,00	0,00	0,00	33.159,23
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	0,00	0,00
Septiembre	0,00	0,00	0,00	0,00
Octubre	0,00	0,00	0,00	0,00
Noviembre	10.207,20	38.544,77	34.775,38	35.859,20
Diciembre	46.080,14	33.639,77	34.768,83	35.859,20
TOTAL	73.445,34	72.184,54	86.931,96	139.653,01

V.4. Potencial del producto

El Ecuador posee un alto potencial de exportación de este producto, no sólo por el sabor de la fruta sino también por la calidad del producto final, el cual implica altos estándares de calidad en la producción, empaque y embalaje de la fruta.

Con respecto a Chile desde la apertura del mercado Chileno para el mango Ecuatoriano alrededor del año 2000, este comercio ha tenido un importante desarrollo, no sólo expresado en las estadísticas comerciales sino más bien en el reconocimiento del mercado chileno sobre la calidad del producto ecuatoriano.

V.5. Sugerencias y recomendaciones

Para poder desarrollar un mayor potencial de consumo de este producto en el mercado Chileno, es importante apoyarse mediante el desarrollo de campañas de difusión y de imagen del producto ecuatoriano en dicho mercado.

Esto incluye degustaciones, fomentar la cultura de consumo de este producto entre otras estrategias, que involucren el contacto con los principales retail especializados de alimentos masivos.

VI. Sandía Fresca

CODIGO: 080711.00

VI.1. Descripción de las oportunidades del producto

La sandía es apetecida por su frescura y rico sabor dulce, se consume principalmente la fruta fresca, también puede consumirse en refresco, helados, así como industrializarse como fruta congelada, caramelo y jalea. La importancia de la sandía consiste en los azúcares que contiene el jugo de su pulpa, así como en sus propiedades refrescantes.

En el caso de la sandía ecuatoriana, ésta es considerada una fruta de buen tamaño, textura y sabor, esto ha permitido que el Ecuador se vaya consolidando como un exportador de este producto no por ser de los primeros exportadores, pero si por ser un exportador de fruta de gran calidad.

Ecuador con una producción de 30.25 Miles Tm (año 2004) constituye el 65 productor mundial, con el 0.03% de la oferta global. Actualmente, el Ecuador exporta este producto hacia Holanda, Alemania, Colombia, Rusia y Bélgica.

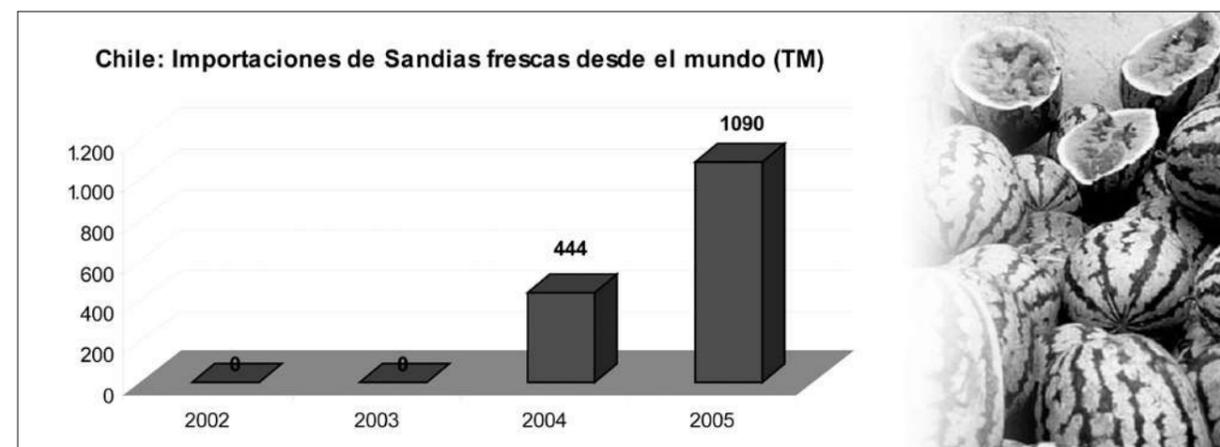
VI.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

Para poder ingresar al mercado chileno con frutas procedentes de nuestro país hay que seguir los mismos requisitos y exigencias de los mangos y mangostanes frescos y refrigerados.

VI.3. Estadísticas

El Ecuador no registra exportaciones de sandía hacia Chile. Sin embargo, se menciona las estadísticas de importaciones de sandía de Chile desde el mundo.



Fuente: TradeMap

Se puede apreciar que las importaciones de Chile de este producto se ha incrementado en los últimos años, específicamente entre el 2004 y el 2005, año en que el incremento es mayor al 100%. Básicamente el origen es Perú y Argentina.

VI.4. Potencial del producto

Este sector cuenta con un gran potencial para el Ecuador hacia el mercado chileno, ya que si bien es cierto el Ecuador no ha exportado este producto a Chile en ocasiones anteriores; sin embargo, podemos apreciar en el cuadro que las importaciones mundiales de sandía de Chile se han incrementado de manera interesante en los últimos años y si a esto le sumamos el hecho de que el Ecuador tiene una buena producción y la posibilidad de poder llegar al mercado de Chile con 0% de arancel, entonces estamos hablando de un producto que puede crecer de manera significativa en los próximos años.

VI.5. Sugerencias y recomendaciones

Para poder abrir la oferta de la sandía del Ecuador en el mercado chileno, es importante antes que nada que los exportadores cumplan con todos los requisitos sanitarios exigidos para poder vender hacia ese mercado.

Adicionalmente, es necesario hacer conocer al Ecuador como un proveedor de frutas de gran calidad y sabor para así poder competir en la mente de los consumidores chilenos. De esta manera, se ganará la reputación de ser un país exportador no sólo de banano sino de otras frutas de gran calidad. Lo anterior, involucrando en la estrategia, el contacto con los principales retail específicos de alimentos masivos.

VII. Melón Fresco

CODIGO: 0807.19.00

VII.1. Descripción de las oportunidades del sector

El melón es considerado una fruta tropical de gran calidad que es de alto consumo a nivel mundial.

En el Ecuador, la principal variedad cultivada de melón para la exportación es Honeydew, teniendo nuestro país una producción de 16.98 Miles Tm (año 2004) constituyéndose así en el 46 productor mundial, con el 0.06% de la oferta global.

Los productores de este producto exportable están localizados principalmente en las provincias de Manabí y Los Ríos; donde se desarrolla la mayor parte de la producción nacional obviamente es en la Costa (94.16% de la producción nacional), los productores venden su fruto a las exportadoras, o lo comercializan directamente durante todo el año debido a que producen de manera escalonada, es decir no toda la plantación está en una misma fase sino que mientras una hectárea está en la fase de siembra otra estará en cosecha.

El melón es destinado en particular a satisfacer la demanda interna; sin embargo; una parte de la producción se dirige a los mercados internacionales a partir de 1996, entre los mercados a los cuales se exporta se encuentra Holanda, Bélgica, Alemania y España.

VII.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

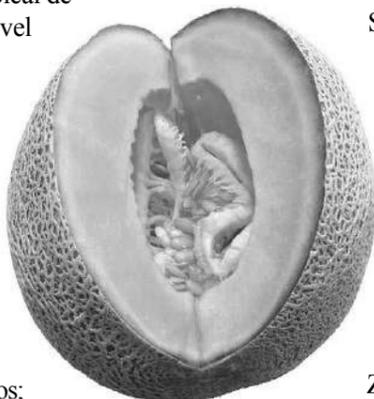
Este producto goza de las preferencias arancelarias contempladas en el Acuerdo de Complementación vigente entre Chile y Ecuador, que abarcan el 98 por ciento del universo arancelario, pero por razones de carácter fitosanitario no estaba autorizada su importación.

Para poder ingresar al mercado chileno con frutas procedentes de Ecuador, es necesario que se cumpla con el convenio que se firmó en agosto de 1999 entre el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador, representado por el SESA (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria) y El Ministerio de Agricultura de Chile, representado por el SAG (Servicio Agrícola y Ganadero).

Este convenio consiste en una inspección a las plantas empacadoras que pretendan embalar melones ecuatoria-

nos para que los mismos sean exportados a Chile.

Esta inspección deberá ser realizada al inicio de cada temporada por técnicos del SAG, los mismos que aprobarán las empacadoras donde se realizará el tratamiento hidrotérmico para exportar esta fruta hacia Chile.



ZONA LIBRE:

Si bien en el Ecuador existen sitios representativos para el cultivo de melón, con fines de exportación hacia los diversos mercados, sólo es posible exportar desde una ZONA LIBRE de Mosca de la Fruta (anaestrefa grandis). Cualquier producción que no pertenezca a dicha zona NO PODRÁ ser exportada hacia Chile ni otros mercados con altas exigencias sanitarias. En el Ecuador sólo existe una ZONA LIBRE, que se encuentra entre el km. 15 al km. 105 de la vía a la Costa, desde Guayaquil, con una extensión de 5 km. en paralelo hacia los costados de la carretera.

EXIGENCIAS DEL SAG PARA EL INGRESO DE FRUTAS FRESCAS A CHILE.

Documentación requerida:

Al ingreso al país la partida será sometida a una inspección de rutina por los profesionales asignados en el puerto de ingreso, los que resolverán la internación, verificando los siguientes aspectos:

- Certificado Fitosanitario Oficial
- Sellos/precintos de los contenedores y/o pallets.
- Timbre en cada una de las cajas.
- Condición Fitosanitaria
- Madera de embalaje.

VII.3. Estadísticas

El Ecuador no registra exportaciones de melón hacia Chile. Adicionalmente, es importante mencionar que aparentemente Chile se autoabastece de melón, por lo que no ha realizado importaciones considerables, salvo el caso de los años 1996 y 1997 en los que se importaron 24.706 y 12.251 dólares FOB, respectivamente.

VII.4. Potencial del producto

Si bien es cierto Chile produce melón; sin embargo, han existido períodos esporádicos en los que han importado este producto desde terceros países, ya sea por una

excesiva demanda del mercado o porque la variedad del melón producido en otros mercados es distinta.

Dentro de esta perspectiva y tomando en cuenta la buena producción de melón con la que cuenta el Ecuador, sumado a las ventajas arancelarias que Chile ofrece para los exportadores ecuatorianos. Se considera un producto con potencial siempre y cuando se tomen en cuenta las recomendaciones citadas.

VII.5. Sugerencias y recomendaciones

Para poder incursionar en el mercado chileno, será necesario para las empresas ecuatorianas interesadas en dicho mercado, acogerse a las regulaciones sanitarias exigidas por las autoridades de sanidad de Chile.

Esto es el certificar las plantas empacadoras del producto, teniendo en cuenta que las mismas se encuentren libre de plagas y cumplan con las exigencias mencionadas en la sección B de este análisis. (Situación arancelaria y para-arancelaria).

Adicionalmente, será importante diferenciar la variedad del melón ecuatoriano que se ponga a disposición en Chile para así no competir directamente con el producto chileno sino más bien ser una oferta complementaria. Lo anterior, involucrando en la estrategia, el contacto con los principales retail específicos de alimentos masivos.

VIII. Conclusión Final del Sector Agropecuario

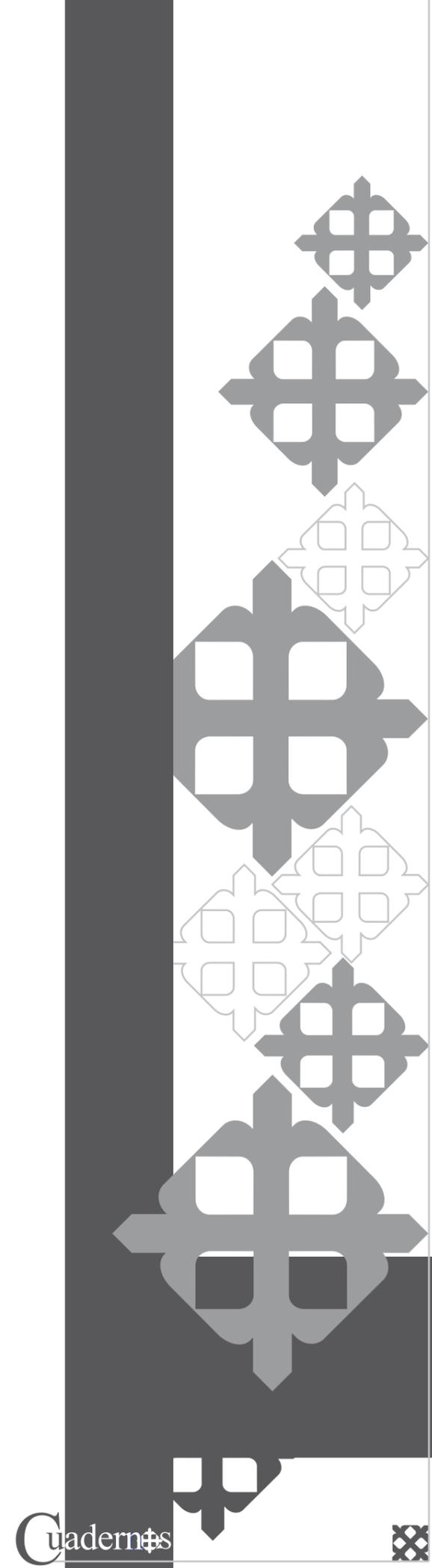
Con la presente información hemos podido identificar las oportunidades reales que nos brindan la papaya, el limón, la piña, el mango, la sandía y el melón en el mercado de Chile. La potencialidad de estos productos agrícolas brinda enormes oportunidades de desarrollo para los productores y una mayor perspectiva de exportación para nuestro país.

Se debe establecer elementos para su comercialización y así mismo un plan estratégico para la exportación fijando objetivos y estrategias orientadas hacia la competitividad y satisfaciendo los requerimientos de este mercado con calidad y servicio.

El apoyo del Gobierno al sector privado es muy importante para fortalecer el sector agroindustrial. La ayuda a través de asistencia técnica, tecnología, programas de capacitación que potencien la aplicación de buenas prácticas agrícolas, acceso a créditos, incentivos para el incremento de la productividad de la tierra y políticas adecuadas de desarrollo, mejorará la competitividad que se busca. Se requiere de la participación de todos los actores involucrados para promover la industrialización de estos productos en diferentes tipos de procesados, creando un valor agregado y logrando alcanzar las exigencias y demandas de la industria.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec
- Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones - CORPEI www.corpei.org
- Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador www.mag.gov.ec
- Servicio Agrícola y Ganadero de Chile www.sag.gob.cl
- Sistema de Información y Censo Agropecuario del Ecuador www.sica.gov.ec
- Sistema de Inteligencia de Mercados - CORPEI www.ecuadorexporta.org



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la
Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Agroindustrial

Luis Alberto Arias Idrovo
José Leonardo Arias Vera

Resumen

Los productos agroindustriales ecuatorianos que tienen oportunidades en el mercado chileno son, sin duda, los que tienen una oferta exótica y de calidad diferenciada que proviene de un trabajo cuidadoso para agregarle valor a las materias primas de nuestro país. Se debe aprovechar las ventajas comparativas que tiene el Ecuador (condiciones geográficas y climáticas privilegiadas) que permiten la producción de bienes con características únicas. Los concentrados de papaya, mango, ron y los semielaborados del cacao son productos que van tomando tendencias crecientes de consumo dado tanto por la industria instalada como por los cambios en los hábitos de consumo de la población chilena. Se necesita promoción e información sobre las bondades y formas de consumo del producto ecuatoriano, además de tomar ventaja sobre los canales de distribución sólidos que existen en la industria chilena que permitirán un crecimiento sostenido en la nueva oferta exportable ecuatoriana.

•Palabras clave

Oferta exótica, calidad diferenciadora, ventajas competitivas y comparativas, promoción y canales de distribución.

Abstract

The opportunities for the agro industrial Ecuadorian products on the Chilean market are for exotic and first quality products that come from a careful process to add value to the raw materials. We must use the comparative advantages that Ecuador has such as geographical and climatic privileged conditions that allow the production of goods with unique features.

The concentrates of papaya, mango, rum and the half-finished ones of the cocoa are products that are taking increasing trends of consumption given by the installed industry and by the changes in the consumption habits of the Chilean population. It is necessary to promote and inform about the special features and ways of consumption of the Ecuadorian products, also it is fundamental to take advantage of the solid distribution channels of the Chilean industry because that will allow a sustained growth for the new exportable Ecuadorian offer.

•Key words

Exotic offer, competitive and comparative advantages, promotion and distribution channels.

Sector Agroindustrial

I. Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector agroindustrial

El sector manufacturero en el Ecuador no concentra una gran actividad industrial dadas las características del país, que básicamente se ha caracterizado por ser un exportador de materias primas.

Bajo este supuesto, el “vacío” en el rubro de exportación de productos altamente industrializados se ha venido a llenar por una floreciente industria de artesanías, que son demandadas por la calidad de sus acabados y por la utilización de materias primas de primera calidad, porque constituyen productos utilizados por segmentos de mercado con amplio poder adquisitivo.

No es de extrañarse que por las razones anotadas, las artesanías ecuatorianas hayan logrado conquistar mercados exigentes como el europeo, e iniciarse con éxito en exportaciones a otros como el chileno, donde las tendencias de moda respetan mucho la originalidad y la evocación de un origen ancestral.

Siguiendo esta misma línea de análisis, los productos que hemos seleccionado para realizar nuestro trabajo recogen justamente las posibilidades reales de convertir al Ecuador en un exportador de accesorios de moda elaborados por artesanos ecuatorianos, con finos acabados y materias primas nacionales en su totalidad.

Así mismo, otro de los rubros de exportación escogido fue “neumáticos” considerando la constante demanda de este producto en el mercado de Chile, debido a su creciente parque automotor.

II. Concentrado de Frutas Exóticas.

GLOSAS:	2009.80.14.00	CONCENTRADO DE MANGO.
	2009.49.00.00	CONCENTRADO DE PIÑA.
	2009.80.12.00	CONCENTRADO DE MARACUYÁ
	2009.12.00.00	CONCENTRADO DE NARANJILLA.
	2009.80.11.00	CONCENTRADO DE PAPAYA.

II. Concentrado de Frutas Exóticas.



GLOSAS:	2009.80.14.00	CONCENTRADO DE MANGO.
	2009.49.00.00	CONCENTRADO DE PIÑA.
	2009.80.12.00	CONCENTRADO DE MARACUYÁ
	2009.12.00.00	CONCENTRADO DE NARANJILLA.
	2009.80.11.00	CONCENTRADO DE PAPAYA.

