

Septiembre - Octubre 2015

Boletín Mensual de Comercio Exterior



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES



Diego Aulestia Valencia
Ministro de Comercio Exterior

Víctor Jurado Carriel
Director Ejecutivo de PRO ECUADOR

Nelly Vinueza
Coordinador General Técnico de PRO ECUADOR

Andrea Ordóñez Marchán
Directora de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

Vladimir Gómez Valdez
Henry León Wong
Mónica Rojas Ramírez
Silvia Contreras Cunache
Judith Andrade Roca
Unidad de Reportes Comerciales, Logística e Inversiones, PRO ECUADOR

Pamela Nath Moncayo
Directora de Comunicación Social, PRO ECUADOR

Martha Loaiza
Diseño y Diagramación, Comunicación Social, PRO ECUADOR

Carlos González
Edición, Comunicación Social, PRO ECUADOR

Oficinas Comerciales del Ecuador:

Dannylo Subia, Argentina
Jaqueline Quishpe, Lima
Elizabeth Barsallo, Santiago
Mauricio Torres, Caracas
Verónica Mora, Santa Cruz
Alexis Villamar, Sao Paulo
Martín Játiva, Bogotá
Paulo García, Guatemala
Danilo Albán, México
Mauricio Silva, Toronto
Borys Mejía, Chicago
Manuel Echeverría, Miami
Karina Amaluís, New York
Ma. Augusta Gómez, Los Ángeles
Eduardo Borrero, Estocolmo
José Francisco Mena, Londres
Rosa Nelly Castro, Hamburgo (E)
Valeria Escudero, París
José Luis Cabascango, Madrid
Fernando Moreno, Milán
Juan Patricio Navarro, Rotterdam
Carlos Lema, Moscú
Juan Navas, Ankara
Mariella Molina, Cantón
Luis Rojas, Beijing
María Gabriela Vallejo, Shangai
Marcelo Pazos, Seúl
Paulina Jimenez, Tokio
José Gabriel Eljuri, Dubái
Héctor Cueva, Mumbai



Contenido

Editorial	4
-----------	---

Entrevista	6
------------	---

Estadísticas	7
--------------	---

- Evolución de las exportaciones totales
- Principales productos no petroleros de exportación
- Principales destinos de las exportaciones del Ecuador
- Balanza Comercial Total
- Análisis de saldos de la balanza comercial por socio comercial
- Cotización de dólar de Estados Unidos de América en el mercado internacional
- Inversiones
- Precios de los principales productos de exportación

Noticias Oficinas Comerciales del Ecuador	18
---	----

- BEIJING - CHINA / El mercado del cacao en grano en China.
- DUBAI - EMIRATOS ÁRABES UNIDOS / Perspectivas de demanda y seguridad alimentaria.
- CHICAGO - ESTADOS UNIDOS / Nuevas tendencias en las dietas de los norteamericanos.
- CANTÓN - CHINA / Auge del comercio electrónico transfronterizo en el mercado chino.

EMPRESARIOS DE 21 PAÍSES PRESENTES EN LA V EDICIÓN DE "AROMAS DEL ECUADOR"

Elaborado por: Ingrid Pino Ortiz



En el marco de la III Cumbre Mundial de Cacao, desarrollada del 31 de agosto al 2 de septiembre de 2015, se llevó a cabo la quinta edición de "Aromas del Ecuador", un evento organizado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Extranjeras -PRO ECUADOR-, con la finalidad de promover la producción y exportación de café, cacao y chocolate del país.



El evento contó con la participación de 35 empresarios internacionales de 21 países, quienes se reunieron con exportadores de los sectores “Cacao y sus elaborados” y “Café y sus elaborados”, el pasado 1 de septiembre en el Centro de Convenciones de Guayaquil. En total se concretaron 504 citas de negocios, donde se obtuvieron ventas proyectadas por USD 21.18 millones.

Del total de las estimaciones de ventas, el 75.6% corresponde al sector de Cacao y elaborados, siendo su principal producto el cacao en grano y el 24.4% restante al sector café y elaborados, donde la participación mayoritaria es la del café verde.

Según encuestas realizadas, más del 60% de las ventas estimadas es con los socios comerciales de China y Estados Unidos, que ocupan la mayor participación, seguidos por Japón y Corea del Sur.

A través de esta rueda de negocios, 66 empresarios ecuatorianos lograron sellar varias oportunidades de venta, entre ellos productores, que por primera vez participaron en este encuentro.

Los compradores internacionales que estuvieron presentes, destacaron la alta calidad de los productos ecuatorianos, la misma que es reconocida a nivel mundial. Por lo cual recomendaron seguir trabajando en su promoción.

Durante este evento se desarrolló también el Tercer Campeonato Nacional de Baristas, el cual es organizado en conjunto con la Asociación de Cafés Especiales del Ecuador (ACEDE). En total, 20 baristas participaron, con el objetivo de convertirse en el representante nacional del “World Barista Championship 2016”, que se realizará el próximo año en Dublín.

Diego Mejía resultó ganador de este campeonato, seguido por Johan Buenaño y Leonardo Zambano, quienes ocuparon el segundo y tercer lugar respectivamente.

Los asistentes de Aromas del Ecuador pudieron también disfrutar de showrooms, degustaciones, charlas y demás actividades relacionadas a la promoción del café, cacao y chocolate.

Gracias a la organización de este tipo de eventos, los exportadores ecuatorianos obtienen contactos comerciales a nivel internacional, que les permite establecer relaciones de negocios a largo plazo, aportando así a su crecimiento.

De este modo se busca fortalecer la imagen de Ecuador, como país exportador de productos Premium, además de contribuir a la diversificación de mercados.

EXPORTADOR DEL MES



Álvaro Martínez
Operations Manager
Nicari Fine Hats

Datos de la empresa

- Tamaño: Mediana
- Sector al que pertenece: Sombreros de paja toquilla
- Productos o servicios que exporta: Sombreros de paja toquilla, cascos de sombrero en estado crudo, sombreros en campana semiterminados y accesorios.
- Mercados a los que exportan: Norte y Sudamérica, Asia.

nicari
FINE HATS
◆ HANDWOVEN IN ECUADOR ◆

1. ¿Cómo se inició en el negocio de exportación?

En 2014 empezamos una empresa familiar de comercialización y diseño de sombreros de paja toquilla, con el anhelo de exportar estas obras de arte hechas 100% a mano. Nuestro mercado es todo aquel que aprecia las bondades del producto, pero que al mismo tiempo demanda una atención de calidad y al detalle en sus compras. El ser extranjeros nos cerró algunas puertas ya que estábamos habituados a requerir buenas terminaciones y buen servicio al consumidor, pero nos sirvió como oportunidad de diferenciarnos, ya que al instar estos valores en los procesos de producción, nos permitió obtener un producto superior en calidad y en diversidad de estilos, respetando el trato justo a los artesanos que trabajan este arte. Esta misma consigna es la que nos permite destacarnos con potenciales compradores en el ámbito global.

2. ¿Cuál es la principal característica que le ha permitido acceder a mercados extranjeros?

Estamos siempre innovando y creando nuevos estilos, manteniendo una imagen acorde a los continuos cambios en la moda del sombrero en Europa y Estados Unidos. Nosotros le damos un valor agregado al típico sombrero de paja toquilla que es oriundo de la costa ecuatoriana.

3. ¿Cuáles son sus planes a futuro?

Continuar creciendo en el mercado internacional expandiendo nuestra red de distribuidores locales y mayoristas. Fortalecer la cadena de venta directa a través de nuestra presencia web. Diversificar nuestras exportaciones hacia otros productos que se puedan anexas a nuestra filosofía y compromiso de servicio y calidad al consumidor, de acuerdo a las exigencias de los mercados internacionales.

4. ¿Cómo ha sido el trabajo junto a PRO ECUADOR?