II.1. Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector agroindustrias, de origen vegetal básicamente está conformado por la fabricación de concentrados, pulpas y jugos de frutas, en donde los productores establecen una misma línea de negocio o trabajo, es decir; las empresas producen uno o más de los productos señalados anteriormente. Adicionalmente, en este importante sector también se destaca la fabricación y elaboración de purés y otros elaborados como las frutas deshidratadas.

Ecuador por ser un país situado en el centro del mundo, presenta ventajas comparativas favorables en cuanto a la producción de productos agrícolas, debido fundamentalmente a las condiciones agro-ambientales, luminosidad de la zona, clima favorable para el desarrollo de cultivos que se producen en su gran mayoría en zonas de producción altas, es decir de clima templado, etc. Estas

ventajas comparativas hacen que los productos agrícolas no sean cultivos estacionales, sino más bien que la producción sea continua, incluso presentando últimamente considerable aumento de producciones ecológicas, tal es el caso de la naranjilla.

Existe una interesante variedad de productos en el sector de pulpas y concentrados de frutas, que se destinan tanto al mercado nacional como a mercados internacionales. No obstante, las oportunidades de oferta exportable de Ecuador hacia Chile vendrían impulsadas fundamentalmente por la oferta exótica de productos ecuatorianos, que por contraestación no se producen o simplemente no conforman la oferta en Chile, teniendo en consideración que el consumidor chileno está cada vez demandando más variedades de productos, en la línea de los concentrados de frutas exóticas y de distintas nacionalidades, tras la apertura de Chile con los Tratados de Libre Comercio suscritos, y por la dinámica de la cadena agroalimentaria que experimentan los mercados conformados por un sector moderno, como lo son los supermercados, que tienen técnicas de mercadeo, venta sofisticadas, y un sistema de abastecedores mayoristas.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS QUE CONFORMAN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL (CONCENTRADOS DE FRUTAS EXÓTICAS.)

Concentrado de Naranjilla: El concentrado congelado a partir del jugo pasteurizado, se lo produce empleando un evaporador rotativo a 35°C, para llegar a 34 brix y congelado en latas, por lo que mantiene la calidad del producto y sus características organolépticas.

Concentrado de Mango: Producto conocido en el mercado chileno por su aceptación y consumo de manera natural. Chile a su vez cuenta con una oferta similar a la de Ecuador, con el producto mango en estado fresco, perteneciente a la zona del Valle de Azapa en Arica, en el extremo norte de Chile, con lo cual las oportunidades de aprovechar los mayores volúmenes de producción y exportación que tiene Ecuador para colocar fruta en Chile son mayores. No obstante, se están desarrollando acciones tendientes a masificar la exportación procesando el producto y dirigiéndolo como concentrado de mango, teniendo la ventaja de ser un producto con reconocimiento por su sabor, calidad y beneficios alimentarios por parte de los consumidores chilenos.

Concentrado de Papaya: Si bien es cierto que Ecuador exporta papaya a Chile desde el año 2004, gracias a un arduo esfuerzo realizado por funcionarios de la Corpei, el concentrado de papaya todavía es desconocido en Chile, debido fundamentalmente a que Ecuador ha priorizado mercados como por ejemplo Holanda y EE.UU.

Se debería aprovechar el ingreso al mercado chileno que tiene la papaya en estado natural para introducir productos con valor agregado de la misma denominación.

Concentrado de Piña: La piña es una fruta con un alto consumo a nivel mundial, de característica tropical y que se exporta actualmente a Chile en estado natural y en forma de concentrado. No obstante, el consumidor chileno asocia a la fruta como un gran curativo para dolores de riñón.

Concentrado de Maracuyá: Ecuador no solamente exporta Maracuyá de forma natural, ya que también se le saca provecho industrializando el producto para exportarlo como concentrado de maracuyá, que se consume comúnmente en forma de mermeladas, licores, helados, pudines y enlatados. Además, se utiliza en repostería, pastelería, panadería, elaboración de cocteles y confitería. Ecuador es el principal abastecedor de concentrado de Maracuyá en el mundo. Si bien es cierto que Brasil también exporta concentrado de Maracuyá y teniendo en cuenta que es el primer productor de maracuyá (fruta fresca), no obstante la demanda por los concentrados de maracuyá en Brasil ha venido incrementándose a tal punto que Brasil en los actuales momentos importa concentrados de maracuyá y en las perchas de los supermercados se pueden encontrar marcas europeas. Asimismo, Colombia y Perú también exportan concentrado de maracuyá. Adicionalmente, con la maracuyá sucede lo mismo que con la fruta del mango; es decir, se produce en Chile en la zona del Valle de Azapa (Arica)

II.2. Situación arancelaria y para-arancelaria.

Arancel 0 para toda esta gama de productos.

El arancel aduanero chileno tiene como base el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías y fue actualizado, a partir del 01.01.2002, con la Enmienda N° 3 de dicho sistema (Dec. N° 1.019 del 30.10.01).

El sistema arancelario es muy sencillo. Hay un arancel único de importación para todo el universo arancelario que está fijado por Ley. El nivel actual de ese arancel es 6% ad valorem sobre el valor CIF, luego de sucesivas reducciones de un punto porcentual por año, a partir de 1999 y hasta 2003, desde su antiguo nivel del 11% (Ley N° 19.589).

El sistema de acuerdos comerciales de Chile implica un arancel real efectivo sustancialmente menor al 6% (desde el año 2003 es del 3%), ya que Chile con los principales socios comerciales mantiene extensas listas de productos con desgravaciones. Para conocer con

exactitud la preferencia arancelaria, y eventualmente la existencia de cupo, para un producto originario en Ecuador, se debe determinar en primer lugar la posición arancelaria correspondiente, para así poder conocer que preferencia le corresponde.

Es así como los concentrados de frutas ingresan a Chile libre de arancel, de acuerdo al Convenio suscrito entre Chile y Ecuador (ACE No. 32). El Acuerdo de Complementación Económica para el Establecimiento de un Espacio Económico Ampliado entre la República de Ecuador y la República de Chile, fue suscrito el 20 de diciembre de 1994 y entró en vigencia el 1 de enero de 1995, en el contexto del proceso de integración establecido en el Tratado de Montevideo de 1980 (ACE No.32). El presente Acuerdo tiene como objetivos centrales: el establecimiento de un espacio económico ampliado entre los dos países, que permita la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos; la liberación total de gravámenes y eliminación a las restricciones de las importaciones originarias de los mismos; el propiciar una acción coordinada de los Foros Económicos Internacionales así como en relación a los países industrializados; la coordinación y complementación de las actividades económicas, en especial, en las áreas industrial y servicios; el estímulo de las inversiones encaminadas a un aprovechamiento de los mercados; y, la facilitación del funcionamiento de empresas binacionales y multinacionales de carácter regional.

No obstante, en términos de gestiones que hay que realizar ante la Aduana de Chile, si lo que la empresa ecuatoriana necesita saber es si el producto a exportar puede ser considerado como concentrado, jugo u otra denominación, de la cual dependa su clasificación arancelaria y los derechos, impuestos y demás gravámenes que la mercancía debe cancelar al ingresar al país, en este caso, el comprador chileno o importador puede contratar los servicios de un Agente de Aduanas, quien es un profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de las mercancías, otorgándole la asesoría que el importador requiera o bien solicitar un dictamen de clasificación a la Dirección Nacional de Aduanas de Chile, que tiene un valor de \$50.000 pesos chilenos (tipo de cambio año 2007 1 dólar; \$ 500 pesos chilenos), acompañando a su petición una muestra, además de catálogos, folletos u otros antecedentes técnicos que permitan identificar técnicamente la mercancía sometida a estos estudios arancelarios.

Con relación a los impuestos internos, el IVA es de 19 % y se recauda en Aduana, con lo cual la composición de la estructura de los valores a cancelar por parte

del importador chileno sería de la siguiente manera:

CIF + Derechos + 19 % (IVA)

El IVA se aplica a todos los productos. Sin embargo, el Artículo 12 letra B) N° 10 del D.L. N° 825/74 exceptúa de este impuesto a los bienes de capital que formen parte de un proyecto de inversión extranjera formalmente convenido con el Estado (de acuerdo al D. L. N° 600) o bienes de capital que no se produzcan en calidad y cantidad suficiente, que formen parte de un proyecto de inversión nacional, que sea considerado de interés para el país, circunstancias que deben ser calificadas por Resolución fundada del Ministerio de Economía y refrendada por el de Hacienda. También, se exceptúan del pago de IVA algunos servicios profesionales.

En cuanto a las medidas para arancelarias para la importación de concentrados de frutas hacia Chile desde Ecuador, el Instituto Nacional de Normalización de Chile, INN, es el Organismo que tiene a su cargo el estudio y preparación de las normas técnicas en Chile.

La Norma asociada a los concentrados de fruta es la siguiente: NCh 2790-2003

Esta norma establece los requisitos de calidad que deben cumplir los néctares de frutas.

Esta norma se aplica a los néctares de frutas de origen nacional e importado, que se comercialicen en el país.

Esta norma no establece los requisitos sanitarios de los néctares de frutas, para lo cual se debe aplicar lo establecido por la Autoridad competente.

Adicionalmente, para exportar concentrados de frutas a Chile se tiene que reunir un requisito estipulado por el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA). Decreto supremo N° 977, Ministerio de salud. Publicado en el Diario Oficial del 13 / 5 / 1997 en donde indica:

NORMATIVAS SANITARIAS

Título XXVII

De las bebidas analcohólicas y jugos de frutas y hortalizas

Párrafo I. De las Bebidas Analcohólicas

Párrafo II. De los Jugos, Néctares y Concentrados de Frutas y Hortalizas

Párrafo I. De las Bebidas Analcohólicas.

• Artículo 478: Son bebidas analcohólicas aquellas elaboradas a base de agua potable, carbonatada o no, y adicionadas de una o más de las siguientes sustancias: azúcares, jugos de fruta, extractos vegetales, ácidos, esencias, proteínas, sales minerales, colorantes y otros aditivos permitidos; que no contengan más de 0,5% en volumen de alcohol etílico, con excepción de los jarabes, los que podrán contener

hasta 2,5 % en volumen de alcohol etílico.

• Artículo 479: Bebida refrescante de fruta, es aquella bebida analcohólica a la cual se le ha adicionado jugos de frutas o sus extractos y cuyo contenido de sólidos solubles procedentes de frutas es igual o mayor al 10% m/m de los sólidos solubles de la fruta madura que se declara.

• Artículo 480: Bebida de fantasía, es aquella bebida analcohólica que no contiene jugos de frutas o sus extractos, o que ha sido adicionada de éstos pero en cantidad tal que su contenido de sólidos solubles de fruta es menor al 10% m/m.

• Artículo 481: Las bebidas analcohólicas que contengan cafeína o quinina no deberán exceder la cantidad de 180 mg/l de cafeína, ni 130 mg/l de quinina o sus sales expresadas en quinina anhidra.

Párrafo II. De los Jugos, Néctares y Concentrados de Frutas y Hortalizas

• Artículo 482: Jugo o zumo puro de fruta u hortaliza es el producto sin fermentar, pero fermentable, pulposo, turbio o claro, destinado al consumo directo, obtenido por procedimientos mecánicos a partir de frutas u hortalizas maduras en buen estado o de sus carnes y conservados exclusivamente por medios físicos. El jugo podrá haber sido concentrado y luego reconstituido con agua para conservar la composición esencial y los factores de calidad del mismo.

• Artículo 483: El jugo o zumo puro de frutas u hortalizas deberá cumplir los siguientes requisitos: el contenido de sólidos solubles, con exclusión de los azúcares añadidos, será igual al contenido de sólidos solubles de la fruta u hortaliza madura de la que provenga; el producto deberá tener el color, aroma y sabor característicos de la fruta u hortaliza de origen.

Se permitirá la restitución de los componentes volátiles naturales del jugo cuando hayan sido extraídos, con componentes volátiles exclusivamente naturales; cuando el producto lo requiera podrá añadirse uno o más de los azúcares sólidos definidos en este reglamento, en una cantidad total que no exceda los 50 g/kg. , excepto para frutas muy ácidas, en cuyo caso no deberá exceder de 200 g/kg. de producto terminado.

• Artículo 484: Jugo o zumo concentrado es el producto sin fermentar pero fermentable una vez reconstituido, conservado exclusivamente por medios físicos y obtenido me-

dante un proceso de concentración de jugo puro de fruta u hortaliza. El producto obtenido por la reconstitución del jugo concentrado, mediante la adición de agua en la cantidad indicada por el fabricante, deberá tener las características físico - químicas y organolépticas del jugo de la fruta u hortaliza de origen. Se permitirá el uso de coadyuvantes de elaboración, antioxidantes, antiespumantes y acidulantes establecidos en el presente reglamento.

• Artículo 485: Néctar de fruta es el producto pulposo o no pulposo, sin fermentar pero fermentable, destinado al consumo directo, obtenido mezclando el jugo o zumo de fruta y/o toda la parte comestible de frutas maduras y sanas concentrado o sin concentrar, con adición de agua y azúcares o miel, y aditivos autorizados.

• Artículo 486: El néctar de frutas deberá cumplir los siguientes requisitos: el contenido de sólidos solubles de los néctares, con exclusión de azúcares añadidos, será mayor o igual al 20% m/m de los sólidos solubles de la fruta madura de la que provenga; podrán adicionarse uno o más azúcares sólidos definidos en este reglamento. La cantidad total de azúcar o miel adicionada no podrá exceder de 200 g/kg. calculados como extracto seco, en el producto final; el producto deberá tener el color, aroma y sabor característico de la fruta con que ha sido elaborado.

• Artículo 487: Para los efectos de este reglamento, se consideran los siguientes valores mínimos de sólidos solubles para las frutas indicadas:

Frutas	Sólidos solubles, % m/m mínimo
Mango	10,0
Maracuyá	6,0
Papaya	5,0
Piña	10,0

En los anexos se presentarán los requisitos para formalizar la liberación de los productos alimenticios y el Trámite para la Autorización de uso y disposición de Productos Alimentarios Importados en la Aduana de Chile.

II.3. Estadísticas

Producto: 2009.80.90.00 Los demás Jugos de cualquier otra fruta o fruto, u hortaliza, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	0,00	768,36	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	0,00	34.490,68
Marzo	0,00	0,00	34.869,36	29.898,30
Abril	0,00	0,00	0,00	8.931,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	25.303,66
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	0,00	18.921,36	15.614,80
Agosto	0,00	0,00	0,00	28.550,36
Septiembre	0,00	0,00	18.921,36	16.575,96
Octubre	0,00	0,00	27.834,73	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	27.206,14
Diciembre	0,00	0,00	0,00	43.942,58
TOTAL	0,00	768,36	100.546,81	230.513,48

Fuente: Webcomex - Direcon (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales)

Al analizar el cuadro de las importaciones realizadas hacia Chile desde Ecuador se puede concluir que los productos relacionados a los concentrados de fruta que se han importado hacia Chile desde Ecuador, lo componen los concentrados de mango, los concentrados de piñas, los concentrados de maracuyá, y los demás concentrados de jugos. Es decir, que si bien es cierto que cada producto mantiene un código arancelario para clasificarlo en el comercio exterior desde Ecuador para su registro de exportaciones a nivel mundial, para su ingreso a Chile los cuatro tipos de concentrados de frutas descritos anteriormente ingresan a Chile bajo la partida del Sistema Armonizado Chileno (SACH) No. 2009.80.90.00, lo cual demuestra que de los 5 productos que en total se está analizando la dinámica de mercado hacia Chile, actualmente sólo ingresan 3 productos (concentrado de piña, concentrado de mango y concentrado de maracuyá). En el año 2003 Ecuador no le exportó concentrados de otras frutas a Chile. No obstante, las cifras estadísticas arrojan una irregularidad de los envíos ecuatorianos hacia Chile en el año 2004, en donde se registran exportaciones sólo en el mes de enero por un monto de USD \$768, lo cual demuestra que se estaban organizando las contrapartes ecuatorianas con sus pares chilenos en establecer una oferta interesante. Finalmente, desde el año 2005 se aprecian montos que superan los USD \$100.000 y en el año 2006, la cifra se incrementa en más del 100%.

Según cifras que recoge la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), en el primer semestre del año 2007, las exportaciones totales ecuatorianas presentaron una disminución del 5.7% en relación al semestre del año anterior. Este decrecimiento es resulta-

do de una disminución de las exportaciones petroleras ya que las exportaciones no petroleras se han incrementado en un 8%. No obstante, dentro de las exportaciones no petroleras se destacan las exportaciones no tradicionales con un crecimiento del 11%, en donde se destaca el crecimiento de jugos y conservas de frutas que año tras año incrementa su participación y cuota de mercado hacia los mercados internacionales, siendo los más importantes la Unión Europea y Estados Unidos.

II.4. Potencial del producto

Según el Centro de Información Comercial de la Corpei, clasifica a una Unidad sectorial de exportación (USE) como el sector representado por exportadores y/o productores que hubieren exportado el producto pertinente en no menos del 2% del total del monto de las exportaciones privadas del año inmediato anterior. Hasta el año 2006 las USES estuvieron conformadas por 9 sectores: banano, camarón, café, cacao, pesca, flores, madera, textiles y automotriz.

En el año 2007 se presentan nuevos sectores que cumplen con el porcentaje indicado y entre estos figuran los jugos y conservas de frutas con un incremento en sus exportaciones en el orden del 45%. Esto demuestra el dinamismo de las exportaciones ecuatorianas en el sector jugos y conservas de frutas a nivel mundial. Este subsector de concentrados de frutas resulta muy atractivo para la colocación de oferta exportable de Ecuador hacia Chile, pues el consumidor chileno es muy demandante de frutas exóticas y productos con alto valor agregado y con componentes nutritivos.

II.5. Sugerencias y recomendaciones

Los concentrados de fruta al ser un producto que utiliza valor agregado para su elaboración, gozan de aceptación por parte del consumidor internacional lo cual presentan oportunidades para el desarrollo de la fruticultura de exportación. No obstante, la apuesta por incrementar la oferta de productos de Ecuador a Chile, así como consolidar envíos ya realizados en períodos anteriores, se detectan por el lado de la conformación de una masa crítica de empresarios involucrados y comprometidos en abordar el mercado chileno, sabiendo que se cuenta con ventajas comparativas en relación a la producción y disponibilidad de productos y a ventajas competitivas como lo son la cercanía geográfica, que involucra costos más asequibles, el pagar cero arancel para la entrada de productos ecuatorianos a Chile, dispuesto por el presente Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 32 entre los dos países y por el aumento del consumo de frutas y concentrados, sobretodo de procedencia exóticas, debido fundamentalmente a la propia experiencia del consumidor chileno que constantemente viaja a Ecuador por distintos motivos, especialmente negocios. Asimismo, se aconseja el mejorar la comercialización a nivel externo, profundizando las relaciones empresariales entre los dos países a través de ruedas de negocios, visitas a ferias especializadas, invitación de compradores, campañas de degustación, etc.

Por el lado de las estrategias de comercialización para productos agroindustriales (alimentos), sin lugar a dudas que la venta por supermercados es una de las mejores apuestas para abordar el mercado chileno, teniendo en cuenta los mega supermercados con que cuenta Chile en la actualidad (Líder y Jumbo entre los más principales), así como la red de supermercados de las mismas cadenas mencionadas anteriormente que tienen a lo largo de Santiago y Chile. Adicionalmente, también es menester prospectar canales de comercialización vía mayoristas y supermercados en regiones de Chile, donde los consumidores tienen más poder adquisitivo y donde la oferta de productos es más variada. Tal es el caso por ejemplo del Supermercado Korlaet en la región de Antofagasta (II Región), donde por ser una zona estrictamente de desarrollo minero existe gran cantidad de mano de obra bien remunerada y demandan toda clase de productos, incluso que no llegan a otras zonas de Chile.

III. Ron

Glosa: 2208.4010.00

Ron procedente de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar.

III.1. Descripción de las oportunidades del producto

El ron, es una bebida alcohólica que se obtiene del envejecimiento del aguardiente de caña de azúcar y mezclas de trapiches en barriles de roble, en donde se lo conserva durante muchos años, con lo cual se extraerán distintos tipos de calidades, aromas y conservas.

En Ecuador el consumo de ron se encuentra un poco deprimido, debido fundamentalmente por el peso específico y gran popularidad que tiene el whisky o a las facilidades que presenta el combinar las botellas de vodka. Estudios de mercado de la Consultora Pulso Ecuador sostienen que un 46,1% de los ecuatorianos consume cerveza, un 19,8% consume whisky; un 6,5% aguardiente (ron) y solamente un 4,5% opta por el vino y el restante 3,7 %, toma vodka. No obstante, con estas estadísticas que presenta la mencionada consultora el consumo del ron, a través del manejo del merchandising e impulsación en los bares y discotecas, sobretodo para segmentos de clase media y alta, el consumo del ron, podría tener un nivel de participación más significativo.

Es por esta razón, que las empresas productoras y exportadoras de licores ecuatorianas están apostando por ingresar sus productos a los mercados internacionales, en donde Chile se hace presente por el explosivo crecimiento del consumo del ron que remece el mercado de los licores y la importación de este producto ha alcanzado y está superando al whisky, y es probable que en los próximos años lo supere ampliamente.

III.2. Situación arancelaria y para-arancelaria.

Arancel 0.

En cuanto a la situación arancelaria para el ingreso del ron que pertenece a las bebidas alcohólicas hacia Chile, según el artículo único de la Ley N° 19.716, publicada en el Diario Oficial el 9 de febrero de 2001, se sustituyó la letra a) del artículo 42 del decreto Ley N° 825 de 1974, modificado por el Artículo único de la Ley N° 19.534, por la siguiente: a) Licores, piscos, whisky, aguardientes y destilados, incluyendo los vinos licorosos o aromatizados, similares al vermouth, pagarán una tasa del 28% del valor CIF de importación.

Con relación a los impuestos internos, el IVA es de 19 % y se recauda en Aduana, con lo cual la composición de la estructura de los valores a cancelar por parte del importador chileno sería de la siguiente manera:

CIF + Derechos + 19 % (IVA)+ 28% (Impuesto Consumo de licores)

El IVA se aplica a todos los productos. Sin embargo,

el Artículo 12 letra B) N° 10 del D.L. N° 825/74 exceptúa de este impuesto a los bienes de capital que formen parte de un proyecto de inversión extranjera formalmente convenido con el Estado (de acuerdo al D. L. N° 600) o bienes de capital que no se produzcan en calidad y cantidad suficiente, que formen parte de un proyecto de inversión nacional, que sea considerado de interés para el país, circunstancias que deben ser calificadas por Resolución fundada del Ministerio de Economía y refrendada por el de Hacienda. También, se exceptúan del pago de IVA algunos servicios profesionales.

En cuanto a las medidas para arancelarias para la importación de bebidas alcohólicas, El Instituto Nacional de Normatización de Chile, INN, es el organismo que tiene a su cargo el estudio y preparación de las normas técnicas en Chile.

Las Normas asociadas a bebidas alcohólicas son las siguientes:

NCh672-1970

Esta norma establece un método para determinar la acidez volátil total en bebidas alcohólicas.

Esta norma se aplica a bebidas alcohólicas destiladas y licores.

Esta norma no se aplica a bebidas alcohólicas fermentadas.

NCh674-1970

Esta norma establece un método para determinar los ésteres en bebidas alcohólicas.

Esta norma se aplica a los aguardientes, similares de aguardiente y licores.

NCh676-1970

Esta norma establece un método colorimétrico para determinar el contenido de metanol en bebidas alcohólicas.

Esta norma se aplica a bebidas alcohólicas destiladas y licores.

Esta norma no se aplica a cerveza y vinos.

NCh678-1970

Esta norma establece un método para determinar el extracto seco total en bebidas alcohólicas.

Esta norma se aplica a las bebidas alcohólicas destiladas o aguardientes.

Esta norma no se aplica a bebidas alcohólicas fermentadas y licores.

NCh680-1970

Esta norma establece un método volumétrico para determinar el contenido de ácido cianhídrico en bebidas alcohólicas.

Esta norma se aplicará a la determinación del ácido cianhídrico libre combinado y total en bebidas alcohólicas destiladas y licores.

III.3. Estadísticas

Producto: 2208.40.10.00 Ron, Procedente de La Destilacion, Previa Fermentación, de productos de la Caña de Azúcar.

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	0,00	0,00	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	16.010,40	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	29.124,00
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	0,00	20.610,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	0,00	41.200,00
Septiembre	0,00	0,00	20.610,00	0,00
Octubre	20.313,83	0,00	43.993,57	43.863,13
Noviembre	0,00	82.600,00	0,00	0,00
Diciembre	0,00	37.555,65	41.200,00	70.324,00
TOTAL	36.324,23	120.155,65	126.413,57	184.511,13

Fuente: Webcomex - Direcon (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales)



La exportación de licores por parte de Ecuador al mundo, todavía sigue siendo incipiente, debido a que el 95% de la producción local se comercializa a nivel nacional y apenas un 5% se destina hacia los mercados internacionales (Estados Unidos, Perú, España y Chile). Sin embargo, al revisar las estadísticas que ofrece el sistema de comercio exterior de la DIRECCIÓN GENERAL de RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (Direcon) del Gobierno de Chile, se puede apreciar que la participación de las exportaciones de ron de Ecuador a Chile tienen una participación ínfima, considerando que Chile es receptivo a demandar productos de diferentes procedencias, en donde países como por ejemplo Nicaragua, Cuba y Venezuela son los mayores proveedores de ron hacia Chile. No obstante, estas estadísticas no tienen que ser desalentadoras pues en términos de ventas tienen un desarrollo muy dinámico, al tomar en cuenta que en el año 2003, apenas las exportaciones de Ecuador hacia Chile en la bebida alcohólica ron fueron de USD \$36.324,23, y para el año 2004, la cifra tuvo un incremento de más del 230% al terminar en los USD \$120.155,65. En el año 2006 las cifras de exportaciones se encuentran por arribar a los USD \$200.000. Esto demuestra que las oportunidades de incrementar envíos desde Ecuador hacia Chile son reales, si se toma en cuenta también que el ron ecuatoriano está siendo demandado por los residentes ecuatorianos que viven en Chile, con lo cual potencian en consumo hacia los consumidores chilenos.

III.4. Potencial del producto

En efecto, desde el año 2001 hasta el año 2006 el ron ha crecido en el orden del 45% en la participación de los licores más vendidos en Chile. Según cifras de la empresa chilena productora de licores e importadora de ron llamada Pisquera Portugal, las importaciones de ron en el año 2007 fácilmente debieron haber superado las 600.000 cajas. Existen muchas marcas conocidas y tradicionales de ron que se venden en Chile, por ejemplo: bacardi, flor de caña, pampero y cacique, y todos los años ingresan marcas nuevas, con lo que se puede deducir que la demanda por el consumo de ron sigue teniendo una creciente alcista.

Adicionalmente, las empresas importadoras de ron buscan adecuar las mejores estrategias de mercado para poder ingresar una nueva marca, que con criterios de calidad, variedad, precios competitivos, buenos volúmenes de producción y una agresiva campaña de difusión y marketing, hacen que el negocio de las ventas de ron en Chile sea una oportunidad para productos ecuatorianos.

Ecuador si bien es cierto que en los actuales momentos

se encuentra introduciendo con mayor fuerza de ventas ron al mercado de Estados Unidos, debido fundamentalmente al recibir el otorgamiento de las preferencias arancelarias andinas, por sus siglas en inglés, ATPDEA, en la que ingresa con 0% de arancel. No obstante, se necesitan canales de ventas y de publicidad más agresivos, en términos de capitales y de financiamiento, por lo que encontrar un socio estratégico se hace más difícil. Sin embargo, el productor ecuatoriano, no debe desaprovechar las oportunidades que brinda el mercado chileno, teniendo en cuenta la acelerada demanda y los diferentes cambios de hábito de consumo que presenta el segmento de los jóvenes, principal cliente de esta bebida, que está dispuesto a explorar nuevas marcas, sabores y sobretodo el reconocimiento a la tradición y cultura que emana la fabricación de la bebida.

III.5. Sugerencias y recomendaciones

Dado que existe una fuerte corriente empresarial involucrada en el mercado de exportación de licores, se hace necesario potenciar relaciones comerciales con importadores y representantes de viñas chilenas, que importen demás bebidas alcohólicas, por parte del empresariado ecuatoriano.

La estrategia a seguir es establecer un contrato bipartito de negocios; es decir, un contrato de exportación e importación para que las dos empresas puedan estar vinculadas en la estructura de negocios y sean beneficiadas, tanto por el Acuerdo Comercial que manejan Chile y Ecuador, así como la complementariedad de los productos alcohólicos en cada mercado, a sabiendas que en Ecuador, el mercado del vino sigue repuntando en la demanda y preferencia del consumidor y todavía existen espacios de mercado para viñas fundamentalmente emergentes y de precios mínimos, adicionalmente la bebida del pisco poco a poco se está haciendo más conocida en los gustos y preferencias de los segmentos jóvenes y de clase media. A su vez y como contrapartida de la colocación de productos chilenos en el mercado ecuatoriano, de parte de la empresa ecuatoriana que está estableciendo, ésta puede ofrecer y colocar productos y marcas de ron en Chile, teniendo el respaldo de la viña para su ingreso, así como la promoción y ventas. Asimismo, se pueden encontrar contrapartes a través de empresas chilenas de distribución que cuentan con canales de comercialización bien expeditos y experiencia para manejar marcas y posicionarlas en el mercado chileno. No olvidar en la estrategia que el ron, está asociado con un concepto de buena vida y sofisticación del adulto joven, de perfil preferentemente profesional.

IV. Semielaborados del Cacao.

Glosas: 1803.10.00.00 Pasta de Cacao sin Desgrasar
1804.00.00.00 Manteca, Grasa y Aceite de Cacao
1805.00.00.00 Cacao en Polvo sin Adición de Azúcar ni otro Endulcorante.

IV.1. Descripción de las oportunidades del producto

El cacao es un cultivo tropical perenne donde se aprovecha los granos dentro de su mazorca. El cacao ecuatoriano se distingue por su fino aroma y perfumado sabor y tiene reconocimiento a nivel mundial dada sus condiciones climáticas únicas lo que nos brinda una ventaja comparativa frente a nuestros competidores.

El 70% de la producción nacional de cacao se exporta en grano, el 25% en producto semielaborados (manteca, pasta licor, polvo y chocolate) y finalmente un 5% es consumido por la industria artesanal chocolatera en el país.

El Ecuador desde sus inicios en la explotación de cacao se ha caracterizado por la exportación del casi total de su producción como materia prima (Granos) y no ha enfocado el desarrollo de industrias que den más valor agregado al producto. No obstante, esta condición aumenta las posibilidades y oportunidades de colocar oferta exportable ecuatoriana a Chile, sabiendo que Chile se está convirtiendo en potencia agroalimentaria, y posee una industria de transformación muy sólida y que aborda los principales mercados internacionales. Es por esto que el ingreso de semielaborados de cacao de Ecuador a Chile gracias al reconocimiento que tiene el cacao fino de aroma ecuatoriano y la demanda creciente a nivel mundial por los beneficios que tiene en la salud humana el chocolate, sumado al aprovechamiento de las ventajas del Acuerdo de Complementación Económica que mantienen las Repúblicas de Chile y Ecuador, y a la eventual firma del Acuerdo de Asociación en materia de Cooperación Económica, Comercial y Política, que se gestará en el mes de marzo, sin lugar a dudas que se vuelve un desafío para la industria de semielaborados del cacao de Ecuador, consolidar envíos y aumentar exportaciones a mercados dinámicos exigente de productos de calidad.

Características de los Semielaborados de Cacao

Pasta de Cacao: el proceso de elaboración consiste en que una vez clasificados y limpios estos son tostados hasta que se obtiene su aroma para seguir siendo procesados, en este momento los granos de cacao pasan a ser molidos y descascarados hasta conseguir una pasta densa que es obtenida por fusión entre 50 a 70 ° Celsius la duración de este tratamiento puede ir de las 18 a las 72 horas. Utilización industrial para

fabricación de chocolates negros que presentan flavonoides (antioxidantes) que favorecen la circulación de la sangre y la elasticidad de los vasos sanguíneos.

Manteca de Cacao: una vez obtenida la pasta de cacao, ésta se homogeniza, se calienta a 100° Celsius, para ser luego propulsada en prensas hidráulicas. Se extrae así la mayor cantidad posible de *manteca de cacao*, que se filtra y se compacta en grandes bloques. El característico crujido y el delicado brillo del buen chocolate es debido a la estructura cristalina de la *manteca de cacao*. La manteca de cacao, aparte de su utilización en la elaboración de chocolates, se usa en la industria de cosméticos para la elaboración de limpiadores de piel, mascarillas, lápices de labios, cremas y jabones. En la industria farmacéutica es utilizada para la producción de medicamentos; desde un punto de vista medicinal puede ser utilizado para curar quemaduras y heridas.

Fabricación del Cacao en polvo soluble: en primer lugar se elimina la acidez natural de la pasta de cacao con el proceso de alcalinización. A continuación, mediante unas máquinas especiales, se somete a prensado con alta presión y elevada temperatura, extrayendo la materia grasa de la pasta de cacao (Manteca de cacao) y reduciéndola a una especie de tortas que posteriormente se pasan al “molino” para su molturado. Se obtiene así el Cacao en polvo o Cacao en polvo semidesgrasado (según el porcentaje de manteca de cacao que conserve). El cacao en polvo se usa esencialmente para dar sabor a galletas, helados, bebidas y tortas. Además de su utilización para dar sabor, se emplea también en la producción de coberturas para confitería y en postres congelados.

IV.2. Situación Arancelaria y Para-Arancelaria

Arancel 0% para el ingreso de los tres productos, gracias al Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 32. La desgravación fue inmediata una vez suscrito el acuerdo en estos bienes.

En referencia a las barreras no arancelarias existe una resolución chilena por parte del Servicio Agrícola Ganadero de Chile (SAG) en la que resuelve de que existen 5 tipos de categoría de riesgo fitosanitario que va del 0 – 5 que regula el ingreso de bienes aplicando una barrera para mantener sus fronteras aisladas de cualquier riesgo fitosanitario.

En el caso de los semielaborados de cacao se encuentran en la categoría 0 y ésta resuelve que “los materiales de origen vegetal cuya materia prima ha sido sometida a uno o más procesos de elaboración o industrialización que implican un grado tal de transformación de sus características naturales o vitales, a consecuencia de lo cual no son capaces



de ser afectados directamente por plagas y tampoco pueden sufrir infestaciones por condiciones de almacenaje.

Estos productos no requieren inspección fitosanitaria”. En el cacao en grano que se encuentra en la categoría 1 la resolución también lo favorece resolviendo que “material de origen vegetal cuya materia prima ha sido sometida a uno o más procesos de elaboración o industrialización, que impliquen alguna transformación de sus características naturales o vitales, a consecuencia de lo cual no son capaces de ser afectados directamente por plagas. No obstante, pueden transportarlas o sufrir infestaciones debido a condiciones de almacenaje.” (Resolución No. 3801 Servicio Agrícola Ganadero de Chile SAG)

En el Capítulo XII, del Acuerdo de Complementación Económica ACE No. 32 el Artículo 23, compromete a los países signatarios a evitar que las normas fito y zoonómicas se constituyan en obstáculos no arancelarios al comercio recíproco. Con este propósito y con el de facilitar

y agilizar el intercambio de productos vegetales y pecuarios, ambos países signatarios concuerdan en suscribir un “Convenio de Cooperación y Coordinación en materia de Sanidad Agropecuaria”, entre el Ministerio de Agricultura de la República de Chile, y el Ministerio de Agricultura y Ganadería de la República del Ecuador.

Sobre las normas técnicas de estas 3 partidas el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) ha emitido las siguientes normas técnicas (NTE) NTE INEN 0623:88 AL 02.06-405 5 p 1. rev, Pasta (Masa, licor) de cacao; NTE INEN 0620:89 AL 02.06-406 5 p 1. rev, Cacao en polvo y PRO INEN 0622:81 AL 02.06-408 3 p Manteca de cacao que está clasificado por la Clasificación Internacional de Normas (CIN) por lo que no habría obstáculos al comercio por parte de la República de Chile ya que se estaría aplicando el artículo 22 literal a) de ACE 32 que pide en lo posible la utilización de normas internacionales vigentes.

IV.3. Estadísticas

PRODUCTO: 1803100000 PASTA DE CACAO SIN DESGRASAR.

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	112.673,91	140.318,46	128.879,72	44.780,99
Febrero	53.630,13	138.027,60	167.543,75	243.047,11
Marzo	326.684,05	244.567,68	85.653,60	154.610,63
Abril	270.609,80	92.760,21	57.103,11	4.894,92
Mayo	5.876,73	120.191,02	224.269,33	230.602,96
Junio	265.272,62	223.900,00	164.995,79	122.587,91
Julio	163.279,92	222.502,45	385.660,19	4.281,32
Agosto	120.746,61	147.958,30	75.119,91	8.177,75
Septiembre	151.559,40	107.046,17	117.018,80	2.929,78
Octubre	41.523,14	345.420,91	168.313,85	11.089,77
Noviembre	243.065,07	98.703,99	118.139,21	0,00
Diciembre	86.566,32	125.173,90	7.959,58	3.896,72
Total	1.841.487,70	2.006.570,69	1.700.656,84	830.899,86

Fuente: Webcomex - Direcon

PRODUCTO: 1804000000 MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO.