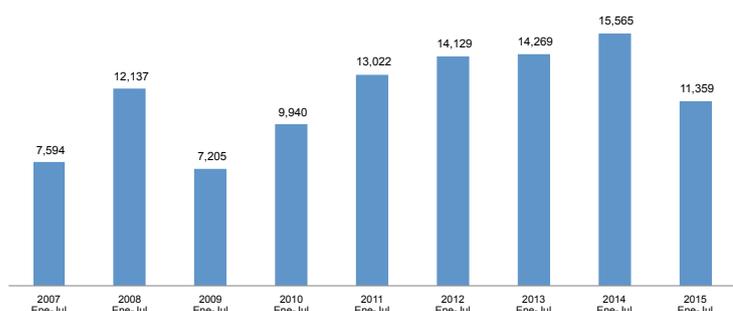
Ha sido una experiencia muy fructífera y beneficiosa para nosotros como empresa. El apoyo constante y promoción de los diversos departamentos de PRO ECUADOR, nos ha facilitado el acceso a mercados internacionales, fomentando nuestro crecimiento como exportadores y diseñadores de nuevos estilos de los afamados sombreros ecuatorianos.

5. ¿Qué servicios ha recibido de PRO ECUADOR y cómo han fortalecido su estrategia de exportación?

La atención personalizada del personal de Balcón de Servicios y sus múltiples capacitaciones. Así como la posibilidad de participar en la rueda de negocios internacional de Guayaquil y la misión comercial en Bolivia, que han sido grandes incentivos para poder dar a conocer nuestra empresa en el exterior. Por medio de esto hemos podido cerrar negocios y estimamos un gran crecimiento a corto plazo.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TOTALES

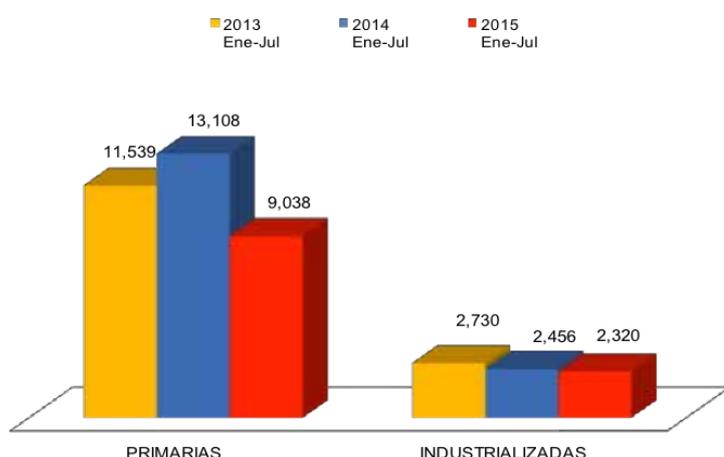
EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOTALES
MILES USD FOB



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

Al verificar el crecimiento por tipo de producto, las exportaciones de productos primarios decrecieron un 31.05% al comparar el periodo de enero a julio del año 2015 frente al 2014, mientras que los industrializados decrecieron un 5.54% en el mismo periodo analizado.

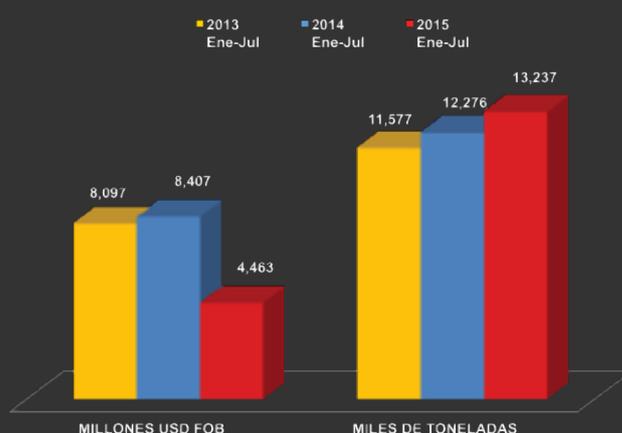
EXPORTACIONES PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS
MILES USD FOB



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

Las exportaciones petroleras mostraron una caída del 46.91% en enero-julio de 2015 comparado con el mismo periodo del año anterior. Las exportaciones petroleras en enero - julio alcanzaron USD 4,463 millones, representando 13,237 miles de toneladas, las mismas que tuvieron un crecimiento del 7.83% de enero-julio de 2015 en relación al mismo periodo del año anterior.

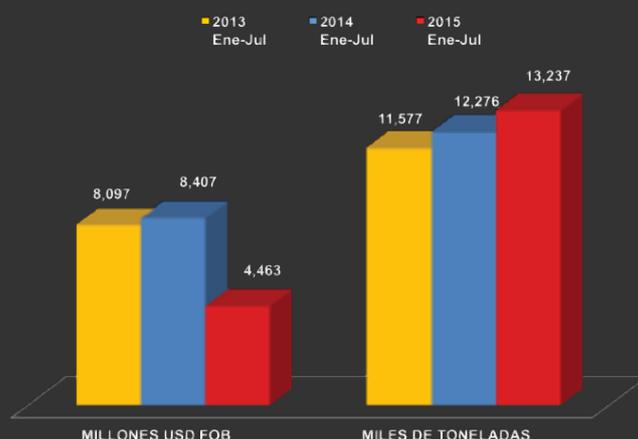
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS - MILES USD FOB



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

Las exportaciones no petroleras decrecieron un 3.66% en enero-julio 2015. En el mismo periodo, nuestro país exportó USD 6,895 millones que representaron 5,578 miles de toneladas.

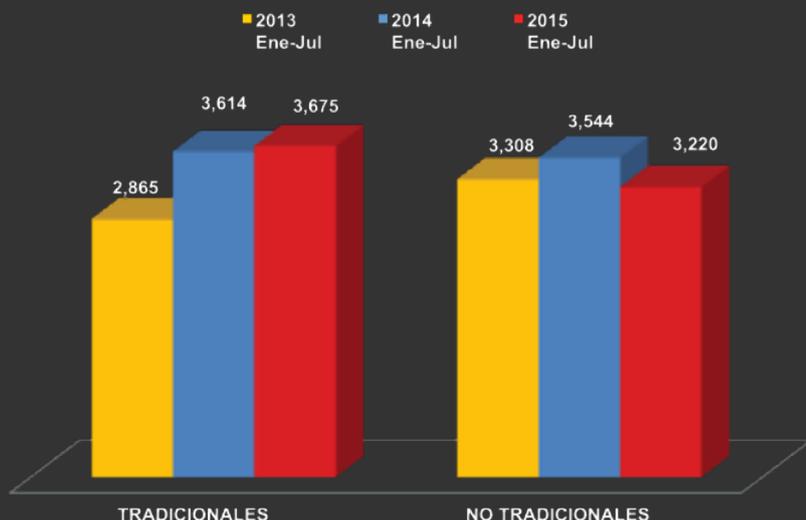
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS - MILES USD FOB



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

La exportación de productos tradicionales¹ en enero-julio de 2015 creció un 1.70% en comparación con el mismo periodo de 2014, mientras que la exportación de productos no tradicionales² decreció un 9.13%.

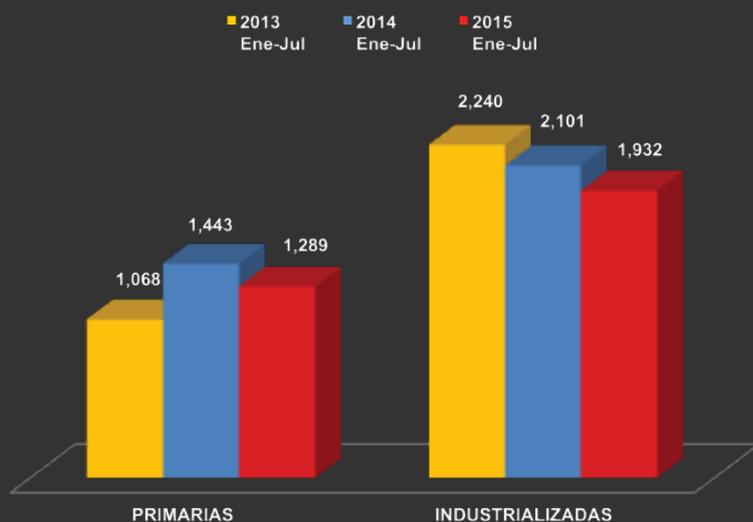
EXPORTACIONES NO PETROLERAS: TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES - MILES USD FOB



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

La exportación de productos no tradicionales primarios hasta julio de 2015 decreció en un 10.68% en comparación al 2014, mientras que la exportación de productos no tradicionales industrializados decreció en un 8.07%.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS - MILES USD FOB