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	1.682,64	5.210,25	99.630,51	43.544,78
Febrero	0,00	22.306,29	140.301,35	2.191,79
Marzo	6.730,54	0,00	91.303,34	164.799,30
Abril	5.119,19	10.652,70	14.241,18	35.692,08
Mayo	7.125,79	0,00	0,00	1.110,67
Junio	9.538,50	0,00	2.093,42	0,00
Julio	57.134,75	3.718,07	7.223,52	77.838,50
Agosto	62.534,05	0,00	0,00	0,00
Septiembre	6.509,74	106.094,67	2.319,75	851,99
Octubre	0,00	11.163,93	100.638,60	0,00
Noviembre	0,00	108.941,39	0,00	0,00
Diciembre	131.121,01	0,00	18,52	0,00
Total	287.496,21	268.087,30	457.770,19	326.029,11

Fuente: Webcomex - Direcon

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	387.729,45	282.185,26	333.410,81	170.516,93
Febrero	391.309,47	327.470,14	247.268,47	363.088,52
Marzo	71.484,85	428.317,92	330.607,92	166.237,62
Abril	540.242,16	552.101,88	396.223,36	181.370,18
Mayo	549.107,56	272.476,44	353.812,01	182.616,33
Junio	618.689,89	207.221,70	260.922,85	54.887,40
Julio	683.396,24	488.021,10	360.790,90	302.014,17
Agosto	401.074,61	399.311,21	225.255,90	47.933,66
Septiembre	117.459,48	412.770,45	201.628,79	272.919,40
Octubre	461.506,72	372.946,26	378.377,64	143.543,92
Noviembre	267.006,43	160.629,97	59.950,61	107.631,96
Diciembre	543.024,61	353.866,36	223.813,55	69.221,59
Total	5.032.031,47	4.257.318,69	3.372.062,81	2.061.981,68

Fuente: Webcomex - Direcon

Analizando las cifras podemos ver una disminución en las exportaciones de cada partida entre los periodos 2005–2006 en el caso de las pasta de cacao pasaron del monto en el orden de \$1 700.656,84 a \$830.899,86, y en la manteca de cacao de \$457.770,19 a \$326.029,11 que no deja de ser una cifra considerable. Sin embargo, entre los países proveedores de semielaborados el Ecuador se encuentra en la segunda opción de los importadores chilenos con un porcentaje no muy relevante, porque Brasil acapara el 90% del mercado de estas partidas hacia Chile.

Finalmente, en el cacao en polvo vuelven a caer las exportaciones pero el porcentaje de participación que tiene el Ecuador es casi del 30% siguiendo muy de cerca a un Brasil que tiene una participación del 32% de este producto.

IV.4. Potencial del producto

Teniendo en cuenta la demanda creciente mundial por el consumo de cacao y sus elaborados y la necesidad por parte de las empresas de la industria chocolatera por obtener materia prima de alta calidad, es sin duda una oportunidad para la producción cacaotera ecuatoriana pero más aun para la industria para que se enfoque en la elaboración de semielaborados que generan mayor rentabilidad que sólo exportar el cacao en grano. El Ecuador tiene la potencialidad debido a sus condiciones climáticas únicas en el mundo de ser el primer referente en lo que respecta a la exportación de cacao fino de aroma y sus semielaborados.

Chile es un mercado que tiene empresas que demandan gran cantidad de semielaborados de cacao para la elaboración de chocolates, entre éstas podemos nombrar algunas como Carozzi, Ambrosoli y la Transnacional Nestlé que se encuentran entre las más importantes de la industria chocolatera chilena que buscan satisfacer su mercado interno y externo, existe también la producción artesanal que se debe

a su cultura europea que fue la pionera en la elaboración de chocolates.

Ecuador debe aprovechar los altos precios que en este momento está pasando la industria, debido a que seguirá incrementándose el consumo de chocolates y éste no podrá ser abastecido en un mediano plazo a menos que se empiecen a cultivar nuevas plantaciones de cacao, ya que economías como la India y la China están empezando a prosperar y sin duda va a incrementarse la demanda de nuevos consumidores asiáticos que están mejorando su poder adquisitivo. Este es el momento que Ecuador debe aprovechar para empezar a incrementar las exportaciones.

IV.5. Sugerencias y Recomendaciones

Frente a este panorama es importante la adopción de políticas encaminadas al desarrollo del sector cacaotero en su totalidad que va desde mejorar las plantaciones de cacao, los rendimientos por hectárea y mantener la calidad del cacao ecuatoriano que es la principal característica que nos diferencia frente a nuestros competidores.

El Ecuador debe apostar en la especialidad de producir semielaborados con cacao fino y de aroma, materia prima con la que se elabora apenas el 5% de la producción mundial de chocolate, de esto va a depender el éxito de los semielaborados para la exportación, debemos aprovechar esta ventaja comparativa frente a otros países. Ecuador no debe conformarse sólo con la exportación de cacao fino de aroma en grano, debe dar valor agregado a sus productos.

Ecuador debe emprender una estrategia agresiva para recuperar mercado en Chile ya que la mayor parte de las importaciones de semielaborados proviene de Brasil. El sector empresarial con ayuda de la Corpei y de las instituciones que están inmersas en el negocio cacaotero, deben enfocar sus esfuerzos en tratar de ampliar su comercio con Chile ya sea realizando fe-

rias comerciales, o buscar lazos entre empresarios chilenos que les permita finalmente ir por la alternativa ecuatoriana como proveedor gracias a la alta calidad reconocida internacionalmente de los semielaborados producidos en el país.

Existe la tarea pendiente de poder certificar la calidad del cacao producido en nuestro país, sin duda se necesita una mano del Estado en que inyecte recursos en proyectos que tienen alta potencialidad de ser productos estrellas para la exportación y que demandan un porcentaje alto en mano de obra lo que significa menos desempleo, es ilógico que siendo el país que produce materia prima reconocida a nivel mundial para producir semielaborados de alta calidad no se encuentre entre los primeros referentes en exportarlo.

V. Conclusión Final del Sector Agroindustrias.

Concretar un Acuerdo de Asociación en materia Política, comercial y económica entre Chile y Ecuador, sin lugar a dudas que marcará un universo de nuevas oportunidades para el flujo de comercio exterior entre los dos países. No obstante, las negociaciones están prácticamente terminadas y se espera la pronta firma del Acuerdo a comienzos del mes de marzo del año 2008.

Dentro del sector agroindustrial los productos que destacan en su participación en las exportaciones son las preparaciones de hortalizas y frutas con valores que en el año 2006 alcanzaron 7.4 y 5.3 millones de dólares respectivamente, así como el concentrado de maracuyá.

Para este trabajo de investigación se han analizado productos que presentan oportunidades comerciales visibles desde Ecuador hacia Chile, como son los concentrados de frutas, que al tener una muy buena aceptación en el mercado chileno, debido al interés del consumidor chileno por degustar y probar nuevos sabores de diferentes latitudes, Ecuador tiene una ventaja comparativa, al tener una producción de diferentes tipos de concentrados de frutas en todo el año, que por contraestación Chile no produce.

No obstante, en el sector de las bebidas alcohólicas Ecuador mantiene un plus al tener como producto destacado al Ron nacional de exportación que se está abriendo camino en el contexto internacional, y el consumidor chileno es un gran demandante de Ron, incluso esta bebida ha destronado al Whisky y otras bebidas alcohólicas fuertemente consumidas en el país del Sur. Además, Ecuador cuenta con disponibilidad de producción, competitividad en precios, una demanda creciente detectada en Chile, contrapartes empresariales; es decir, empresas distribuidoras, importadoras y supermercados que tienen canales de comercialización amplios para colocar producto ecuatoriano en góndolas de supermercados, tiendas de conveniencia y licorerías chilenas, productos con valor agregado y de gran aceptación en mercados internacionales, etc.

En referencia a las oportunidades que tiene el cacao ecuatoriano de ingresar al mercado chileno, no cabe dudas que el productor ecuatoriano debe aprovechar las ventajas compa-

rativas que ofrecen los campos agrícolas ecuatorianos y especializarse en la producción de semielaborados con cacao fino y de aroma, materia prima con la que se elabora apenas el 5% de la producción mundial de chocolate, Ecuador no debe conformarse sólo con la exportación de cacao fino de aroma en grano, debe dar valor agregado a sus productos.

Adicionalmente, se concluye que Ecuador a más de beneficiarse como exportador nato de productos agroindustriales a Chile, también puede optar por la figura comercial de colocar productos ecuatorianos en el mundo, gracias a la red de Acuerdos firmados por Chile con la mayoría de países que pertenecen a economías desarrolladas. Esta plataforma país aumenta oportunidades de colocación de oferta exportable ecuatoriana que en la actualidad no están siendo aprovechadas por el sector empresarial ecuatoriano, debido fundamentalmente a la poca profundización de estudios de mercados o simplemente no se han hecho acciones de promoción comercial. Asimismo es necesaria la intervención del sector público para alinear ideas y proyectos conjuntamente con el sector privado, ya que el sector agroindustrial demanda de inversiones de alto costo, por lo que se necesita crear incentivos (tributarios y crediticios) al empresariado ecuatoriano que le permita arriesgarse a invertir.

Esperamos que este documento pueda servir como insumo para desarrollar nuevas acciones de promoción comercial, consolidar oferta exportable y conquistar nuevos mercados internacionales.

VI. Bibliografía

- *Diario El Mercurio* 29/11/2001 <http://www.emol.cl>
- *Webcomex-Direcon* <http://www.direcon.cl> (Estadísticas sitio Intranet)
- *Corpei* <http://www.corpei.org>
- *ProChile* <http://www.prochile.cl>
- *Revista Pulso Ecuador* <http://www.pulsoecuador.com>
- *Secretaría Regional del Ministerio de Salud de Chile* <http://www.sesma.cl>
- *Revista Líderes, del Diario El Comercio, Lunes 18 de Diciembre 2006*
- *Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador* <http://www.sica.gov.ec>
- *Instituto Ecuatoriano de Normalización* <http://www.inen.gov.ec>
- *Ecuador Exporta* <http://www.ecuadorexporta.org>
- *Servicio Agrícola Ganadero de Chile* <http://www.sag.gob.cl>
- *Sistema de Información sobre Comercio Exterior* <http://www.sice.oas.org>
- *Revista América Economía* <http://www.americaeconomia.com> Abril del 2007
- *Asociación Nacional de Exportadores de Cacao* <http://www.anecacao.com>
- *Organización Internacional del Cacao* <http://www.icco.org>

VII. Anexos

Procedimiento para Formalizar la Liberación de Productos:

1. Certificado de Destinación Aduanera (CDA): consiste en una Resolución emitida por el Servicio de Salud, correspondiente al lugar en que se encuentra ubicada la Aduana por la cual se ingresaron los productos, en la que se autoriza el traslado de las mercaderías de la aduana a la bodega donde serán almacenados los productos. Dicho CDA debe indicar la dirección de la bodega, debidamente autorizada, ruta y condiciones de traslado de las mercaderías.

2. Autorización de uso y disposición: consiste en una Resolución emitida por el Servicio de Salud correspondiente al lugar donde se encuentra ubicada la bodega que almacena las mercaderías, instrumento en virtud del cual se autoriza al importador el uso, venta, consumo, cesión y disposición de los productos importados. Previo a tal autorización el Servicio de Salud inspeccionará y/o someterá a análisis de laboratorio dichos productos para comprobar que cumplan con la normativa sanitaria vigente.

Trámite para la Autorización de uso y disposición de Productos Alimenticios Importados.

A) Presentar en dos copias la Solicitud para la autorización de uso y disposición de productos importados en la Oficina de Atención al Usuario de la Secretaría Regional del Ministerio de Salud de Chile SESMA, acompañada de los siguientes documentos:

- Certificado de Destinación Aduanera
- Guía de despacho o factura.
- Certificado Sanitario del país de origen y/o Certificado de libre venta en todo el territorio del país de origen.

Para facilitar este trámite en el caso de productos alimenticios elaborados y procesados se recomienda adjuntar una breve memoria descriptiva y certificado oficial de análisis sobre calidad microbiológica y químico bromatológica o físico químico del producto.

Sin perjuicio de lo anterior, la Secretaría Regional del Ministerio de Salud de Chile, (SESMA) podrá solicitar otros antecedentes complementarios cuando así se requiera.

Esta solicitud de autorización de uso y disposición de productos importados, devengará un arancel que se pagará en la Oficina de Atención al Usuario, ubicada en Santiago.

B) Llenado del Formulario de Solicitud de Autorización de uso y disposición de Productos Importados.

Cada uno de los productos que solicita autorización de uso y disposición, si corresponde, deben individualizar la siguiente información:

- Código: para productos alimenticios (productos ter-

minados, aditivos, materias primas), registrar código SESMA, cuyo listado está a disposición en la Oficina de Atención de Usuarios.

- Nombre Comercial: denominación con la cual se comercializa el producto o su nombre de fantasía.
- Naturaleza: uso o función que se le dará al producto. Ej.: Preservante, herbicida
- Nombre Químico o Nombre del Producto: producto terminado (cuando corresponda, Ej. Productos Alimenticios).
- Marca: identificación o sello registro del proveedor o fabricante.
- Presentación: detalle de embalaje, envase, volumen y/o peso de cada producto.

En el caso de autorizaciones de uso y disposición con gran número de productos importados, éstos se pueden individualizar también en el reverso de la solicitud y si aun falta espacio deberá llenarse el formulario complementario "Identificación de Productos", el cual puede ser solicitado en la Oficina de Atención de Usuarios del SESMA.

El nombre y RUT del representante legal deben corresponder a los datos del representante legal de la empresa importadora y no a los datos del agente de aduana que atiende a dicha empresa.

COSTOS ADUANEROS ASOCIADOS A LA IMPORTACIÓN.

El sistema aduanero es simple.

Los documentos que debe presentar el importador son:

- Factura comercial.
- Conocimiento de Embarque (lo provee el transportista internacional).

- Informe de importación (antes de embarque, para mercancías cuyos embarques excedan USD \$ 3.000 FOB). El mencionado Informe se considerará aprobado cuando el Servicio Nacional de Aduanas de la numeración y fecha. Desde esta fecha el importador contará con 120 días para proceder al embarque de la operación.

- Declaración Jurada de Cargos, ingresos y Actividades (DD.JJ). de antecedentes financieros (para embarques que no requieren informe de importación pero que superan los USD \$1.500).

- Póliza de seguros (en caso de no asegurar la mercadería la Aduana toma un valor de aforo equivalente al 2% del valor FOB de la mercadería para la determinación del derecho aduanero).

- DD.JJ. de Almacén Particular o Admisión Temporal (si la mercadería no se interna temporaria o definitivamente en territorio chileno).

- Certificado de Origen (para poder beneficiarse de la preferencia arancelaria).

- Certificado Fitosanitario (para productos vegetales o animales).

Por operaciones mayores a los USD \$500 debe intervenir un agente aduanero (Despachante de aduanas). Este cobra entre 0,5 y 0,7 % del valor de la mercadería (USD \$80 para pequeñas operaciones). Normalmente se desaduana en 24 horas.

Costo de una Operación de Importación.

(Aproximado, según datos agente aduana)

Ejemplo:

Valor del producto + Valor del flete + Valor del seguro (aprox. 1%) = Valor CIF

Al valor CIF se aplica el arancel aduanero. Luego se suma el valor CIF más los derechos aduaneros y se aplica el 19 % de IVA. Cuando es aéreo se aplica el 2 % a los derechos. El costo promedio en concepto de honorarios cobrados por las Agencias de Aduana en Chile es el siguiente:

- Honorarios USD \$'0.25 %
- Honorarios mínimo USD \$50
- Gastos de despacho USD \$30
- Honorarios mínimos USD \$40 por Carta de Crédito

Otros impuestos y gastos si se necesitan certificados SNS, SAG, otros. (Tipo de cambio aprox.: USD \$1 = \$480, pero debido a su volatilidad, se recomienda verificar antes), en el caso de alimentos o productos agropecuarios:

1. El Certificado de Destinación Aduanera de los alimentos (CDA), que permite retirar los alimentos del recinto aduanero, tienen arancelamiento:

- 1 a 500 kg.: \$15.600
- 501 a 1.000 kgs.: \$17.000
- 1.001 a 2.000 kgs.: \$ 20.500

Por cada 2 ton se cobra un adicional de \$ 3.500 con un máximo de \$ 71.379.

2. El Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) cobra por la destinación aduanera una suma fija, independientemente de la cantidad de 1 U.T .M. (Unidad Tributaria Mensual)

1. \$ Peso Chileno.

CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la
Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Manufacturas

Alberto Arauz Triviño
Oscar Páez Gamboa

Resumen

Los bienes exportables del sector manufacturero ecuatoriano de mayores oportunidades en Chile, son los de disponibilidad exclusiva de materias primas y que involucran prolijidad en el trabajo de transformación. Ventajas comparativas que impulsan el elemento de negocios de márgenes, dada fortaleza de la economía chilena y existencia de segmentos que apuestan a hábitos de consumo sofisticados. MUEBLES de MADERA y CUERO, SOMBREROS de PAJA TOQUILLA, TAGUA, T-SHIRTS, son productos que involucran un concepto de consumo. Esto, reafirmado por la existencia de cadenas de comercialización especializadas, en donde también encuentran nichos, productos como NEUMÁTICOS. Se recomienda una campaña IMAGEN PAÍS en Chile, que evoque a Ecuador como marca en las diversas multi-tiendas.

•Palabras clave

Exclusividad, imagen país, sofisticación, márgenes, prolijidad.

Abstract

The exportable goods of this sector with bigger opportunities in the Chilean market are those of exclusive availability in terms of raw materials that require a very specialized process of transformation. FURNITURE made out of WOOD and LEATHER, STRAW SHAWL, HATS, TAGUA, T-SHIRTS, are products that involve the concept of consumption. This confirmed by the existence of specialized marketing chains, where market niches with products such as TIRES can also be found.

Publicity is recommended to promote the image of Ecuadorian products in Chile.

•Key words

Exclusivity, image, country, sophistication, margins, tediousness.

Sector Manufacturas

I. Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector manufacturas

El sector manufacturero en el Ecuador no concentra una gran actividad industrial dadas las características del país, que básicamente se ha caracterizado por ser un exportador de materias primas.

Bajo este supuesto, el “vacío” en el rubro de exportación de productos altamente industrializados se ha venido a llenar por una floreciente industria de artesanías, que son demandadas por la calidad de sus acabados y por la utilización de materias primas de primera calidad, porque constituyen productos utilizados por segmentos de mercado con amplio poder adquisitivo.

No es de extrañarse que por las razones anotadas, las artesanías ecuatorianas hayan logrado conquistar mercados exigentes como el europeo, e iniciarse con éxito en exportaciones a otros como el chileno, donde las tendencias de moda respetan mucho la originalidad y la evocación de un origen ancestral.

Siguiendo esta misma línea de análisis, los productos que hemos seleccionado para realizar nuestro trabajo recogen justamente las posibilidades reales de convertir al Ecuador en un exportador de accesorios de moda elaborados por artesanos ecuatorianos, con finos acabados y materias primas nacionales en su totalidad.

Así mismo, otro de los rubros de exportación escogido fue “neumáticos” considerando la constante demanda de este producto en el mercado de Chile, debido a su creciente parque automotor.

II. Joyas y otras manufacturas de Tagua

**GLOSA: 96020090 ARTESANÍAS (BISUTERÍAS)
96063010 (DISCOS o BOTONES)**

II.1. Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector manufacturas, Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos en diversas técnicas y estilos, ubicados en distintas zonas geográficas. Son esas expresiones,



las que generan oportunidades en Chile, dado que el mercado no es esencialmente de precios, y se valora de sobremanera las tendencias que mezclen técnicas ancestrales y de insumos naturales.

Para el tema de la alta costura o del vestir para ejecutivas, estos serían los complementos ideales, como accesorios para mujeres ejecutivas y empresarias; profesionales esencialmente jóvenes que privilegian lo natural.

Por ende, se trata de captar un nicho de mercado de clase media, media-alta y alta con poder adquisitivo que le permita desarrollar a este producto un reconocimiento dentro del círculo de la moda.

II.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Este producto tiene actualmente arancel 0

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile, dado que están en la categoría 1 de la resolución 3801 del citado organismo: “materia prima de origen vegetal que fue sometida a procesos o transformaciones, por lo que no pueden ser afectados por plagas”.

Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto. Para el

tema de la alta costura o del vestir para ejecutivas, éstos serían los complementos ideales, como accesorios para mujeres ejecutivas y empresarias; profesionales esencialmente jóvenes que privilegian lo natural.

II.3. Estadísticas

Hasta la presente fecha, no han existido envíos a Chile. Ecuador exporta estas partidas a Italia, Estados Unidos, Alemania, Japón, Corea del Sur y España.

II.4. Potencial del producto

Ecuador es el único país exportador de tagua como materia prima para la fabricación de botones en el mundo. La principal competencia son los botones de productos sintéticos. Los discos de tagua son clasificados de acuerdo a su tamaño y colocados en sacos para la exportación. Estos contienen entre 45 y 80 kilos cada uno. Se podría pensar en el salto de exportar esta partida como botones, superando la exportación de discos.

Ecuador confecciona y exporta artesanías realizadas a base de tagua. Los artesanos realizan manualmente el tallado y la confección de figuras en miniatura de animales, así como también de joyas (aretes, pulseras, cadenas), llaveros, fichas de ajedrez, entre otros.

Existen contrapartes empresariales que pueden atender los requerimientos del mercado de la tagua en sus distintas formas, como por ejemplo la Asociación de artesanos de Exportadores de Tagua. A diferencia de los productos sintéticos - cuyo proceso genera contaminación ambiental, la tagua es un material vegetal completamente renovable y ecológico, y los residuos de su elaboración sirven como ingredientes para alimentos de consumo animal.

II.5. Sugerencias y recomendaciones

La idea es que con la tagua en sus distintas formas de manufactura, se apueste al diseño. Esto generaría, un mayor valor y un mayor margen, dado que las grandes multi-tiendas de Chile, puedan combinar con líneas de vestir de ciertas marcas. No olvidar que en Chile, existen las cuatro estaciones del año muy marcadas. En general se ve un accesorio más ad hoc, para la ropa de primavera y verano. El segmento de mujeres sofisticadas de Chile, opta por un accesorio de origen natural.

No olvidar que las multi-tiendas como RIPLEY, ALMACENES PARIS y FALLABELLA, tienen ciertos períodos del año para la realización de compras o para las gestión de sus importaciones. Se sugiere la organización de una semana ECUADOR, en estas tiendas, mecanismo usual de evocar un destino.

III. Sombreros de Paja Toquilla

GLOSA: 6504000000 (SOMBREROS Y DEMAS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, INCLUSO GUARNECIDOS).

6502000000 (CASCO PARA SOMBREROS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, SIN AHORMADO NI PERFILADO DEL ALA Y SIN GUARNECER).

III.1. Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector manufacturas, Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos y los diversos estilos ubicados en distintas zonas geográficas del país. Algunas expresiones como el sombrero de paja toquilla, tienen un reconocimiento internacional muy importante. Los famosos sombreros de Montecristi o “Panama Hat”, son una tradición de buen vestir, en la gran mayoría de países europeos. Constituyen una leyenda y son sinónimo de “Clase”, lo cual lo hace atractivo para el mercado internacional.

Se trata de un producto exclusivo, no poseído por cualquiera y de alta calidad percibida en el mercado, lo que permite que su demanda sea expansible hacia diversos mercados aún no alcanzados. Dado lo expuesto y considerando la variable que hombres y mujeres de negocios y ejecutivos de Chile, valoran estas antiguas técnicas y que es un complemento al buen vestir, es que se percibe una demanda latente en primavera y verano.



III. 2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile, dado que están en la categoría 1 de la resolución 3801 del citado organismo; *materia prima de origen vegetal que fue sometida a procesos o transformaciones, por lo que no pueden ser afectados por plagas.* Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto.

Importaciones desde Ecuador para Chile.

PRODUCTO: 6504000000 SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, INCLUSO GUARNECIDOS.				
	2003	2004	2005	2006
Enero	0,00	0,00	0,00	662,32
Febrero	2.132,56	268,80	427,49	697,30
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	4.518,86
Junio	0,00	0,00	0,00	130,24
Julio	0,00	0,00	0,00	18,65
Agosto	0,00	0,00	32.863,20	0,00
Septiembre	87,80	13.850,72	0,00	22.969,97
Octubre	0,00	0,00	0,00	0,00
Noviembre	344,89	8.424,43	9.626,25	7.714,94
Diciembre	6.330,58	1.221,10	131,52	5.312,10
TOTALES	8.895,83	23.765,05	43.048,46	42.024,38

PRODUCTO: 6502000000 CASCOS PARA SOMBREROS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN TIRAS DE CUALQUIER MATERIA, SIN AHORMADO NI PERFILADO DEL ALA Y SIN GUARNECER				
	2003	2004	2005	2006
Enero	0,00	1.215,01	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	4.001,99	1.188,51
Marzo	0,00	122,58	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	0,00	3.561,96
Septiembre	18.172,64	2.660,60	0,00	6.320,56
Octubre	1.706,30	0,00	0,00	0,00
Noviembre	653,58	1.716,71	0,00	0,00
Diciembre	219,67	0,00	4.491,72	278,13
TOTALES	20.752,19	5.714,90	8.493,71	11.349,16

III.3. Estadísticas

Ecuador prácticamente participa en Chile con la consolidación de otros envíos. Los montos que se reflejan en los cuadros anteriores, no constituyen un intercambio comercial, son operaciones puntuales o como se mencionó anteriormente, procesos de consolidación. Ecuador exporta este producto fundamentalmente a Estados Unidos, Italia y Reino Unido. A Chile han llegado envíos de mayores montos desde Brasil.

III.4. Potencial del producto

Ecuador comenzó a ser exportador de sombreros de Paja Toquilla, aproximadamente desde 1630. Sin embargo, cabe destacar, que la exportación activa comenzó en el año 1800.

El sombrero de Paja Toquilla es un producto netamente ecuatoriano, pero se lo conoció internacionalmente como sombrero de Panamá o “Panama hat”, ya que este tipo de sombrero era vendido en grandes cantidades en los puertos de Panamá, por muchos de los viajeros, obreros y mercantes en la época de la construcción del canal, es así que asociaron al sombrero con Panamá.

Existen contrapartes empresariales asociativas y puntuales, para sostener procesos de intercambio de comercio exterior.

III.5. Sugerencias y recomendaciones

Los sombreros y artesanías fabricadas con fibras de Paja Toquilla son una verdadera obra de arte, éstos representan la cultura, vida e imaginación de los artesanos del litoral y de la serranía ecuatoriana, sin embargo, esta riqueza artesanal no ha sido explotada como se debería. Ecuador, posee una riqueza muy grande que no se compara al resto de países que ofertan este producto.

El tejido y calidad nítida e impecable es insuperable; y ésta puede mejorar mucho más si se intensiva a los artesanos a continuar con esta tradicional obra.

Por lo tanto, se invita a realizar una amplia promoción con multi-tiendas de Chile, dado un segmento del buen vestir que valora de sobremano lo natural. Se sugiere organizar una semana ECUADOR, con este y otros productos, en multi-tiendas como FALLABELLA, que organiza este tipo de eventos.

IV. Muebles de Madera

GLOSA: 94036000 (MESAS PARA COMEDOR, VITRINAS y ESTANTES).

IV.1. Descripción de las oportunidades del producto

Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos y diversos estilos, en las distintas zonas geográficas del país. En el caso de los muebles de madera, estas variables se concentran en la Sierra, y se hacen visibles dados los distintos labrados que se incorporan.

Dada la solidez de la economía chilena, se ha generado un boom inmobiliario, en donde existen variadas tenden-



cias de consumo; desde tendencias minimalistas hasta los estilos más clásicos. Son los muebles de estilo y el conocido en Chile, como QUITENÑO, los que generan un gran interés para complementar los espacios de encuentro en los hogares de Chile.

IV.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile, dado que están en la categoría 1 de la resolución 3801 del citado organismo; *materia prima de origen vegetal que fue sometida a procesos o transformaciones, por lo que no pueden ser afectados por plagas.* Se enfatiza que los muebles vengan libres de corteza y de perforaciones de insectos. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto.

IV.3. Estadísticas

Exportaciones de muebles a Chile



PRODUCTO: 9403600000 LOS DEMÁS MUEBLES DE MADERA.				
	1998	1999	2000	2001
Enero	0,00	0,00	0,00	682,60
Febrero	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	6.879,67	0,00	301,30	0,00
Mayo	0,00	0,00	9.226,30	0,00
Junio	2.903,84	0,00	8.161,90	970,20
Julio	0,00	0,00	316,90	0,00
Agosto	0,00	0,00	0,00	0,00
Septiembre	0,00	75,00	6.167,60	0,00
Octubre	0,00	2.661,90	100,00	0,00
Noviembre	0,00	79,90	1.189,60	0,00
Diciembre	0,00	7.429,60	0,00	0,00
TOTALES	9.783,51	10.246,40	25.463,60	1.652,80

En rigor son sólo envíos de muestra o la consolidación de un envío de otras partidas. Se revisa otro período de análisis, dado que sólo se registran envíos a Chile, desde el año 2001 hacia atrás. Los principales mercados son Italia, Polonia, Alemania e Indonesia.

IV.4. Potencial del producto

Ecuador cuenta con numerosas y crecientes especies maderables gracias a su ubicación geográfica. Es por esta razón que la materia prima disponible es 100% local y los muebles que produce, son elaborados con los materiales más diversos, a fin de satisfacer las demandas variadas de los mercados nacionales e internacionales. Existen múltiples contrapartes empresariales y asociaciones al respecto. Destaca la CÁMARA de INDUSTRIALES de PICHINCHA, que asocia a un gran número de pequeños artesanos.

IV.5. Sugerencias y recomendaciones

Realizar una amplia promoción con constructoras e inmobiliarias, apelando al gran componente del diseño. En Chile, no existe en su geografía disponibilidad de maderas tropicales. Se sugiere replicar la estrategia de Bolivia con muebles en Chile, es decir penetrar el mercado con muebles de madera tropical.

Es válida la recomendación citada anteriormente de la organización de una SEMANA ECUADOR y contactar a multi-tiendas.

V.- Neumáticos

GLOSA: 4011.10.00 NEUMÁTICOS

V.1. Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector manufacturas, encontramos una oportunidad para los neumáticos ecuatorianos, con posibilidad de crecimiento de sus exportaciones hacia el mercado chileno. En los últimos cuatro años (2002-2006) el mercado de neumáticos en Chile, muestra un crecimiento que está fuertemente ligado a la industria automotriz, situación que evita la sobreoferta del producto. Los neumáticos ecuatorianos podrían, en base a una adecuada promoción y mediante el establecimiento de contactos con importadores chilenos, mejorar su posicionamiento en el abastecimiento de este mercado, al que ingresan exonerados de arancel. En general la economía chilena, es la más sana de la macrozona, lo que genera una gran oportunidad, pues esta bonanza se traduce en un gran parque automotriz.

V.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto, sólo existe una disposición de prohibición en el caso de neumáticos usados.

V.3. Estadísticas

PRODUCTO: 4011100000 NEUMÁTICOS NUEVOS DE CAUCHO DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOMÓVILES DE TURISMO (INCLUIDOS LOS DEL TIPO FAMILIARES (« BREAK» o «STATION WAGON») Y LOS DE CARRERA).

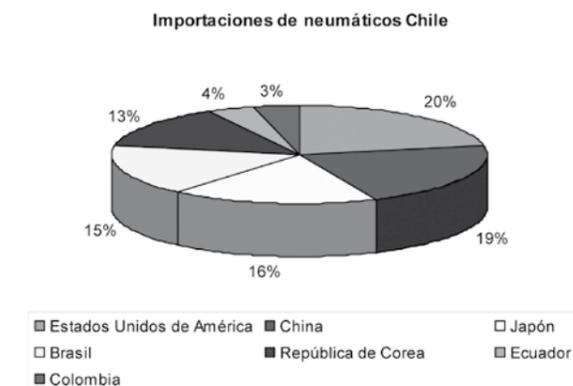
Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	95.321,87	91.534,75	49.017,87	52.316,84
Febrero	36.423,48	52.210,16	10.684,14	24.444,73
Marzo	113.937,46	67.414,78	46.525,41	24.455,77
Abril	18.363,25	0,00	59.757,37	14.386,47
Mayo	116.292,20	30.086,06	19.040,59	0,00
Junio	94.179,40	13.466,84	16.964,03	37.326,70
Julio	82.412,50	10.107,35	3.963,98	21.327,64
Agosto	110.051,85	24.666,30	25.250,46	1.774,81
Septiembre	106.192,48	57.060,51	51.329,18	24.261,95
Octubre	56.441,94	32.718,26	35.778,75	15.021,02
Noviembre	96.397,18	16.830,75	13.701,48	21.981,86
Diciembre	52.995,73	46.212,02	54.098,55	21.163,71
TOTALES	979.009,34	442.307,78	386.111,81	258.461,50

Las importaciones de neumáticos ecuatorianos al mercado chileno han decrecido en el tiempo, a pesar del crecimiento en las importaciones chilenas de neumáticos desde otros países.

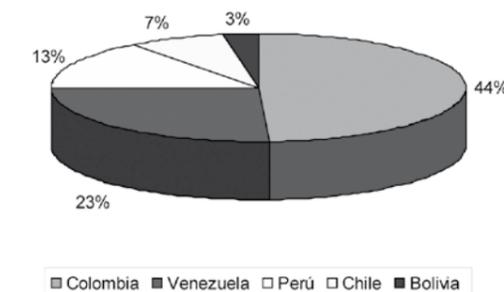
Como se puede ver en el siguiente cuadro, los neumáticos provenientes del Ecuador representan no más del 4% del total de importaciones chilenas, mas sin embargo, existe un gran potencial con referencia a nuestros vecinos andinos.

Importaciones de neumáticos al mercado Chileno



El Ecuador concentra la mayoría de sus exportaciones de neumáticos en el mercado andino (83%), mientras tanto solamente un 7% representan las exportaciones hacia el mercado chileno. Esto se puede interpretar como un gran potencial para los neumáticos ecuatorianos, donde ofrecemos productos similares a los de Perú y Colombia. Aprovechando los Acuerdos de Complementación y Acuerdos a firmar y nuestra gran capacidad para producir, podríamos ganar un mercado dominado por Estados Unidos y China.

Distribución exportaciones neumáticos Ecuatorianos



V.4. Potencial del producto

En el Ecuador los grandes productores de la glosa en análisis se encuentran concentrados en la Sierra, junto con varias industrias instaladas a las afueras de la ciudad de Guayaquil.

Cabe destacar que Chile, no existe disponibilidad de caucho para la fabricación de estos productos.

Entre las empresas que se dedican a la exportación de neumáticos en el Ecuador se encuentran:

- COMPañÍA ECUATORIANA DEL CAUCHO S.A.
- GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.
- OMNIBUS BB TRANSPORTES S. A.
- POLIASA DEL ECUADOR S.A.

Entre estos exportadores, el referente de la industria es la Compañía Ecuatoriana de Caucho S.A. (ERCO), quienes por tradición han sido los pioneros en tecnología, eficiencia y calidad de sus productos. Con base en Cuenca, han podido desarrollar una industria complementaria, y a la vez tener su cadena de abastecimiento en la región donde se ubican sus fábricas principales.

V.5. Sugerencias y recomendaciones

Aprovechando el gran potencial de este sector de un crecimiento en un quinario de alrededor 60% de importaciones desde Chile de esta partida, avalado por el gran parque automotriz y por la creciente movilidad y reciclaje en el cambio de vehículos y mantenimiento de estos es que se avizora una gran oportunidad. Más aún, el fácil acceso al crédito por la clase media de Chile, hacen que el mantenimiento de los vehículos sea asumida de manera constante.

No olvidar que existen retail y canales específicos, grandes vendedores y supermercados del automóvil y repuestos.

VI. Textiles (Tshirt)

GLOSA: 6109101100

VI.1. Descripción de las oportunidades del producto

Dentro del sector de manufacturas, encontramos una clara oportunidad de crecimiento para la oferta exportable no tradicional ecuatoriana, del sector textil.

En el quinario analizado podemos encontrar que Chile, es un importador de la partida, arrojando datos de un gran crecimiento en este sector concentrado básicamente en importaciones desde China (82% del total importado).

Dado que Chile, no es un mercado netamente de precios y aún considerando la ofensiva china, la oferta de calidad del sector textil ecuatoriano en las denominadas t-shirt o poleas para jóvenes hombres y mujeres, constituyen una gran oportunidad, dada la calidad del algodón y el gran segmento consumidor de dicho estrato en Chile. La proximidad del mercado y la ratificación del Acuerdo de Asociación Estratégica Chile-Ecuador, fortalecerán las posibilidades.

VI.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto. Sólo existe una disposición para la ropa usada que ingresa a Chile.