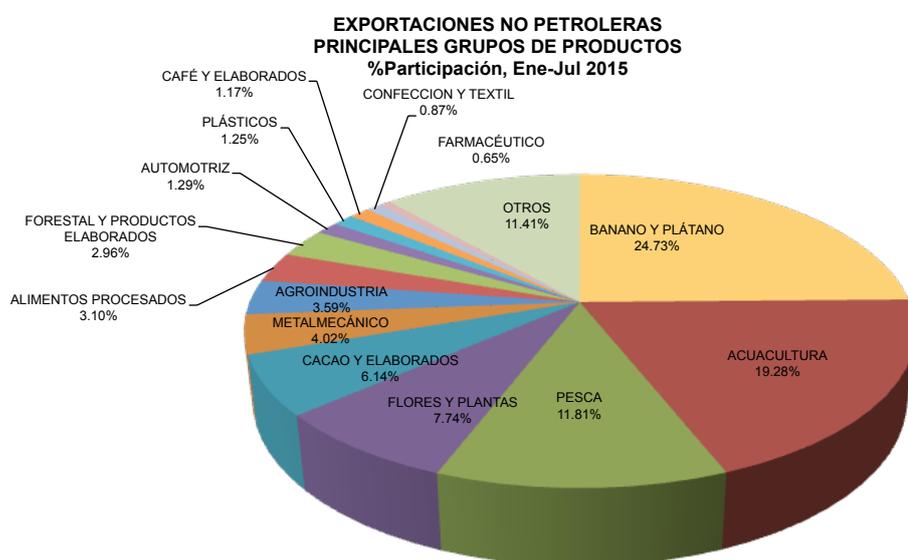
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

1. Productos no petroleros tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son: Banano y plátano, Café y elaborados, Camarón, Cacao y elaborados, y Atún y pescado (incluye atún entero, filetes de atún y demás filetes)
2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.



PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS DE EXPORTACIÓN

Hasta julio de 2015, el sector banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.73% de participación del total no petrolero, seguido de acuicultura con una participación del 19.28%, y en tercer y cuarto lugar los sectores de pesca y flores con el 11.81% y 7.74%, respectivamente del total no petrolero. Sumando estos 4 grupos de productos se obtiene el 63.56% de las exportaciones no petroleras.



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

Al revisar a un nivel de subpartida a 10 dígitos se destacan productos como: bananas frescas, demás camarones y langostinos congelados, oro en bruto, atunes en conserva, rosas frescas, cacao en grano crudo, demás langostinos de la familia Penaeidae congelados.

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR				
Miles USD FOB				
Ene-Jul 2015				
#	Subpartida	Producto	2015 Ene-Jul	% Partic. 2015
1	0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	1,644,177	23.84%
2	0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	720,136	10.44%
3	7108.12.00.00	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	476,115	6.90%
4	1604.14.10.00	Atunes en conserva	420,886	6.10%
5	0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	397,226	5.76%
6	1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	356,897	5.18%
7	0306.17.19.00	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	242,532	3.52%
8	0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	233,541	3.39%
9	4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente de tropicales virola, imbuia y balsa	85,226	1.24%
10	1511.10.00.00	Aceite de palma en bruto	84,413	1.22%
11	2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	72,518	1.05%
12	1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	71,446	1.04%
13	2301.20.11.00	Harina de pescado con contenido de grasa superior a 2% en peso	70,601	1.02%
14	0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	61,422	0.89%
15	0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	53,608	0.78%
16	4410.19.00.00	Los demás tableros de partículas de madera	46,254	0.67%
17	0803.10.10.00	Bananas frescas tipo «plantain» (para cocción)	46,053	0.67%
18	8803.30.00.00	Partes de los aparatos - las demás partes de aviones o helicópteros	44,755	0.65%
19	0710.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	44,519	0.65%
20	2008.91.00.00	Palmitos en conserva	41,642	0.60%
Los demás productos			1,681,447	24.39%
TOTAL			6,895,416	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DEL ECUADOR

El principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador durante el periodo de enero-julio de 2015 fue Estados Unidos con una participación del 28.16% del total exportado, seguido por Colombia con un 6.95%, Vietnam con un 6.29% y Rusia con 6.13%.

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

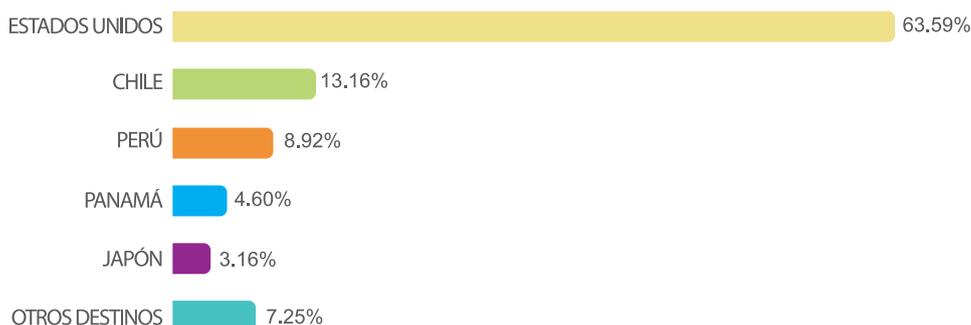
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB Ene-Jul 2015		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	1,941,778	28.16%
COLOMBIA	479,216	6.95%
VIETNAM	433,955	6.29%
RUSIA	422,485	6.13%
ALEMANIA	332,125	4.82%
CHINA	306,904	4.45%
ESPAÑA	292,530	4.24%
PAÍSES BAJOS	246,037	3.57%
ITALIA	196,020	2.84%
FRANCIA	166,729	2.42%
VENEZUELA	162,279	2.35%
PERÚ	146,378	2.12%
CHILE	141,533	2.05%
BÉLGICA	139,613	2.02%
TURQUÍA	136,469	1.98%
ARGENTINA	117,596	1.71%
REINO UNIDO	109,756	1.59%
JAPÓN	105,384	1.53%
MÉXICO	79,533	1.15%
BRASIL	71,954	1.04%
DEMÁS PAÍSES	866,679	12.57%
Total	6,894,954	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Al analizar las exportaciones petroleras del Ecuador se observa que el principal destino corresponde a los Estados Unidos con un 63.59% del total exportado hasta julio de 2015. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubican Chile con 13.16%, Perú con 8.92% y Panamá con 4.60%.

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS Miles USD FOB Ene-Jul 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR



BALANZA COMERCIAL TOTAL

En el periodo de enero-julio de 2015 se presenta un déficit en la balanza comercial total de USD 1,338 millones. Las exportaciones decrecieron en un 27.0% al comparar el acumulado a julio de 2015 con el mismo periodo a 2014. Del mismo modo las importaciones decrecieron en un 14.4% en el mismo periodo.

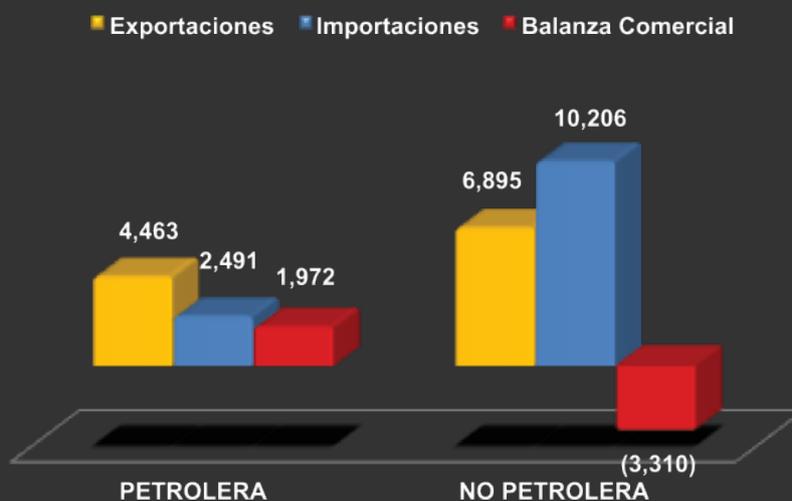


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, es posible evidenciar que la primera es superavitaria en USD 1,972 millones en enero-julio de 2015, mientras que la no petrolera es deficitaria en USD 3,310 millones para el mismo periodo de análisis.

BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA

MILES USD FOB / ENE - JUN 2015

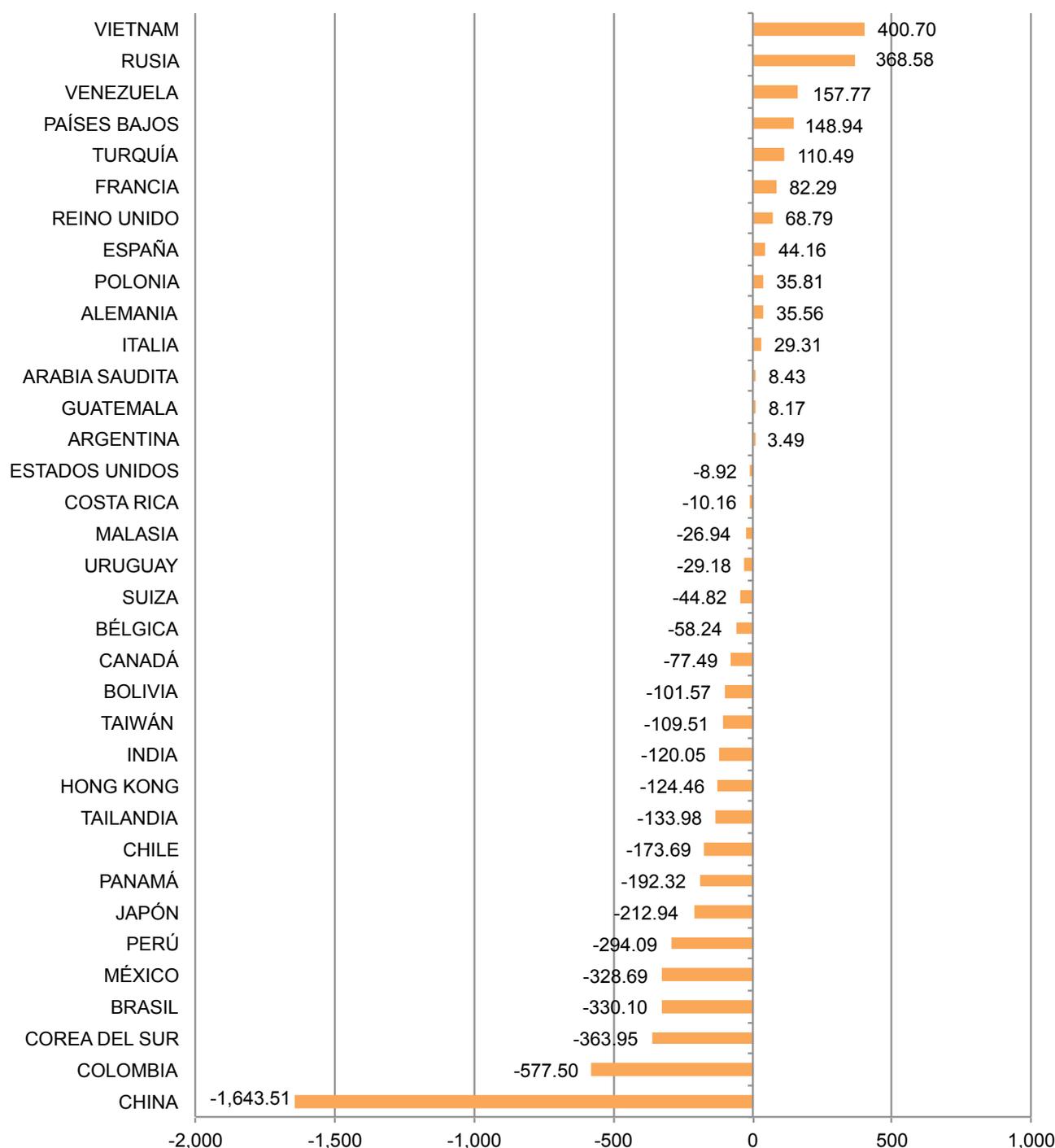


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

ANÁLISIS DE SALDOS DE LA BALANZA COMERCIAL POR SOCIO COMERCIAL

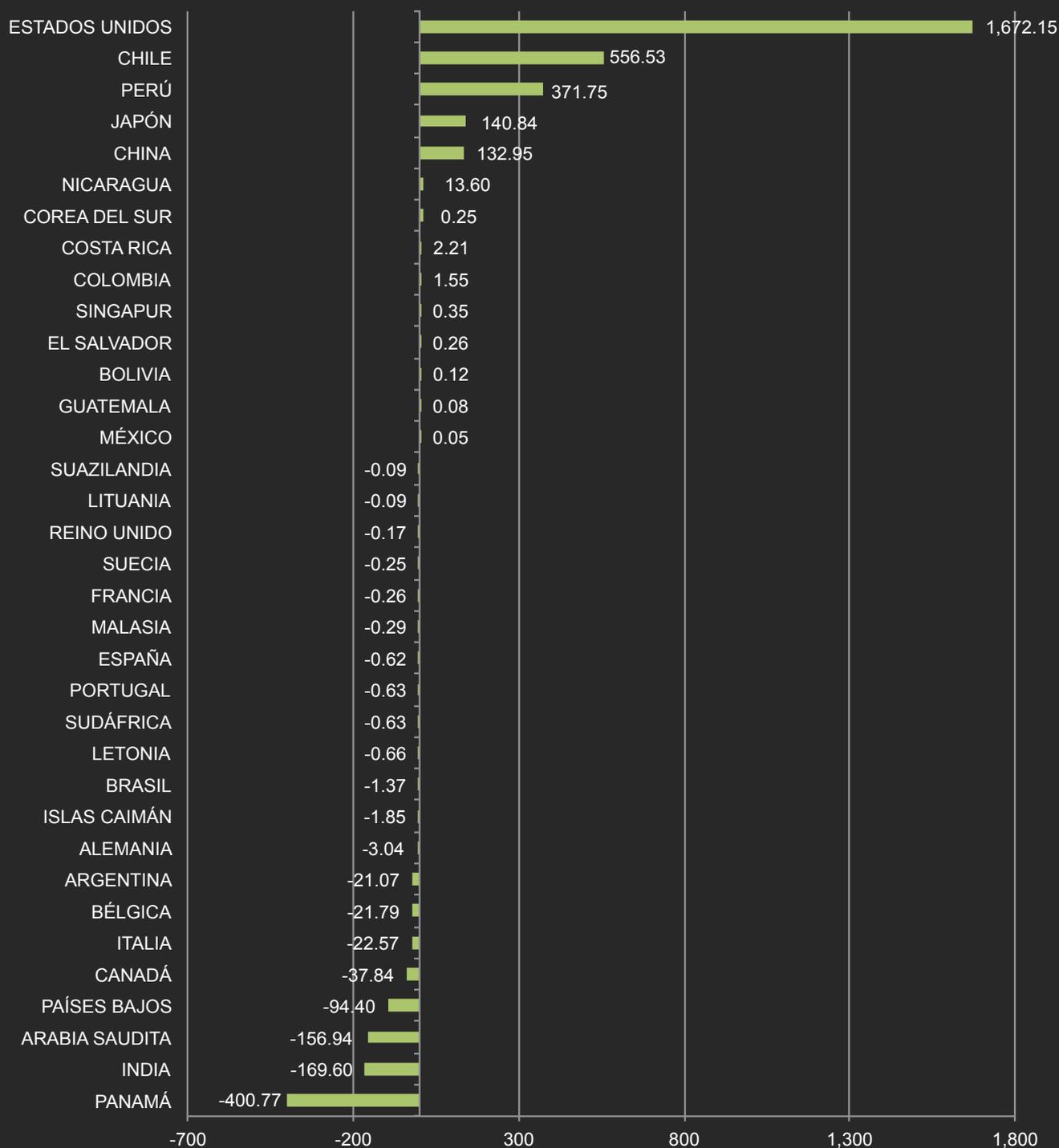
El mayor saldo comercial no petrolero superavitario en el acumulado a julio de 2015 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 400.70 millones, seguido de Rusia con USD 368.58 millones y Venezuela por USD 157.77 millones; mientras que los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Colombia y Corea del Sur, entre otros.