VI.3. Estadísticas

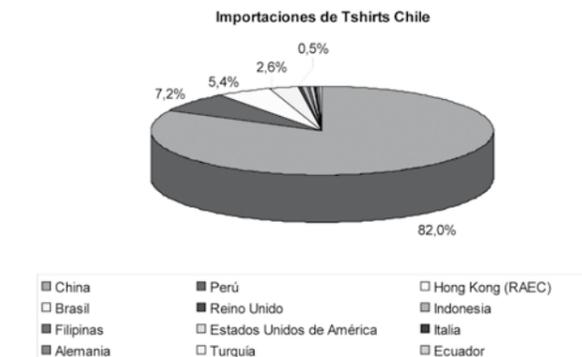
PRODUCTO: 6109101100 «T-SHIRTS» Y CAMISETAS, DE PUNTO, CON UN CONTENIDO DE ALGODÓN SUPERIOR O IGUAL AL 75% EN PESO, PARA HOMBRES O MUJERES.

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

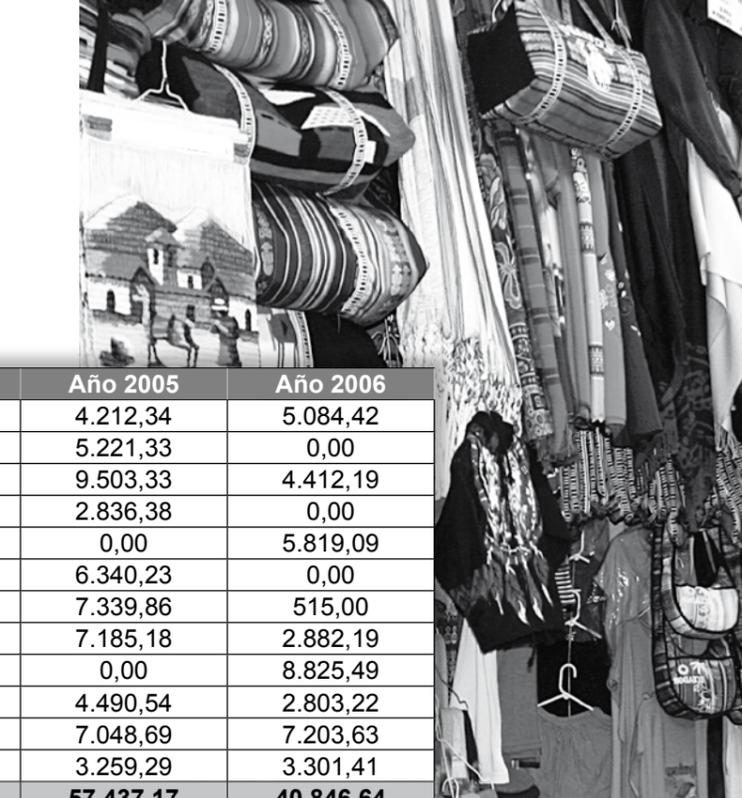
Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	19.040,22	0,00	4.212,34	5.084,42
Febrero	6.229,14	7.747,27	5.221,33	0,00
Marzo	0,00	21.542,51	9.503,33	4.412,19
Abril	2.038,58	15.610,13	2.836,38	0,00
Mayo	3.741,87	0,00	0,00	5.819,09
Junio	0,00	4.945,15	6.340,23	0,00
Julio	29.772,22	0,00	7.339,86	515,00
Agosto	0,00	9.185,58	7.185,18	2.882,19
Septiembre	34.142,38	76.184,77	0,00	8.825,49
Octubre	18.850,10	9.657,59	4.490,54	2.803,22
Noviembre	143,08	4.940,61	7.048,69	7.203,63
Diciembre	7.622,59	0,00	3.259,29	3.301,41
Total	121.580,18	149.813,61	57.437,17	40.846,64

Se ha registrado una notoria disminución en el ingreso de la partida a Chile. Esto contrasta con que Chile, se provee de estas partidas de gran calidad desde otros mercados, principalmente del Asia.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, los textiles provenientes del Ecuador representan menos de un 1% del total de importaciones de Chile. Un ejemplo a seguir es el de Perú, que a base de buenos precios y de productos de calidad ha conquistado ya un 7% del total de las importaciones de dicha partida en el mercado chileno. Considerando que no se tienen estadísticas para glosas específicas, para el caso puntual de las t-shirts para jóvenes hombres y mujeres, sólo podríamos hablar de tendencias.



El sector de los textiles de Ecuador, concentra sus exportaciones en su mayoría en el mercado europeo (60%)



y el mercado andino (16%). A pesar de la gran competencia que existe dentro de la CA para captar mercado, el producto ecuatoriano se diferencia por su calidad en el bordado y su durabilidad.

VI.4. Potencial del producto

En el Ecuador los grandes productores de la glosa en análisis se encuentran agrupados en la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, que sirve de plataforma para proyectarse a los mercados internacionales. Gracias a su aglomeración de distinta oferta, puede satisfacer los mercados internacionales con una alta gama de productos con una respuesta a pedidos grandes variados.



Foto cortesía: Carlos Piza



Entre las empresas que se dedican a la exportación de textiles en el Ecuador se encuentran:

ECUACOTTON
EMPRESAS PINTO SA
EQUINOX S.A.
ZAIMELLA DEL ECUADOR

Estos exportadores en conjunto son la asociación más representativa del país en el sector.

Chile, representa solamente un 3% del total de la exportaciones de textiles del Ecuador al mundo. En el contexto mundial Ecuador ocupó la casilla No. 19 y representó el 1.28% del total exportado a nivel mundial, con valores exportados similares a Turquía y Portugal.

VI.5. Sugerencias y recomendaciones

Dada la gran calidad de los productos textiles de Ecuador y el gran segmento de jóvenes en Chile, con un alto poder comprador, es que se invita a realizar una amplia promoción con multi-tiendas de Chile, dado un segmento del buen vestir que valora de sobremanera la calidad y buen diseño. Se sugiere organizar una semana ECUADOR, con éste y otros productos, en multi-tiendas como FALLABELLA, que organiza este tipo de eventos.

VII. Muebles de Cuero

GLOSA: 94016110(SOFAS O SILLONES de CUERO RELLENO).

VII.1. Descripción de las oportunidades del producto

Ecuador destaca por la prolijidad de sus artesanos y diversos estilos, en las distintas zonas geográficas del país. En el caso de los muebles de cuero, estas variables se concentran en la Sierra, y se hacen visibles dados los distintos repujados que se incorporan.

Dada la solidez de la economía chilena, se ha generado un boom inmobiliario, en donde existen variadas tendencias de consumo; desde tendencias minimalistas hasta los estilos más clásicos. Son los muebles de estilo y la funcionalidad de los sillones o sofás de cuero, los que generan un gran interés para complementar el estilo relajado y sofisticado de dichos espacios minimalistas y simples.

VII.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

Arancel 0.

En cuanto al tema para-arancelario, no se requiere de un permiso del SERVICIO AGRÍCOLA y GANADERO de Chile. Tampoco existen restricciones del Servicio Nacional de Salud de Chile para el ingreso de este producto.

VII.3. Estadísticas

PRODUCTO: 9401611000 SILLAS, CON ARMAZON DE MADERA, CON RELLENO.

Importaciones hacia Chile desde Ecuador

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	0,00	0,00	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	0,00	0,00	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	250,42
Julio	0,00	0,00	0,00	0,00
Agosto	0,00	0,00	1.901,49	0,00
Septiembre	1.746,79	0,00	13.889,96	0,00
Octubre	0,00	0,00	13.523,93	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00
Diciembre	0,00	3.566,18	15.728,62	0,00
Total	1.746,79	3.566,18	45.044,00	250,42

No constituye una corriente de comercio exterior, sólo consolidación de otros envíos.

Ecuador exporta principalmente a Colombia, Panamá, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Canadá.

VII.4. Potencial del producto

Ecuador, cuenta con disponibilidad en curtiembres ubicadas en su mayoría en la zona de la sierra, existiendo sobretodo una gran prolijidad artesanal para dar formas y funcionalidad a distintos espacios a ornamentar.

Esa es la condición del producto: funcionalidad y adorno.

Existen contrapartes empresariales aún incipientes pero con mucho potencial, como gremio y experiencias puntuales.

VII.5. Sugerencias y recomendaciones

Realizar una amplia promoción con constructoras e inmobiliarias, apelando al gran componente de diseño de figuras y formas andinas.

Es válida la recomendación citada anteriormente de la organización de una SEMANA ECUADOR y contactar a multi-tiendas.

VIII. Conclusión final del sector manufactura

El sector manufacturas de productos ecuatorianos se caracteriza por su excelente calidad y la prolijidad de sus artesanos para elaborar productos de un estilo diferenciado que tiene un gran potencial de abarcar un porcentaje mayor en el mercado chileno.

Las cuatro estaciones en Chile ofrecen la oportunidad a muchos empresarios a desarrollar diferentes estilos en sus diseños y aprovechar el buen vestir del público chileno que busca en las multi-tiendas como RIPLEY, ALMACENES PARIS Y FALABELLA su ropero para el año.

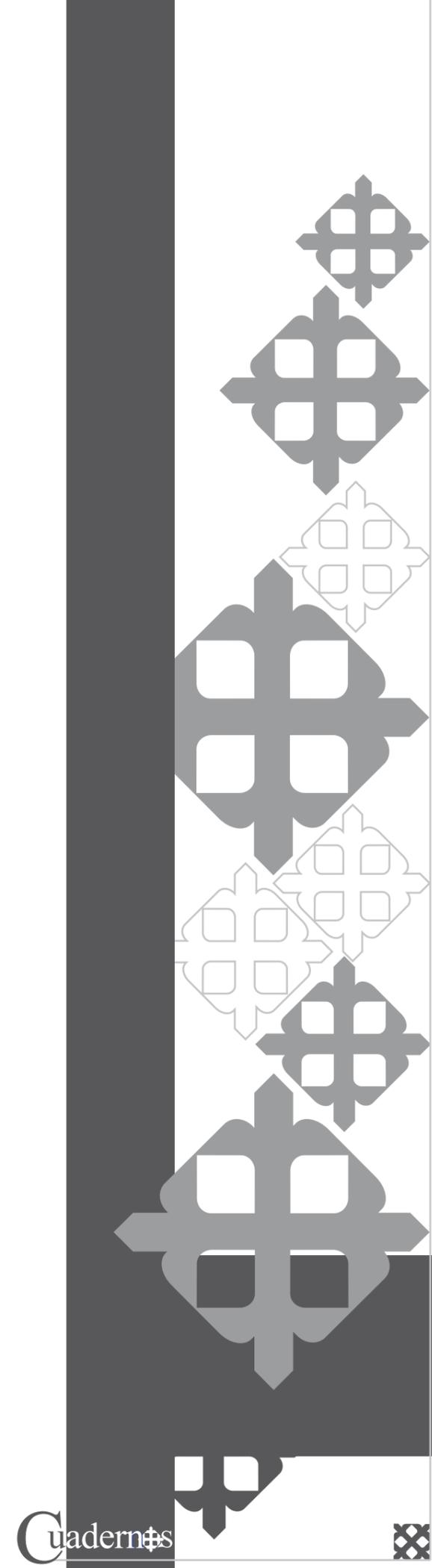
Por lo tanto, se invita a realizar una amplia promoción con multi-tiendas de Chile, dado un segmento del buen vestir que valora de sobremanera lo natural. Se sugiere organizar una semana ECUADOR, con sus productos, en multi-tiendas como FALLABELLA, que organiza este tipo de eventos.

Consideramos que este sector tiene un gran potencial para los productos ecuatorianos en el mercado chileno por su ventaja competitiva, que a través de una correcta promoción puede lograr un gran crecimiento en los próximos años.

Esta ventaja debe de ser explotada y gracias a su variedad, estilo y diferenciación con el resto puede asentarse en el mercado chileno.

IX. Bibliografía

- ALADI www.aladi.org
- CORPEI www.ecuadorexporta.org
- Comercio exterior Chile-Ecuador, Subdirección de Planificación y Control de Gestión ProChile, 2003
- Informe al Comexi sobre políticas comerciales, establecimiento de una hoja de ruta y conformación de un equipo permanente para negociaciones internacionales, Informe Técnico No. 348 CXC-MICIP, Julio 2007
- ITC www.trademap.net
- Perfiles de mercado para productos ecuatorianos en los mercados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, Publicación No. 02 /05, Montevideo 04/2005, Pagina 20-22
- Perfiles de producto-Muebles de Madera, Centro de Inteligencia Comercial – CICO, Corpei, Febrero 02/2006
- Perfiles de producto-Textiles, Centro de Inteligencia Comercial – CICO, Corpei, Febrero 02/2006
- Perfiles de producto-Tagua, Centro de Inteligencia Comercial – CICO, Corpei, Febrero 04/2006
- Propuesta de lineamientos estratégicos para el comercio exterior ecuatoriano, Presidencia de la República - Ministerios de Coordinación de la política económica y de la producción, Julio 2007
- ProChile www.prochile.cl
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior www.sice.oas.org



CHILE: Nuevas Oportunidades Comerciales para la
Oferta Exportable Ecuatoriana

Sector Pesca y Acuicultura

Marjorie Chedraui Bumachar
Mark Hollihan Bruckman

Resumen

Los sectores pesquero y acuícola han mostrado una constante tendencia exportadora, que se sustenta en la fidelidad de la cadena de compra y la óptima calidad de dos productos estrella de Ecuador: atún y camarón. Para Chile, las importaciones de estos productos provenientes de otros mercados representan un complemento a las de Ecuador, y el posicionamiento de ambos en supermercados y restaurantes es absoluto. Sin embargo, se apuesta a la ampliación de hábitos de consumo en los hogares para diversificar la oferta y aumentar las posibilidades de ambos, mediante presentaciones y preparaciones, que impliquen mayor valor agregado a la oferta.

•Palabras clave

Calidad, fidelidad, posicionamiento, hábitos de consumo, valor agregado.

Abstract

The fishing sector has shown a constant exporting trend, which is sustained in the loyalty to the quality of two major Ecuadorian products: tuna and shrimp. For Chile, the imports of these products from other markets represent a complement to those from Ecuador, and the positioning of both in supermarkets and restaurants is absolute. Nevertheless, the objective is the extension of consumption habits in order to diversify the offer and to increase the opportunities, by adding value to our offer.

•Key words

Quality, loyalty, positioning, habits of consumption, added value.

Sector Pesca y Acuicultura

I. Oportunidades de mercado para productos ecuatorianos: sector pesca y acuicultura

Ecuador, por situarse en la línea ecuatorial, recibe la influencia de la corriente fría de Humboldt y de la corriente cálida de El Niño. La convergencia de estas masas de agua genera un ambiente ideal de producción primaria elevada, base para la sustentación de una gran variedad de especies marinas.

Según las cifras de la división de estadísticas de las Naciones Unidas (UN Comtrade), el mercado mundial de atún en conserva (lata y pouches) alcanza \$3,000 millones.

De las casi 4 millones de toneladas métricas de atún que se pescan en el mundo, 2,5 millones se extraen en la cuenca del Pacífico.

Tailandia, principal exportador, concentra el 38% del mercado mundial con ventas cercanas a los \$1,130 millones. España y Ecuador le siguen en importancia, con exportaciones equivalentes al 10% y al 8% respectivamente. Del volumen extraído del Pacífico este, los barcos ecuatorianos pescan alrededor del 23% y el país procesa el 44% en sus plantas, por lo que Ecuador es el país atunero más importante en la zona (costa este del Pacífico, junto a México), según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

En Ecuador la actividad atunera se inicia en 1952 en el puerto de Manta y desde esa fecha ha venido creciendo, a punto que para el año 2002 la industria disponía de 106 barcos, de 33 plantas enlatadoras, 19 empacadoras, con un volumen total de capturas que alcanzó las 204.722 Toneladas métricas en el año 1999 de las cuales se exportaron 144.734 Toneladas Métricas, que representaron 293.22 millones de dólares.

La actividad pesquera en Ecuador se realiza a lo largo de todo el año e involucra directamente a más de 400.000 personas. Para la explotación artesanal se cuenta con 15.000 pequeñas embarcaciones, mientras que a nivel industrial se cuenta con una flota de 266 embarcaciones que están dotadas de tecnología que permite el mantenimiento de las especies capturadas.



Los desembarques artesanales abastecen principalmente al mercado interno para el consumo de pescado y mariscos frescos. Los desembarques de la flota industrial, en su mayor parte se destinan a la exportación de pescado fresco, congelado, enlatados y harina, aunque estos dos últimos se comercializan también en el país. Lo propio sucede con la pesca de cultivo, especialmente camarón, no así la trucha, cuyo mayor mercado es el nacional.

Durante las faenas de pesca de atún participa un observador de la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT, Comisión Interamericana del Atún Tropical), a más de que la actividad es amigable con las poblaciones de delfines, pues el porcentaje de lances sin mortalidad se situó en el 90.8 % en el año 2000, mientras que en 1986 era de tan sólo el 38.1 %.

Para la pesca del atún en el Océano Pacífico existen regulaciones establecidas por acuerdo de los países que conforman la CIAT, que establecen cuotas anuales, vedas y limitaciones en la capacidad de acarreo del atún.

El Instituto Nacional de Pesca (INP) es la entidad del estado encargada de prestar el apoyo científico necesario para la explotación racional de los recursos pesqueros y para el efecto cuenta con el barco de investigación TOHALLI capaz de operar en toda el área marítima del

Ecuador, incluyendo las islas Galápagos. En la actualidad desarrolla diversos programas y proyectos de investigación con especies pelágicas y demersales que conforman la pesca extractiva. Dispone de una planta de investigadores de experiencia pero, lamentablemente administra un presupuesto anual que es muy reducido para atender las tareas de investigación pesquera.

En cuanto a producción de camarón, la producción de América representa menos del 30% de la producción mundial de camarón en cautiverio.

En Ecuador, existe el Centro Nacional de Acuicultura e Investigaciones Marinas CENAIM, que es la entidad privada que presta el apoyo científico necesario a la maricultura. Conduce diferentes proyectos de investigación con la cooperación de otros centros académicos y de investigación internacionales.

Actualmente, en Ecuador la principal amenaza que enfrenta el sector pesca y acuicultura es la caducidad de las Preferencias Arancelarias Andinas (ATPDEA) a producirse en el primer trimestre del 2008, con lo cual, el sector se verá duramente afectado por los aranceles que deberá pagar para ingresar a su principal mercado: el estadounidense.

Pese a ello y aunque tradicionalmente los productos de este sector han tenido al mercado norteamericano como su principal destino, en los últimos años la tendencia de las exportaciones, sobre todo de camarones, ha estado inclinada a la Unión Europea: un mercado tan grande como exigente.