Ecuador: Saldos de Balanza Comercial No Petrolera con Principales Socios
Millones USD FOB
Ene - Jul 2015



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

Ecuador: Saldos de Balanza Comercial Petrolera con Principales Socios
Millones USD FOB
Ene - Jul 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

COTIZACIÓN DEL DÓLAR ESTADOUNIDENSE EN EL MERCADO INTERNACIONAL

EVOLUCIÓN DE LAS COTIZACIONES DEL DÓLAR DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA EN EL MERCADO INTERNACIONAL											
Unidades de Cada Moneda por USD											
Septiembre 2014 - Septiembre 2015											
Período	COLOMBIA	PERÚ	ARGENTINA	BRASIL	MÉXICO	VENEZUELA	CHILE	REINO UNIDO	SUIZA	JAPÓN	UE 27
	Peso	Nuevo sol	Peso	Real	Peso	Bolívar	Peso	Libra	Franco	Yen	Euro
sep-14	1,974.72	2.8630	8.4090	2.3672	13.2416	6.2842	599.5563	0.6099	0.9348	108.6815	0.7746
oct-14	2,066.54	2.9020	8.4783	2.4559	13.5427	6.2842	585.1717	0.6198	0.9441	106.8764	0.7825
nov-14	2,139.04	2.9150	8.5119	2.5212	13.6081	6.2842	592.4171	0.6378	0.9673	117.4771	0.8048
dic-14	2,296.21	2.9500	8.5483	2.6483	14.5923	6.2842	610.6124	0.6395	0.9814	119.4244	0.8158
ene-15	2,385.50	3.0130	8.6216	2.5866	14.6411	6.2842	625.4300	0.6658	0.8761	117.6125	0.8872
feb-15	2,490.04	3.0910	8.7044	2.8691	15.0736	6.2842	621.7745	0.6469	0.9487	118.8933	0.8807
mar-15	2,528.45	3.0720	8.7948	3.1433	14.9394	6.2842	621.5040	0.6724	0.9580	119.8696	0.9161
abr-15	2,484.47	3.1243	8.8667	3.0451	15.3947	6.2842	615.6119	0.6703	0.9544	119.2791	0.9291
may-15	2,496.26	3.1450	8.9694	3.0705	15.2398	6.2842	608.1245	0.6457	0.9425	121.4698	0.9061
jun-15	2,552.32	3.1680	9.0525	3.0815	15.3300	6.2842	632.5111	0.6300	0.9199	122.6422	0.8817
jul-15	2,817.70	3.1891	9.1623	3.2838	16.1194	6.2842	655.6947	0.6446	0.9573	123.8267	0.9096
ago-15	3,195.91	3.2780	9.2625	3.5352	17.0366	6.2842	701.9514	0.6351	0.9392	119.3788	0.8676
sep-15*	3,145.64	3,2291	9.3976	4.2158	17.1486	6.2842	702.5926	0.6554	0.9689	119.4101	0.8870

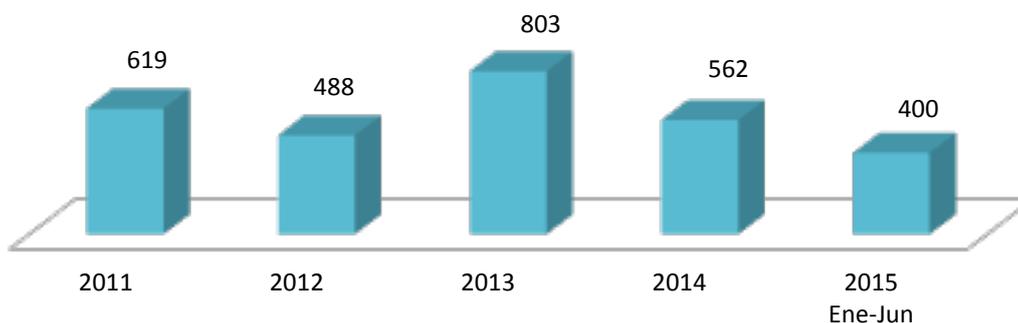
* Cotización al 25-septiembre-2015

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

INVERSIONES

FLUJO DE IED GREENFIELD EN ECUADOR Millones USD

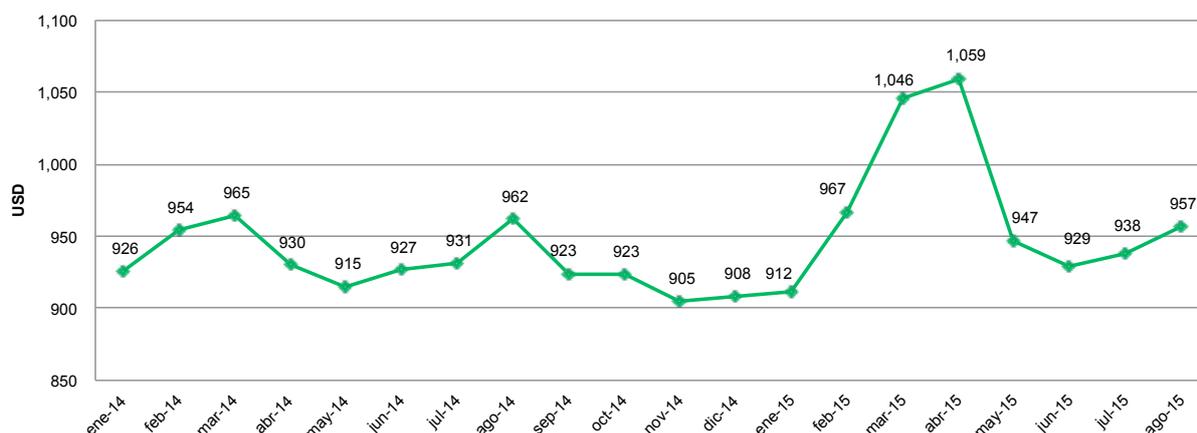


Fuente: FDI Markets

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

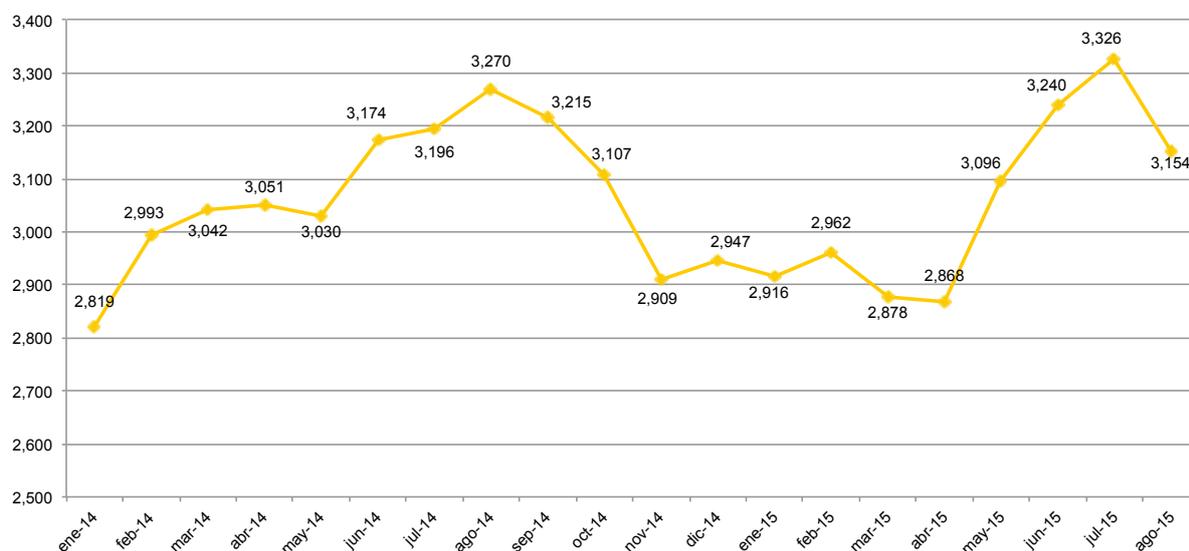
PRECIOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN³

PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE LOS PRECIOS DIARIOS DE BANANO
USD por Toneladas FOB USA



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

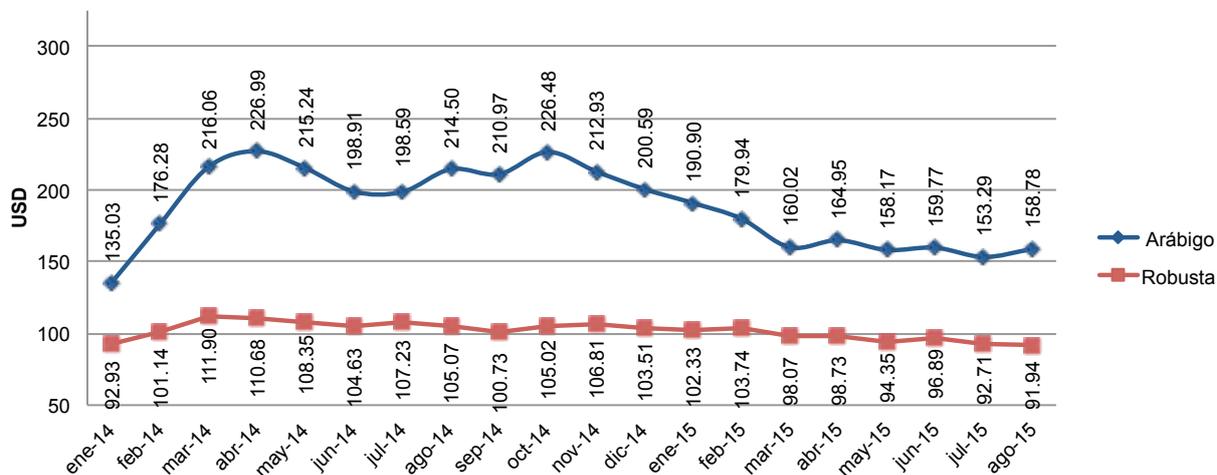
PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE LOS PRECIOS DIARIOS DE CACAO EN GRANO
USD por Tonelada CIF USA y Europa



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

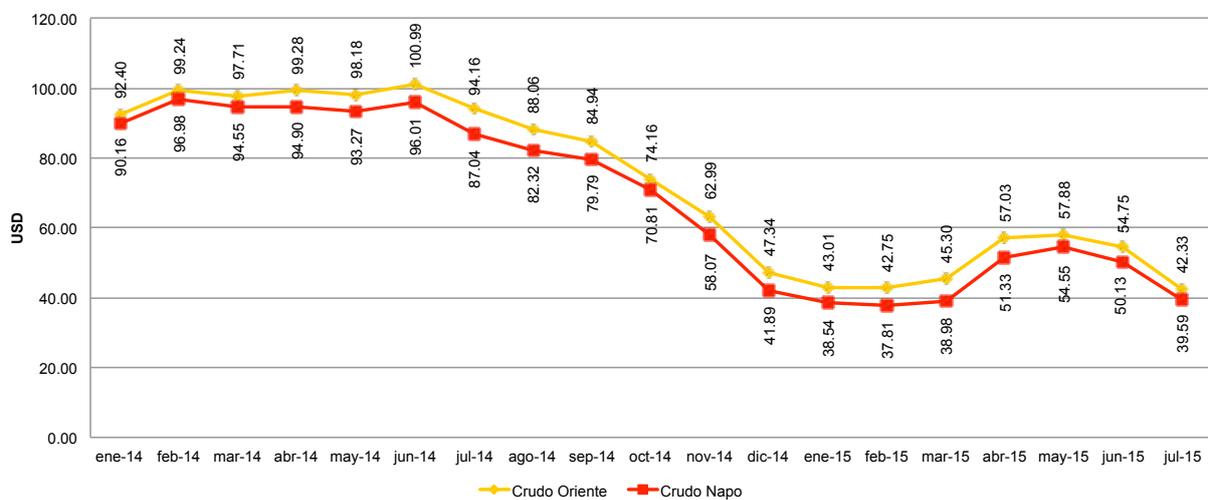
3. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Comercio Exterior de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un producto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

**PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DE LOS PRECIOS DIARIOS DE CAFÉ EN GRANO
USD por Quintal Ex Dock New York**



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

**PRECIO PROMEDIO MENSUAL REFERENCIAL DEL PETRÓLEO
USD por Barril**



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

EL MERCADO DEL CACAO EN GRANO EN CHINA

BEIJING - CHINA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Beijing

Todo apunta a que las exportaciones de cacao en grano de Ecuador a la R.P. China se recuperarán, de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador, luego de la baja en exportaciones de los años 2013 y 2014.

Exportaciones de cacao en grano de Ecuador a la R.P. China



Fuente: Banco Central del Ecuador

Ecuador se encuentra entre los principales 4 proveedores de China de cacao en grano (SA 1803.10.00) sólo por detrás de Ghana, Costa de Marfil y Togo, países los cuales proporcionaron en el 2013 y 2014 alrededor del 80%⁴ del cacao que el gigante asiático importó.

La población china no es, en general, una gran consumidora de productos derivados de cacao. Sin embargo, el consumo de chocolate en el país crece todos los años por efectos de la globalización y de la adaptación de gustos occidentales. Este cambio en gustos ha derivado en grandes inversiones de empresas multinacionales como la realizada por la empresa norteamericana Hershey's, en el 2014, al comprar la fábrica más grande de chocolate en China por USD 394 millones. De igual manera, la tienda de chocolates de lujo Godiva ha abierto más de 50 tiendas⁵ desde el 2009 y ese número sigue aumentando.

Durante el primer semestre de 2015, las importaciones chinas de cacao ecuatoriano superaron el total importado del año 2014. Precios más competitivos y menor oferta por parte de países africanos podrían explicar esta situación.

Importaciones chinas de cacao en grano (1801.10.00)

País	Enero - Diciembre 2014		
	Tons	USD	Precio / Tons
Ghana	19,581	52,382,481	\$ 2,675
Costa de Marfil	9,031	25,697,251	\$ 2,845
Togo	3,557	10,611,749	\$ 2,983
Ecuador	2,501	7,358,266	\$ 2,942
Nigeria	1,892	5,592,391	\$ 2,956
Otros	1740	4765434	\$ 2,739
TOTAL	38,301	106,407,572	\$ 2,778

Fuente: Aduana China

Importaciones chinas de cacao en grano (1801.10.00)

País	Enero - Junio 2015		
	Tons	USD	Precio / Tons
Ghana	11,600	32,769,700	\$2,825
Costa de Marfil	3,266	10,058,147	\$3,080
Togo	1,540	4,892,819	\$3,178
Ecuador	2,801	8,103,602	\$2,893
Nigeria	741	2,276,376	\$3,072
Otros	2,202	6,659,417	\$3,024
TOTAL	22,149	64,760,061	\$2,924

Fuente: Aduana China

4. Estadísticas de la Aduana China

5. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-07-14/asia-s-chocolate-binge-compounding-global-cocoa-shortage>



El cacao ecuatoriano tiene potencial en el mercado chino debido a su fama mundial. Sin embargo, hay que tener presente que por no existir todavía una industria chocolatera que produzca un fino chocolate, ese potencial no necesariamente es inmediato. Por otro lado, las plantas procesadoras de cacao no son muchas y las pocas que existen se concentran en la provincia de Jiangsu, lo que condiciona también cuánto grano se importa. Las importaciones de cacao en grano y derivados que China realiza, no llegan a compararse con las de países con industria chocolatera, pero no deja de ser importante su potencial de mercado y las empresas ecuatorianas podrían considerarlo.

Links de Interés:

- <http://www.chinabusinessreview.com/chocolate-fortunes/>

- <http://www.businesswire.com/news/home/20140925006102/en/Hershey-Completes-Initial-Purchase-Shanghai-Golden-Monkey#.VfuH-KdKqBc>

PERSPECTIVAS DE DEMANDA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA - EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

4.2. DUBAI - EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Elaborado por: José Eljuri / Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Dubái

En 2013, de acuerdo a la Organización Mundial del Comercio (OMC), Emiratos Árabes Unidos ocupó el puesto 14 a nivel mundial entre los mayores importadores de alimentos, con importaciones por USD 17.86 billones y una participación de 0.96% en las importaciones mundiales de alimentos.