La figura del mercado de la Unión Europea está ligeramente modificada con la fuerte posición de los exportadores, que eran tradicionales proveedores de Estados Unidos, con lo cual se espera que esta tendencia continúe y se incremente en el futuro. Una tendencia general también podría surgir llevando a los productores a ofertar productos de alta calidad y a cantidades reducidas, con la finalidad de detener la presente caída de los precios. Por ejemplo, en este contexto de sobre producción, el objetivo de los camarones tailandeses podría ser reducir la producción de camarón en 20% para el 2008. Tailandia, Ecuador y China vienen haciendo esfuerzos para desarrollar la producción orgánica de camarón y técnicas de cultivo amigables con el ambiente.

Adicionalmente, con el ánimo de ingresar a este mercado, los exportadores ecuatorianos han ido sumando esfuerzos para poder ofrecer mayor variedad de presentaciones y una estructura de precios variada dependiendo de la cantidad. Sobre todo se ha considerado las tendencias modernas de alimentación en los países desarrollados: mientras más fácil de preparar sea un alimento, tiene mayor acogida entre los consumidores.

Es así como el porcentaje de las exportaciones ecuatorianas de camarón con valor agregado han ido incrementándose año tras año. Por el momento, Francia es el principal comprador de la Unión Europea de camarón con valor agregado. También Ecuador confirmó su predominancia en los mercados italiano y alemán, incrementando en casi 30% el volumen de sus importaciones total de camarón al año 2007.

Con vista a este escenario, este trabajo recoge las variables de los productos más representativos del sector y sus posibilidades reales en el mercado de destino: el chileno. El mercado chileno principalmente en lo referente a camarón es muy exigente, por ello nuestro estudio presenta las alternativas para ingresar con éxito estos productos.

A continuación esbozaremos los principales puntos que deben considerarse en cuenta para abordar el mercado chileno en el sector pesca y acuicultura.

II. ATÚN



1604.14.10.00 PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ATUNES ENTEROS O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO.

II.1. Descripción de las oportunidades del producto

La pesca en Ecuador es un sector que como se demuestra, no sólo con el ejemplo de Chile, sino a nivel mundial, posee un gran abanico de oportunidades; sin embargo, por las limitaciones que ha venido enfrentando el sector, su potencialidad prácticamente se concentra en un producto principalmente: el atún.

Esta partida creció de USD 12.5 millones en el año 2003 a USD 16.9 millones en el 2006, es decir que creció en un 35.2%. En el año 2006, el mercado chileno representó el 5.5% del total exportado por parte de Ecuador, nivel que ha sido similar los años anteriores.

II.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

La situación para el crecimiento del sector pesca no tiene mayor problema en cuanto a aranceles se refiere, el arancel chileno para las importaciones bajo la partida #1604141000, que corresponde a Atunes, es del 6%, bajo los derechos de Nación Más Favorecida; sin embargo, es de anotar que el arancel efectivo para Ecuador es 0%, bajo el ACE 32 firmado por los dos países. Esta partida entró en la lista de desgravación inmediata cuando se firmó el acuerdo en 1994. Pero cabe hacer una mención de que el arancel efectivo para las importaciones bajo esta partida desde Colombia, también es del 0% bajo el ACE 24.

Esto se debe a que Colombia que firmó en el año 2006 un Tratado de Libre Comercio con Chile, lo cual le permite entrar con este producto (atún) y otros productos con preferencias arancelarias.

En otro ámbito debemos estar concientes de que la pesca del atún es afectada, por eventos oceanográficos. En 1997, por ejemplo, un año en que la pesca experimentó la influencia de El Niño, la tasa de reproducción de las clases barrilete y aleta amarilla se incrementó, lo que se reflejó en la disponibilidad de pesca. No obstante, ante la presencia de otros fenómenos su captura puede verse severamente afectada; por lo cual, es un sector con un índice alto de vulnerabilidad, lo cual representa sin duda una limitación que está fuera de las consideraciones meramente arancelarias.

En cuanto a las medidas para-arancelarias, el mercado chileno exige ciertos requisitos no arancelarios, que se enuncian continuación:

Declaración de Importación

En la declaración de importación debe facilitarse la siguiente información:

1. La identidad del exportador, el transportista, el importador, el consignatario y el agente de aduanas
2. Una descripción de la mercancía (peso o cantidad, precio unitario, código del SA)
3. El número de identificación fiscal del importador
4. El valor CIF para efectos de aduanas.

La declaración debe ir acompañada por el original de la factura comercial, el mandato conferido al agente de aduanas, una declaración jurada del valor en aduana, un certificado sanitario, fitosanitario o de otro tipo, según proceda, un certificado de origen para las importaciones preferenciales.

La declaración de importación debe presentarse por vía electrónica. El pago de los derechos de importación debe efectuarse en un banco autorizado.

Agente de aduanas

En todas las importaciones que superen los 500 USD, es obligatoria la intervención de un agente de aduanas, salvo si se trata de importaciones dirigidas a las zonas francas.

Los agentes de aduanas deben ser ciudadanos chilenos y estar acreditados por el Director Nacional de Aduanas. No se imponen cargas por los servicios aduaneros.

Inspección

La verificación de la información facilitada en la declaración y la inspección física de las mercancías que vayan a importarse se basa en el principio de la duda razonable.

Las autoridades indican que en 2002 aproximadamente el 6,2% de las importaciones se sometieron a inspección física. Las importaciones se despachan por lo general el mismo día, siempre que no haya irregularidades.

IVA e Impuesto de Importación

En Chile el tipo del impuesto al valor agregado es del 18 por ciento y se aplica a todos los bienes y servicios, salvo que se determine de otro modo. El IVA se calcula sobre la base del valor CIF más el derecho de importación.

Marcado, etiquetado y embalaje

El etiquetado de productos alimenticios está regulado por el Decreto N° 977/1996 del Ministerio de Salud y el Decreto Supremo N° 297/1992 del Ministerio de Economía.

Los productos alimenticios importados para la venta en Chile deben llevar indicado el país de origen. Los alimentos envasados deben llevar una etiqueta en la que se indique la calidad, pureza, ingredientes o mezcla, así como el peso neto o la medida de su contenido.

Los comestibles enlatados o envasados deben llevar etiquetas en español de todos los ingredientes, incluidos los aditivos, las fechas de fabricación y expiración, y el nombre del productor o importador.

Todos los tamaños y pesos del contenido neto deben convertirse en unidades métricas; las mercancías que no cumplan dichas medidas pueden importarse pero no venderse a los consumidores mientras no se haga la conversión.

Medidas sanitarias y fitosanitarias

Los Ministerios de Agricultura, Salud y Economía, cada uno en la esfera de su competencia, se encargan de cumplir las obligaciones y de ejercer los derechos que corresponden a Chile de conformidad con el Acuerdo de la OMC sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.

El Ministerio de Agricultura, por medio del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), es responsable de todo lo relacionado con la salud de los animales y la preservación

de los vegetales, incluida la certificación de productos de exportación primarios.

El Ministerio de Salud, por medio del Departamento de Programas sobre el Ambiente, se ocupa de los reglamentos relativos a la salud de las personas.

El Ministerio de Economía, por medio del Servicio Nacional de Pesca (SERNAPESCA), se ocupa de las medidas relativas a los recursos hidrobiológicos.

En marzo de 2001 se estableció la Comisión Nacional para la Coordinación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias para responder a las crecientes demandas de información y cumplir mejor las obligaciones internacionales.

Todas las importaciones de animales y sus productos deben ir acompañadas de un certificado sanitario expedido por una autoridad competente en el país de origen.

El certificado debe contener información acerca de:

- El origen
- El destino

El estado sanitario de los animales o sus productos para asegurarse de que gozan de buena salud y no tienen enfermedades contagiosas.

Los productos destinados al consumo humano también deben ir acompañados de un certificado sanitario.

Las autoridades indicaron que se somete a cuarentena a todos los animales importados, independientemente de su país de origen.

Es de anotar que de acuerdo con el Reglamento de Certificación y otros requisitos sanitarios para la importación de especies hidrobiológicas, del 24 de septiembre de 2001, el Ministerio de Economía de Chile determinó los requisitos necesarios para el ingreso de productos de esta naturaleza al mercado chileno.

De acuerdo con tal norma, la importación de especies hidrobiológicas únicamente requiere de la presentación de certificados sanitarios emitidos por la Autoridad Oficial del país exportador (en el caso del Ecuador la autoridad competente es el Instituto Nacional de Pesca) que deben contener unos requisitos mínimos, entre ellos lo más relevante – además de los generales de ley- medio de transporte, y la identificación de la especie, señalando zona de origen, centro de cultivo de origen, número o biomasa por especie, estado de desarrollo y si se trata de ejemplares silvestres o de cultivo.

Adicionalmente, la fecha de emisión del certificado no podrá ser superior en una semana a la del arribo de las especies al país.

En cuanto al embalaje, éste deberá ser siempre elaborado con materiales de primer uso, así como ser incinerado o desinfectado después de utilizado.

II.3. Estadísticas

PRODUCTO: 1604.14.10.00 PREPARACIONES Y CONSERVAS DE ATUNES ENTEROS O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO.

Tabla I: IMPORTACIONES HACIA CHILE DESDE ECUADOR

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	892.249,38	1.029.522,70	564.440,53	1.619.709,14
Febrero	970.426,53	608.052,34	849.926,45	1.290.530,43
Marzo	1.312.833,17	918.826,20	1.594.461,66	1.284.345,83
Abril	1.715.834,01	1.552.558,63	979.988,17	1.649.497,07
Mayo	1.501.126,44	530.315,17	1.084.815,03	1.807.552,46
Junio	567.086,54	1.060.782,62	587.714,26	695.672,62
Julio	779.217,43	947.754,52	362.683,52	719.125,67
Agosto	267.195,23	641.117,53	782.126,06	964.944,25
Septiembre	946.588,26	756.423,80	1.107.879,48	1.190.862,67
Octubre	882.959,45	608.437,29	627.919,32	285.048,78
Noviembre	1.430.025,10	1.112.062,41	840.498,05	1.201.747,72
Diciembre	1.329.965,50	1.500.876,78	1.140.441,66	652.340,42
Total	12.595.507,04	11.266.729,99	10.522.894,19	13.361.377,06

Fuente: Banco Central de Chile

Partida: 16041410 – Atunes

Es importante mencionar que en el año 2000 las exportaciones a Chile bajo esta partida eran inexistentes, y han venido creciendo constantemente desde ese año, excepto en el 2005, en el cual sufrieron una caída del 20.3% respecto al año anterior. Es importante también mencionar que las importaciones de Chile bajo esta partida han tenido un crecimiento porcentual importante desde el 2002 al 2006, de 74.4%.

Los países que aprovecharon en un mayor porcentaje ese crecimiento fueron Colombia con una variación del 53.8% entre el 2004 y 2006; y Tailandia con 227%. En términos absolutos estos países están muy por debajo de Ecuador; sin embargo, es un dato que debe tomarse en cuenta si se considera que su crecimiento ha sido sostenido en los últimos años.

La caída de exportaciones en este rubro a Chile, es consistente con la disminu-

ción en la captura de Atunes en ese año. Las exportaciones a otros mercados no decrecieron durante ese período, ya que los exportadores prefirieron reducir los envíos a este mercado, y mantener aquellos que pagan un mejor precio, como el europeo. Adicionalmente, destinaron las capturas existentes a la producción de productos con valor agregado.

De acuerdo a las estadísticas publicadas en la página de ALADI, el mayor proveedor de atún a Chile bajo la partida arriba mencionada es Ecuador de forma consistente desde el 2002. El país que ocupa el segundo lugar en ventas es Colombia con USD 3.98 millones en el 2004, USD 6.1 en el 2005, y USD 6.0 millones en el 2006. En tercer lugar, encontramos a Tailandia con USD 3.6 millones en el 2006, el cual fue el año de mayores ventas a Chile.

IMPORTACIONES DE CHILE (MONTOS EXPRESADOS EN MILES DE DÓLARES CIF)

Copartícipe	2002	2003	2004	2005	2006
Argentina	-	6	-	25	35
Australia	-	-	-	-	0
Brasil	304	154	778	1.643	728
Colombia	-	44	3.980	6.111	6.035
Corea (Sur), Rep.de	0	0	-	-	-
Costa Rica	-	0	-	-	-
China	-	0	-	0	-
Ecuador	12.174	12.595	11.267	10.523	13.361
España	15	6	47	1	8
Estados Unidos	6	1	3	9	0
Filipinas	-	-	8	338	-
Francia	1	1	-	-	-
Italia	3	-	3	3	3
Marruecos	-	-	0	-	-
México	-	1	-	-	-
Perú	82	42	116	63	148
Sri Lanka	-	0	5	1	-
Suiza	-	1	-	0	0
Tailandia	1.153	1.307	1.095	1.234	3.629
Venezuela	-	-	-	0	-
Vietnam	-	8	34	-	-
Total	13.741	14.166	17.336	19.952	23.947

II.4. Potencial del producto

El crecimiento de la pesquería del atún ha sido paulatino pero consistente, y no ha dejado de experimentarse desde 1985; sólo para referencia, diremos que en dicho año se capturaron 40.000 toneladas métricas, y ya para 1999 la cantidad llegó a 204.000 toneladas.

No obstante, pareciera haberse logrado un agresivo ingreso en el mercado de Chile, el atún ecuatoriano todavía puede mejorar su posicionamiento mediante una mejor y mayor promoción que permita difundir sus altas propiedades nutricionales a un bajo costo. En el cuadro que consta a continuación se puede apreciar cómo el atún es uno de los principales productos que interesan a Chile, de la canasta exportadora ecuatoriana.

SECTORES A NIVEL DE 2 DÍGITOS DEL HS, PRODUCTOS A NIVEL DE 10 DÍGITOS

PRODUCTOS ECUATORIANOS EXPORTADOS A CHILE					
PRINCIPALES SECTORES	VALOR FOB 2006 Miles USD	PARTIC. EN EXPOR. TOTAL	PARTIC. EN EXPOR. NO PETROL.	CRECIMIENTO 2006/2005	PRINCIPALES PRODUCTOS (Participación por sector)
Exportaciones Totales	554,364			85%	
Exportaciones no Petroleras	108,492				
Combustibles, aceites minerales y productos de su destilación	445,872	80%		100%	Aceites crudos de petróleo (99.92%)
Frutas frescos	33,913	6%	8%	22%	Bananas (91.82%), Piñas (7.34%), Mangos (0.44%), Papayas (0.33%)
Preparaciones de carnes, pescado, crustáceos, moluscos y otros	22,606	4%	5%	77%	Atún (74.80%), Preparaciones pescado (22.89%), Preparaciones sardinas (1.22%), Sardinas en salsa de tomate (1.00%), Preparaciones camarón (0.09%)
Grasas y aceites animales o vegetales	9,875	2%	2%	74%	Grasas y aceites vegetales hidrogenados (96.63%), Aceite de palma (2.80%), Mezclas de grasas y aceites (0.57%)
Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas	7,358	1%	2%	95%	Concentrado de maracuyá (36%), palmito (28%), demás preparaciones (13%), purés y pastas de frutas (5%), frijoles (4%)
Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales	5,272	1%	1%	310%	Harina crustáceos (60.52%), Harina de pescado (38.76%), Premezclas (.073%)

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: CORPEI – CICO

Con ello debería abrirse la nueva perspectiva de mercado que pudiera encontrarse en Chile, debido a que no sólo se trata de un comprador que en la actualidad ya es regular, sino que además, entre su producción y la de sus principales socios comerciales no se encuentra ninguna de las variedades que ofrece la industria pesquera ecuatoriana.

II.5. Sugerencias y recomendaciones

Lo aconsejable en el caso de este producto que ya posee una gran acogida en el mercado chileno es que se mantengan las tareas de promoción en cadenas de retail chileno, pero que dicho trabajo se amplíe a otras ciudades distintas de Santiago, donde por precio y valor nutricional el atún podría perfilarse como una solución para hogares de estratos sociales medio y medio bajo.

En materia de negociaciones que aún se encuentran pendientes, el interés de Ecuador debería estar centrado en obtener de Chile un aporte de cooperación para la explotación de nuevas especies, considerando la vasta experiencia chilena en temas de explotación y conservación de recursos pesqueros.

III. Camarón

PRODUCTO: 0306.13.12.00
CAMARÓN ECUATORIANO
(PENAEUS VANNAMEI) CONGELADO.

III.1. Descripción de las oportunidades del producto

El camarón comenzó a explotarse desde la década del 50, según el Instituto Nacional de Pesca, con una pequeña flota que capturaba la especie con redes.

En la actualidad esta situación ha cambiado sustancialmente, pues el 90% de la producción acuícola está basada en el sistema de cultivo mediante piscinas; las cuales, según datos de la Cámara Nacional de Acuicultura, cumplen en un 100% con todas las normas nacionales e internacionales de calidad, con el Sistema HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y con todos los requerimientos de los compradores, con lo cual se ha logrado que el camarón ecuatoriano sea competitivo en los mercados internacionales.

El sector representó en la década pasada entre el 3,8% y el 6,3% del PIB ecuatoriano, según las Naciones Unidas.



Sin embargo, su creciente éxito sufrió un revés en 1992 con el síndrome de Taura, y luego en 1999, con el síndrome de la Mancha Blanca. Pese a ello, la **exportación camaronesa** se ha incrementado en el año 2006, en un 25 por ciento más que el año 2005 de acuerdo con los datos que proporciona la Cámara Nacional de Acuicultura, CNA, y que al finalizar 2006, se esperaba que el volumen sea igual o mejor que el de 1998, año considerado el mejor, en cuanto a ventas del producto.

El sector camarón en el mercado chileno ocupa un lugar especial, a pesar que el volumen exportado no es muy grande respecto al total, éste representa el 0.7%, el cual se ha mantenido inferior al 1% desde el año 2006. Sin embargo, este mercado le da un alto reconocimiento al origen del camarón ecuatoriano, como ejemplo se puede ver en la página web de ProChile (institución dedicada a la promoción del comercio exterior chileno), el nombre de la partida correspondiente a camarón se denomina “Camarón Ecuatoriano”.

En la actualidad, la tendencia en los mercados exigentes como el chileno es a demandar presentaciones con mayor valor agregado, con el fin de ahorrar al consumidor tiempo y trabajo, es así como tanto en restaurantes, hoteles e incluso en los hogares, se está imponiendo el consumo

PRODUCTO: 0306.13.12.00 CAMARON ECUATORIANO (PENAEUS VANNAMEI) CONGELADO.