Según la misma fuente, el crecimiento anual de importaciones de alimentos de Emiratos Árabes Unidos fue en promedio 15.09% en el período 2005-2013, el tercer crecimiento promedio más alto luego de China e India.

Las cifras de la OMC reflejan la importancia de este mercado, que también es un centro de reexportación de alimentos, no sólo para Oriente Medio, sino también para mercados del Norte de África. Emiratos Árabes Unidos importa 85% de los productos alimenticios que consume o reexporta.

Tabla Nro.1

PRINCIPALES IMPORTADORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A NIVEL MUNDIAL										
2013										
MILES DE MILLONES USD Y PORCENTAJES										
IMPORTADOR	VALOR BILLONES USD	PARTICIPACIÓN EN IMPORTACIONES MUNDIALES (%)				VARIACIÓN ANUAL (%)				
		2013	1980	1990	2000	2013	2005-13	2011	2012	2013
1 Unión Europea (28)	663.90	-	-	-	42.68%	35.86%	6.28%	17.25%	-4.81%	6.19%
Importaciones extra-UE (28)	178.25	-	-	-	13.23%	9.63%	5.82%	21.26%	-6.89%	2.70%
2 China	165.46	2.07%	1.77%	3.28%	8.94%	17.61%	33.68%	8.36%	5.51%	
3 Estados Unidos	146.48	8.65%	9.02%	11.59%	7.91%	5.45%	17.78%	3.42%	3.27%	
4 Japón	85.99	9.55%	11.46%	10.42%	4.65%	3.38%	23.75%	-2.35%	-8.25%	
5 Rusia (a, b)	44.73	-	-	1.27%	2.42%	12.96%	18.60%	-2.82%	6.40%	
6 Canadá (b)	38.78	1.77%	2.03%	2.56%	2.09%	7.69%	14.01%	4.01%	2.30%	
7 Corea	33.39	1.50%	2.15%	2.15%	1.80%	8.99%	30.31%	-4.63%	0.94%	
8 México (b)	29.20	1.20%	1.21%	1.84%	1.56%	7.43%	24.24%	-7.38%	7.85%	
9 Hong Kong, China	27.83	-	-	-	-	12.19%	17.50%	3.19%	11.31%	
Importaciones definitivas (a)	18.09	0.95%	1.04%	1.09%	0.98%	12.00%	19.15%	4.25%	8.35%	
10 Arabia Saudita (a)	25.46	1.48%	0.79%	0.95%	1.38%	13.66%	18.04%	8.29%	12.64%	
11 India	24.42	0.47%	0.39%	0.67%	1.32%	15.86%	25.24%	13.82%	-4.87%	
12 Indonesia	21.51	0.56%	0.48%	0.96%	1.16%	14.43%	43.26%	-6.72%	2.90%	
13 Malasia	19.99	0.47%	0.54%	0.77%	1.08%	13.57%	31.71%	1.35%	-6.71%	
14 Emiratos Árabes Unidos (a)	17.86	0.32%	0.39%	0.54%	0.96%	15.09%	21.78%	13.30%	9.63%	
15 Turquía	16.91	0.12%	0.63%	0.69%	0.91%	12.74%	36.47%	-6.86%	3.33%	
Total 15 economías anteriores	1,352.18	-	-	81.47%	73.04%	-	-	-	-	

(a) Incluye estimaciones.

(b) Importaciones FOB.

Fuente: OMC. Estadísticas del comercio internacional 2014 www.wto.org/english/press_e/estatis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm Download, 27/08/2015.

Elaboración: Oficina Comercial del Ecuador en Dubái - EAU.

Las previsiones apuntan a que las importaciones de alimentos de países miembros del Consejo de Cooperación de los Estados Árabes del Golfo (CCG), superarán USD 53 billones en 2020. De allí su necesidad de garantizar seguridad alimentaria.

Los países del Golfo con más consumo de alimentos en kilos anuales per cápita son: Emiratos Árabes Unidos (1,486 kg/año), Omán (1,095 kg/año), Arabia Saudita (872 kg/año), Catar (852 kg/año), Kuwait (634 kg/año) y Bahrein (453 kg/año).

Las importaciones de alimentos de Emiratos Árabes Unidos sumaron cerca de USD 100 mil millones en 2014; y según declaraciones de su Ministro de Economía, en abril 2015, en los próximos 10 años llegarán a USD 400 mil millones.

Lo anterior se explica por la escasa disponibilidad de suelo agrícola y agua (la agricultura aporta menos de 1% al PIB), crecimiento demográfico acelerado, flujos de extranjeros, cambios en estilos de vida, desarrollo económico y turismo. Emiratos Árabes Unidos depende en gran medida de importaciones de productos básicos y otros alimentos.

La planificación para asegurar el suministro de alimentos es muy importante. Con la creciente demanda, el Gobierno emiratí, mantiene un plan estratégico con programas de seguridad alimentaria, el cual incluye el desarrollo de sus cultivos agrícolas y piscícolas, así como la diversificación de sus fuentes de abastecimiento. Sin embargo esto resulta limitado.



Por otra parte, ha llevado a cabo misiones a regiones con potencial para inversiones agroalimentarias, en América Latina, África, Europa del Este y otros países árabes, para proteger a su población ante eventuales crisis de suministros.

La visión y estrategia del Gobierno en seguridad alimentaria, se refleja también en iniciativas privadas que en este país tienen conexiones fuertes y coordinadas con el Gobierno.

De acuerdo a estadísticas disponibles del Banco Central de Ecuador, las exportaciones agrícolas de Ecuador a Emiratos Árabes Unidos se incrementaron 82.75% en volumen (toneladas) y 28.77% en valor (USD FOB), en el primer semestre de 2015, con relación a igual período de 2014.

Fuentes:

- www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its14_toc_e.htm

Links de interés:

- www.aaaid.org/english/
- <http://foodsecurityindex.eiu.com/>

NUEVAS TENDENCIAS EN LAS DIETAS DE LOS NORTEAMERICANOS

CHICAGO - ESTADOS UNIDOS

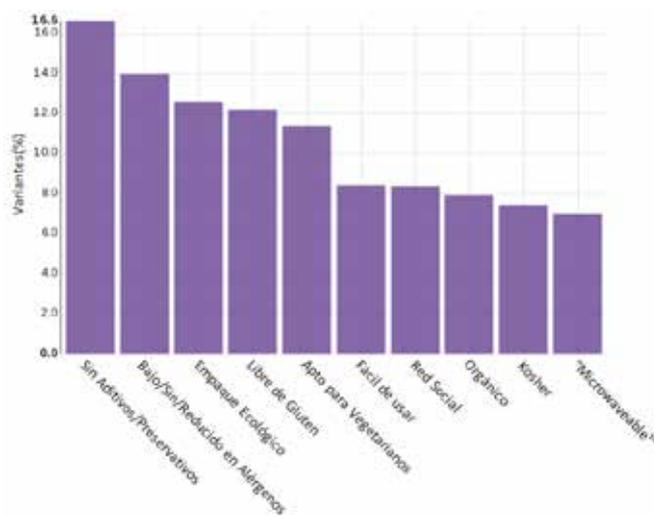
Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Chicago

La demanda de productos del sector alimenticio en el mercado norteamericano se rige por las dietas de sus consumidores. Hoy en día, cuando se trata de iniciar una nueva dieta, el consumidor de los Estados Unidos de América le da prioridad a lo que es saludable, motivo por el cual los alimentos procesados pierden participación. Según Mintel, empresa especializada en inteligencia de mercado, el enfoque de los consumidores es mantener una alimentación que les permita llevar una vida saludable, en reemplazo de la tendencia anterior, que se enfocaba en dietas para perder peso. Es así como el contenido nutritivo y los beneficios saludables intrínsecos en los alimentos, se convierten en los argumentos más importantes.

Es así como los productos con etiquetas específicas, las cuales describen su condición, han ganado popularidad en el mercado. Un ejemplo de esto son los productos "libres de", como los "libre de gluten", o "libre de lactosa". En 2014, el 29% de los adultos norteamericanos reportaron problemas gastrointestinales provocados por irritación estomacal por lactosa, gluten, y otras intolerancias y sensibilidades. Pero más allá de esta realidad, es importante que se tome en cuenta la diferencia entre lo real y lo percibido en cuanto a estos productos. En el caso de los productos "libres de gluten", Mintel afirma que el 38% de los consumidores los compra porque considera que es bueno para la salud en general, seguido por un 32% que los consumen porque atribuye que estos productos son más naturales (menos procesados), mas no porque sean indispensables en sus dietas diarias, debido a alergias o intolerancias. Por lo tanto concluyen, que los productos libres de ciertos ingredientes y/o químicos son más naturales y mejores para la salud.

El Gráfico No.1 muestra las etiquetas con las afirmaciones más populares para la categoría de alimentos desde enero a septiembre de 2015. La más popular para el presente año fue la etiqueta que afirma que un producto se encuentra "libre de aditivos o preservativos", motivo por el cual el consumidor puede deducir que es un producto más natural y más saludable. Seguida a esta primera etiqueta se encuentran los "bajos, sin o reducidos en alérgenos", "los de empaques amigables con el medio ambiente", "los libres de gluten", "los aptos para vegetarianos", "los de fácil uso a la hora preparar", "lo que muestran usuarios de redes sociales de las respectivas marcas", "los que tienen certificación orgánica", "los que tienen certificación Kosher", que son los alimentos aptos para el consumo de las personas que se rigen por la dieta de la religión judía y finalmente los "microwaveable", que son los que se preparan en el microondas, por lo general comida instantánea. A continuación el gráfico.

GRÁFICO NO.1
"CLAIMS" MÁS POPULARES DURANTE EL 2015.



Fuente: Mintel
"Microwaveable" o de microondas

Es importante que los exportadores ecuatorianos tomen ventaja de esta tendencia. Por un lado nos da la oportunidad de educar al consumidor acerca de nuestros productos, al mismo tiempo que los vuelve más atractivos para el público. Esto se debe a que muchos de los productos de la oferta exportable, como son los snacks o los alimentos en el sector de agroindustria, se encuentran libres de químicos o ingredientes y por lo tanto deberían ser puestos a consideración del consumidor. De esta manera se puede llegar a más consumidores, proporcionando la información nutricional de nuestros productos.

AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN EL MERCADO CHINO



CANTÓN - CHINA

Elaborado por: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Cantón

El "Comercio Electrónico Transfronterizo" es un tipo de actividad empresarial internacional que toma cada vez más fuerza en el mercado de China, utilizando una plataforma de Internet para comercializar productos, liquidar transacciones, organizar las entregas logísticas en diferentes territorios aduaneros; incluyendo la importación y exportación en el sector mayorista (B2B) y en el sector minorista (B2C).



En el sector de importación minorista (B2C), esta manera de comercialización electrónica ha beneficiado al consumidor enormemente debido a que permite un acceso más fácil y ágil a productos extranjeros; lo cual a su vez contribuye a que el gobierno controle el acelerado ingreso de productos importados, para llevarlos por vías legales y disminuyendo así la falsificación de productos que pongan en riesgo la integridad de los consumidores chinos.

Para este tipo de mercado, la idea es que las empresas importadoras se establezcan en las zonas de libre comercio establecidas en ciudades y puertos estratégicos seleccionados por China, e ingresar y mantener almacenados productos importados que no son sujetos al pago de aranceles al momento de su importación. Así el consumidor minorista puede gozar de un acceso más rápido al producto importado (vía on-line / páginas web oficiales), entrega inmediata con servicios logísticos eficaces y con precios menores a los del mercado regular.

La aplicación de éste sistema de comercialización transfronterizo, implicó el trabajo de múltiples agencias del Gobierno chino; entre ellos: el Consejo de Estado, el Ministerio de Comercio, la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma, el Ministerio de Finanzas, el Banco Popular de China, la Administración General de Aduanas, la Administración Estatal de Impuestos, la Administración Estatal de Industria y Comercio, la Administración Estatal de Supervisión de Calidad, la Administración de Inspección y Cuarentena y la Administración Estatal de Divisas.

Para llevar a cabo éste proyecto, el Gobierno chino decidió instaurar programas pilotos en algunas ciudades estratégicas de China, como son: Shanghai (上海), Chongqing (重庆), Hangzhou (杭州), Ningbo (宁波), Zhengzhou (郑州), Guangzhou (广州) y Shenzhen (深圳). Siendo en julio de 2014, cuando la Administración General de Aduanas publicó según anuncio N ° 56 [2014], resoluciones referentes a la regulación de los bienes y de los artículos autorizados a ser importados y exportados de China, a través de Comercio Electrónico Transfronterizo; para así tener el sistema en pleno funcionamiento.

Cerca de USD 36 mil millones lo representaron los productos agrícolas no industriales, agrícolas industriales, alimentos y bebidas durante 2014, creciendo en 7.24% con respecto al 2013. Asimismo, destacamos una agenda público-privada llevada a cabo en el presente año, proyectando crecimiento del sector de alimentos a 2025, donde el compromiso entre partes fue llegar a las 45 millones de toneladas de alimentos, generando un millón de nuevos empleos, y logrando ampliar la frontera agrícola de 5.2 a 13 millones de hectáreas.

OPERATIVIDAD Y BENEFICIOS DEL SISTEMA

El comercio electrónico transfronterizo permite a los consumidores finales (mercado minorista) tener acceso a productos importados de una manera más ágil, segura y económicamente favorable.

Los consumidores deben registrarse en las "páginas web / plataformas de compra transfronteriza" con su número de identificación, lo que los vincula a la Aduana China y con lo cual se puede regular los montos / cantidades de compra. En ésta plataformas los consumidores tienen acceso a productos importados "enviados por servicios de Courier locales" con precios más económicos que en el mercado regular; únicamente pagando un impuesto llamado "Personal and Postal Tax (行邮税)", que actualmente es de: 10% para Alimentos, 20% para Prendas de Vestir y 50% para Artículos de Lujo.



Cada orden de compra de este tipo de artículos tiene un límite de precio total de hasta 500 yuanes (RMB) y diariamente una persona no puede comprar más de 1,000 yuanes (RMB) en sus órdenes; siendo el monto de compra anual de hasta máximo 20,000 yuanes (RMB).

Otro aspecto interesante es que por cada orden de compra, si el impuesto a pagar es menor que 50 yuanes (RMB), la compra está exenta de pago de este impuesto, lo cual permite prácticamente que la compra de alimentos no pague impuestos.

De ahí que, algunas comparaciones sugieren que el precio de los productos comercializados por esta plataforma, podrán ser un 25% más bajo que los productos comercializados de la manera tradicional al por menor.

LINKS DE PAGINAS WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

- Mei Joy Best Guangzhou: <http://www.meijoy-best.com/>
- Imopark Guangzhou: <http://www.imopark.com/index.php/kjg.html>
- Kua Jing Gou Ningbo: <http://www.kjb2c.com/>
- Vanguard Shenzhen: <http://www.ewj.hk/>

Para concluir, es importante mencionar que el comercio electrónico transfronterizo es la nueva fuerza de mercado en China, que merece una mirada más profunda para promover los productos del Ecuador, por lo que asistir a foros especializados sobre el tema y compartir criterios con los expertos en el tema, es fundamental.

CON PRO ECUADOR EL MUNDO CONOCE nuestra línea de **exportación**



Durante el 2014 logramos promocionar la oferta exportable de nuestro país, con excelentes resultados:

- 240 millones de dólares generados en ventas por eventos de Ruedas de Negocios
- 1.733 oportunidades de negocios difundidas a través de nuestras Oficinas Comerciales en el Exterior
- 4.600 empresas fueron capacitadas en Comercio Exterior
- 4.010 empresas que acceden a nuestros servicios de Ferias y Misiones e Inteligencia Comercial

Y tú, ¿qué esperas para empezar a hacer negocios con el mundo?



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

Guayaquil: Av. Fco. de Orellana, edificio World
Trade Center, Torre A, piso 13.

Quito: Av. de los Shyris y Holanda, Edificio Shyris Center,
planta baja

www.proecuador.gob.ec
04 - 2597980
02 - 3937226

 @Pro_Ecuador

 PRO ECUADOR



Ministerio de
Comercio Exterior



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

www.proecuador.gob.ec



PRO ECUADOR



@Pro_Ecuador