IMPORTACIONES HACIA CHILE DESDE ECUADOR

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	44.900,15	168.914,50	209.924,64	246.525,15
Febrero	228.043,54	133.452,15	120.334,93	211.958,81
Marzo	118.073,76	189.734,50	355.051,86	434.801,23
Abril	95.110,58	232.341,98	404.345,79	383.606,44
Mayo	168.674,04	237.603,99	226.379,51	229.857,51
Junio	192.463,32	225.968,47	264.345,09	276.951,43
Julio	249.122,58	73.279,79	282.682,75	318.459,49
Agosto	145.838,95	198.185,84	286.775,25	359.254,49
Septiembre	106.435,79	175.961,00	352.090,15	472.171,51
Octubre	225.655,76	311.612,84	382.879,41	568.124,25
Noviembre	434.955,00	356.369,20	356.417,78	559.528,30
Diciembre	416.739,07	302.696,81	466.296,76	712.165,44
Total	2.426.012,54	2.606.121,07	3.707.523,92	4.773.404,05

del crustáceo en modalidades tales como pelado, desvenado, mariposa, etc.

Una presentación que goza de mucha aceptación es la de ceviche congelado, que busca un nicho de mercado en los emigrantes ecuatorianos en varios países, incluido Chile.

La tendencia en las grandes ciudades chilenas es a comer fuera por lo menos una vez a la semana, por ello se ha buscado introducir nuevas formas de presentación para ofrecer un gama variada de platos con este crustáceo.

III.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

El arancel aplicado para los camarones ecuatorianos de acuerdo al ACE 32 es 0%, y que fue de desgravación inmediata a la firma del acuerdo en 1994; pero esta ventaja se minimiza si notamos que otros países que son potenciales competidores como Brasil y China tienen el mismo arancel.

Los requisitos sanitarios para estos productos están regidos por los acuerdos firmados, y en los cuales se establece que se deben presentar certificados sanitarios de la autoridad competente, la cual en este caso es el Instituto Nacional de Pesca.

III.3. Estadísticas

En las exportaciones de camarón a Chile, Ecuador no tiene competencia, ya que de acuerdo a las estadísticas de ALADI, entre el 2002 y 2006, ningún otro país registra exportaciones a dicho mercado. Recién en el 2007, en la página de ProChile, aparece Perú con un total de USD 137 mil de ventas a Chile.

Es importante mencionar que- aunque no está dentro de los años analizados- según estadísticas presentadas por ProChile las importaciones desde Chile de este rubro durante 2007 han continuado creciendo, llegando hasta el mes de Octubre a un total de USD 5.2 millones (CIF), lo cual representa a un 10% superior a todo lo importado en el 2006.

De acuerdo a estadísticas de CORPEI, las exportaciones de camarón a Chile se encuentran divididas entre varias empresas, pero son aproximadamente seis las que controlan el 68% de las exportaciones, en los datos estimados de 2007.

La recuperación de las exportaciones de camarón a Chile ha seguido un patrón similar al desarrollo de las exportaciones mundiales, las cuales empezaron a tener un crecimiento importante a partir del 2004. En el 2003 las exportaciones ecuatorianas de camarón a Chile llegaron USD 2.0 millones, las mismas que para el año 2006 alcanzaron su nivel más alto de USD 4.1 millones, es decir un crecimiento del 105%, similar al porcentaje de crecimiento de las exportaciones de este rubro al mundo en el mismo período.

III.4. Potencial del sector

Gracias a las condiciones climatológicas, su ubicación geográfica y la estructura de sus costas, la adaptación en Ecuador de la especie *Litopenaeus Vanamei* en cautiverio ha sido un éxito; y, se ha logrado superar los problemas del pasado, con lo cual la industria está en camino de retomar su posicionamiento mundial.

Socialmente, vale recordar que esta actividad es de gran impacto en la economía ecuatoriana puesto que cerca del 60% de los empleos generados se dan en zonas marginales del país; y el 80% de los trabajadores en las plantas empacadoras son mujeres. Con lo cual, se trata de un sector que merece atención porque sus implicaciones laborales implican también un importante aporte en cuanto a contratación de mano de obra local.

El sector tiene un potencial de crecimiento a mediano plazo muy interesante en el mercado chileno. Pese a que los camarones ecuatorianos ya tienen consolidada una posición en el mercado de ese país, los hábitos de consumo y el consumo per cápita en lo que respecta a camarones todavía puede ser incrementado considerablemente.

Más aún si se considera que son en la actualidad no sólo demandados a nivel de grandes cadenas de supermercados, sino que existe un consumo de los mismos en sitios como restaurantes y hoteles.

III.5. Sugerencias y recomendaciones

De acuerdo con lo expuesto, este sector posee amplias facilidades para ingresar al mercado chileno. Por lo que, lo que resta es comenzar un serio trabajo de promoción y expansión del mercado para un producto que actualmente, no sólo es demandado sino que goza de aceptación y reconocimiento.

Un punto muy importante que hay que mantener es el reconocimiento a la denominación de origen obligada que se hace en el mercado chileno respecto del camarón ecuatoriano.

En el caso de camarón, además de una constante promoción, que incluya eventos de degustación para lograr ampliar los hábitos de consumo en los hogares, la sugerencia es buscar la posibilidad de ingresar al mercado chileno con nuevas alternativas de camarones empacados o en presentaciones variadas que incluyan pre-cocidos, logrando con esto identificar y fijar ciertos gustos y preferencias de los consumidores.

La sugerencia principal está dirigida al desarrollo de nuevas ventajas competitivas, tales como la necesidad de flexibilizar los términos de pago para poder competir con los mercados asiáticos, y sobre todo concienciar a todos los involucrados en la cadena de valor, sobre las normas sanitarias y elementos críticos que disminuyen el valor del camarón.

Adicionalmente, con ocasión de encontramos en una fase de negociación aún no concluida de un nuevo tratado entre ambos países, el enfoque en este sector debería ir orientado a lograr de parte de Chile un refuerzo en temas de cooperación para el desarrollo y prevención de nuevas tendencias en detección de enfermedades, que pudieran afectar al sector.

IV. Harina de Pescado

PARTIDA 2301201100 HARINA DE PESCADO CON UN CONTENIDO DE PROTEINAS INFERIOR AL 66 % EN PESO (ESTANDAR).

IV.1. Descripción de las oportunidades del producto

Se trata de una partida que presenta un crecimiento interesante y que corresponde a “Harina, polvo y pellets, de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos”.

El crecimiento de ventas a Chile bajo esta partida ha sido de 1576.6% entre el año 2002 y 2006, pasando USD 312.18 mil a USD 5,234.2 millones respectivamente.

IV.2. Situación arancelaria y para-arancelaria

En el ACE 32 firmado el 20 de Diciembre de 1994, y que

entró en vigencia el 1 de Enero de 1995, esta partida está considerada entre la lista excepciones a una desgravación inmediata o lenta. Sin embargo, en Marzo de 1995, se firma el primer protocolo adicional, en el cual se incorpora la partida arriba mencionada en la lista de desgravación inmediata de 100%, entrando en vigencia de forma inmediata. En cuanto a medidas para arancelarias, los requisitos son los mismos que mencionamos en el punto II.1, para el caso del atún.

IV.3. Estadísticas

PRODUCTO: 2301201100 HARINA DE PESCADO CON UN CONTENIDO DE PROTEINAS INFERIOR AL 66 % EN PESO (ESTANDAR).

IMPORTACIONES HACIA CHILE DESDE ECUADOR

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	0,00	15.797,00	0,00	0,00
Febrero	93.430,51	0,00	0,00	42.714,36
Marzo	0,00	205.959,68	0,00	0,00
Abril	0,00	86.656,68	0,00	0,00
Mayo	0,00	71.541,68	82.946,40	65.316,99
Junio	0,00	129.487,48	0,00	0,00
Julio	0,00	150.480,63	0,00	65.210,19
Agosto	52,04	278.526,00	0,00	130.514,16
Septiembre	0,00	93.703,69	0,00	243.181,24
Octubre	134.092,28	125.324,03	0,00	196.537,04
Noviembre	176.580,00	31.518,41	0,00	474.631,90
Diciembre	32.563,67	63.151,56	0,00	83.290,00
Total	436.718,50	1.252.146,84	82.946,40	1.301.395,88

PRODUCTO: 2301201200 HARINA DE PESCADO CON UN CONTENIDO DE PROTEINAS SUPERIOR O IGUAL AL 66% PERO INFERIOR O IGUAL AL 68%, EN PESO (PRIME).

IMPORTACIONES HACIA CHILE DESDE ECUADOR

Meses	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006
Enero	0,00	0,00	0,00	0,00
Febrero	0,00	0,00	0,00	0,00
Marzo	0,00	66.511,62	0,00	0,00
Abril	0,00	0,00	0,00	0,00
Mayo	0,00	0,00	0,00	0,00
Junio	0,00	0,00	0,00	0,00
Julio	0,00	0,00	0,00	605.756,10
Agosto	0,00	0,00	0,00	0,00
Septiembre	0,00	0,00	0,00	0,00
Octubre	0,00	0,00	0,00	0,00
Noviembre	0,00	0,00	0,00	0,00
Diciembre	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	0,00	66.511,62	0,00	605.756,10

El total de compras de Chile bajo esta partida es de USD 47.5 millones, de los cuales Perú es su principal proveedor, pues cubre el 88% de la demanda chilena, y Ecuador con el 11%. El crecimiento de las importaciones chilenas bajo esta partida ha sido muy importante, entre el 2005 y 2006 éstas crecieron en 566%, aumentando las ventas de Ecuador bajo esta partida en 295%.

En resumen, de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), las partidas de mayor crecimiento entre el 2002 y 2006 han sido en su orden: “Las demás conservas del pescado” en un 177%; “Harina de pescado” en un 102%, y “Atunes” en un 10%.

IV.4. Potencial del producto

Este producto tiene un potencial muy limitado debido a la presencia cercana del gran productor del hemisferio: Perú, quien además de ser un reconocido proveedor del producto y contar con una gran capacidad instalada, comparte frontera con Chile, lo cual abarata los costos de transportación.

Lo significativo de este producto es que tiene valor agregado, lo cual para el Ecuador significa también un gran avance, pues ya no se trata simplemente de una exportación de productos primarios; con lo que, además, se debe tomar en consideración que el mercado chileno es importante para este tipo de productos porque exporta algunos de sus productos de maricultura y acuicultura.

IV.5. Sugerencias y recomendaciones

Pese a las limitadas perspectivas de crecimiento por las razones ya anotadas, se debería enfocar al sector hacia una búsqueda de nichos específicos de mercado, para fidelizar las cadenas de compra, que permitan mantener los niveles de venta de la actualidad.

Este sector no representa sin embargo un potencial alto, porque la competencia en este producto no radica en la calidad sino más bien en el precio, que viene dado por el volumen; y, como hemos visto Perú es el líder indiscutible en cuanto a márgenes de venta.

Sin embargo, el sector ha venido manejado cifras interesantes, pese a la competencia de precios, lo cual hace suponer que mantiene relaciones de largo plazo, que son interesantes de conservar.

Por ello la sugerencia es continuar con los negocios actualmente emprendidos, dotando de mayores facilidades localmente para que no pierdan su espacio, por un asunto de precios.

V. Conclusión final del sector pesca y acuicultura

Como ha quedado demostrado, este sector además de contar en la actualidad con nichos específicos de

mercado posee un amplio potencial en las cadenas de distribución chilenas, debido a que el consumo de atún y camarón aún no se encuentra totalmente difundido a nivel de los hogares chilenos.

Por su parte, al tratarse de alimentos de alto valor nutricional su introducción en un mercado exigente como el chileno se facilita, pues los consumidores buscan alimentos de calidad, que les permitan mantener atractivas y fáciles de preparar sus dietas diarias.

Sin duda, la mayor recomendación que cabe frente a un sector tan dinámico y prometedor es la necesidad de coordinar la participación de los sectores público y privado, con el ánimo de lograr una mayor promoción en el mercado de destino.

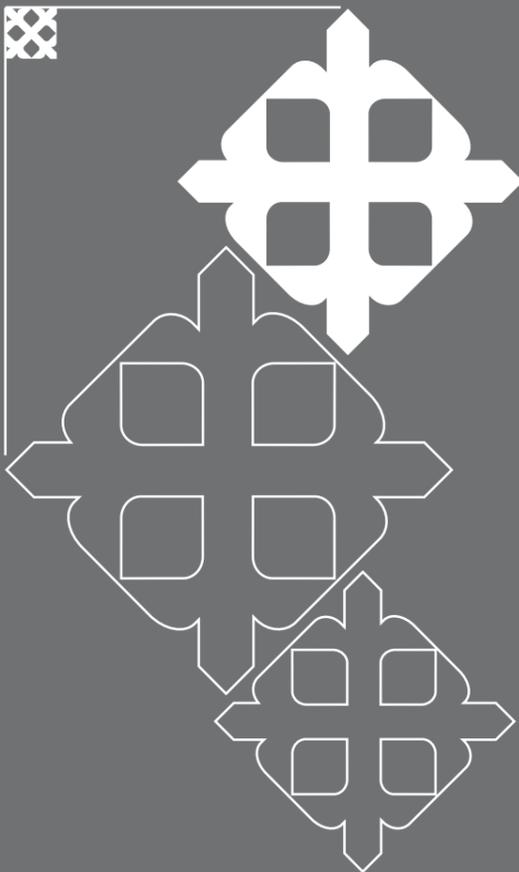
Ante la inminente firma de un acuerdo entre Chile y Ecuador, este sector además de dinamizar las exportaciones de producto, debería interesarse en lograr contingentes importantes en materia de cooperación, aprovechando la coyuntura para que se genere la transferencia de tecnología, la capacitación y la coordinación institucional entre ambos estados, que permita acceder a las empresas medianas a un uso más razonable de los recursos y a todo el sector a información útil para el ingreso de productos del mar en el mercado chileno.

Adicionalmente, se concluye que la competencia fuerte de Ecuador en este sector es la que viene principalmente de Asia y otros productores grandes; sin embargo, Ecuador debe seguir apostando a la calidad superior de sus productos, como elemento diferenciador de tales productores.

Finalmente, al igual que en todos los sectores productivos, en este sector se hace indispensable contar con la ayuda estatal, que puede darse a manera de incentivos u otros esquemas que permitan a los productores ecuatorianos mantener los niveles de productividad y aumentar su oferta con valor agregado, que es la que ha venido generando los mayores resultados en mercados exigentes como el europeo y el chileno.

VI. Bibliografía

- CORPEI www.ecuadorexporta.org
- ALADI www.aladi.org
- ITC www.trademap.net
- ProChile www.prochile.cl
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior www.sice.oas.org
- Cámara Nacional de Acuicultura www.cna-ecuador.com
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación www.fao.org



ESPECIALIZACIÓN en Negociaciones Comerciales Internacionales

Director:
Ing. Jorge Kalil
2206950-2209210
Ext.: 2647
jkalil@ucsg.edu.ec

•Presentación del programa:

Formar recursos humanos con nivel de excelencia en las disciplinas que forman parte del ámbito de las negociaciones comerciales internacionales, para que contribuyan a mejorar la posición del Ecuador en los mercados internacionales y en el contexto económico internacional.

•II Promoción

¿A quién está dirigido?

La Especialización se haya dirigida a profesionales en las áreas de Economía, Derecho, Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales, Comercio Exterior, Administración de Empresas, Comunicación y otras vinculadas a la producción, los servicios, la propiedad intelectual, la regulación de la competencia, la preservación del medioambiente, la solución de controversias u otros temas involucrados en el alcance de los nuevos acuerdos internacionales de comercio e integración.

•Malla curricular:

Parte Primera: Antecedentes, contexto y conceptos

- MÓDULO 1: El desarrollo de las relaciones económicas internacionales
- MÓDULO 2: Las relaciones económicas al final del milenio y comienzos del siglo XXI
- Seminario sobre deontología

Parte Segunda: El sistema multilateral de comercio

- MÓDULO 3: El acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio-Gatt
- Taller: Algunos aspectos básicos sobre las Negociaciones Comerciales Internacionales
- MÓDULO 4: La Organización Mundial de Comercio
- Taller: Estudio caso: La Agricultura en la OMC
- Curso sobre Técnicas de Negociación

Parte Tercera: La regionalización como base de la integración económica

- MÓDULO 5: La Unión Económica Europea
- MÓDULO 6: La integración económica en la región
- Taller: La convergencia entre la Comunidad Andina y el Mercosur
- MÓDULO 7: Los Tratados de Libre Comercio

Parte Cuarta: El Ecuador en las Negociaciones Comerciales Internacionales

- MÓDULO 8: Ecuador en el sistema multilateral de comercio
- MÓDULO 9: Ecuador en los nuevos escenarios del comercio mundial
- Panel: El Ecuador de cara a los nuevos acuerdos comerciales y a negociaciones futuras

•Título académico que otorga:
ESPECIALISTA EN NEGOCIACIONES
COMERCIALES INTERNACIONALES

•Número de resolución del CONESUP:
RCP.S16.No.273.06



SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍAS:

- ✦ Administración de Empresas
- ✦ Derecho Administrativo
- ✦ Derecho Procesal
- ✦ Gobernabilidad y Gerencia Política
- ✦ Gerencia de Servicios de Salud (MODALIDAD A DISTANCIA)
- ✦ Gerencia de Servicios de Salud (MODALIDAD SEMIPRESENCIAL)
- ✦ Legislación Tributaria
- ✦ Psicoanálisis con mención en Clínica Psicoanalítica
- ✦ Comunicación y Tecnologías Educativas (MODALIDAD A DISTANCIA)
- ✦ Telecomunicaciones
- ✦ Sistemas Sostenibles de Producción Animal

ESPECIALIDADES:

- ✦ Sistemas Jurídicos de Protección a los Derechos Humanos
- ✦ Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo
- ✦ Negociaciones Comerciales Internacionales
- ✦ Propiedad Intelectual con Mención en Derecho de Autor y Propiedad Industrial
- ✦ Solución de Diferencias en Acuerdos Comerciales
- ✦ Derecho Notarial y Registral

DIPLOMADOS SUPERIORES:

- ✦ Finanzas
- ✦ Gerencia de Gobiernos Seccionales
- ✦ Gestión de Marketing
- ✦ Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo
- ✦ Proyecto, Construcción y Conservación de Carreteras (ON LINE)
- ✦ Marketing Farmacéutico

EDUCACIÓN CONTINUA:

- ✦ Merchandising y Retailing
 - ✦ Servicio al Cliente
 - ✦ Finanzas para no Financieros
 - ✦ Procedimiento y Gestión Aduanera
 - ✦ Tributación
 - ✦ Protocolo Ceremonial e Imagen
 - ✦ Actualización Tributaria
 - ✦ Las NIIF
- Ventas corporativas Cursos "in house"



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INFORMACIÓN:

1er. Piso del Edif. Principal

Telf: 2206950-51-52

Ext: 2643-2648-2732

www.ucsg.edu.ec