



# Boletín 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 Ordoñez Marchán**  
Directora de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

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

**Luis Fernando Ojeda**  
Director de Comunicación Social, PRO ECUADOR (E)

**Martha Loaiza**  
Diseño y Diagramación, Comunicación Social, PRO ECUADOR

**Carlos González**  
Edición, Comunicación Social, PRO ECUADOR

**Oficinas Comerciales del Ecuador:**

Dannylo Subia, Argentina  
Alejandro Dávalos, Lima  
Max Coello, 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 Amaluisa, New York  
Iván Baez, Los Ángeles  
Eduardo Borrero, Estocolmo  
José Francisco Mena, Londres  
Juan Diego Stacey, Hamburgo  
Valeria Escudero, Paris  
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  
Christian Merizalde, Dubái  
Héctor Cueva, Mumbai





## Contenido

### 4 Editorial

---

### 6 Entrevista

---

### 7 Estadísticas

- 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 del dólar de Estados Unidos de América en el mercado internacional
  - Inversiones
  - Precios de los principales productos de exportación
- 

### 18 Noticias Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior

- DUBAI-EMIRATOS ÁRABES UNIDOS  
Agua con Gas en Emiratos Árabes Unidos
- CANTÓN - CHINA  
Visión General del Mercado de Atún en China
- HAMBURGO - ALEMANIA  
Consumo de Café en Alemania

## Editorial

### Encuentro Empresarial Andino 2015

Por: Silvia Contreras Cunache de Dirección de Inteligencia Comercial

#### Resultados del evento

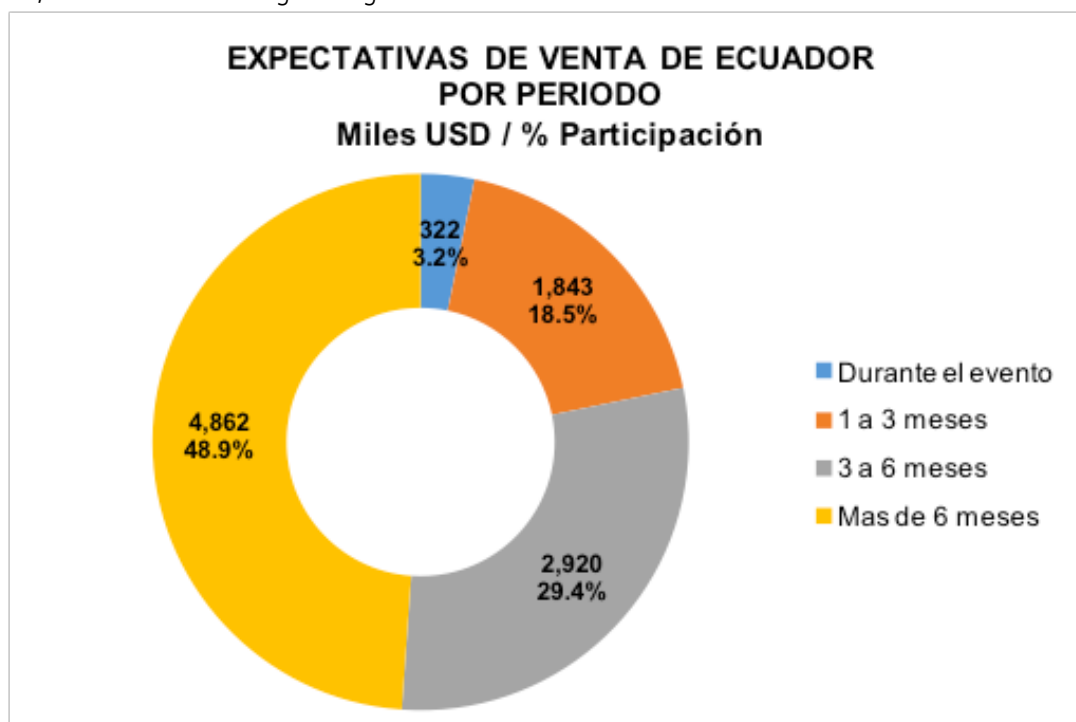
El 29 y 30 de abril, Santa Cruz de la Sierra-Bolivia, se convirtió en la ciudad sede de la cuarta edición del Encuentro Empresarial Andino 2015, evento que generó expectativas de venta por USD 51.9 millones y alrededor de 3,264 citas de negocios efectuadas.

La coordinación del encuentro estuvo a cargo de la Comunidad Andina-CAN, las Agencias de Promoción de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú; y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID. Su objetivo, fue el de contribuir al incremento del comercio intrarregional, así como a la generación de oportunidades de negocio y el establecimiento de nuevos contactos comerciales que permitan concretar negocios en un corto, mediano y largo plazo.

Durante la rueda de negocios, se reunieron cerca de 299 exportadores y 184 compradores, quienes mantuvieron citas con empresas de los sectores de Alimentos (incluye Agroindustria y Pesca), Textiles y Confecciones, Joyería, Metalmecánica (incluye Autopartes e Insumos para Minería); Materiales de Construcción, Plásticos, Muebles de Madera, Manufacturas de Cuero y Calzado, Productos Farmacéuticos y Servicios (incluye Software y Logística).

Éste macro evento conlleva al establecimiento de vínculos comerciales regionales realmente valiosos, puesto que el concretar negocios con países de la región es mucho más factible que hacerlo con aquellos que se ubican un tanto más distantes o en otros continentes, rompiendo con barreras logísticas, culturales o de idiomas.

La delegación empresarial ecuatoriana estuvo conformada por 33 empresas compradoras y 52 exportadoras, quienes mantuvieron cerca de 389 citas de negocios durante los 2 días del encuentro. Sus ventas estimadas ascendieron a USD 9.9 millones, como lo muestra el siguiente gráfico:



Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

## Editorial

### Sugerencias para la participación en Ruedas de Negocios



Para una participación efectiva, es elemental una preparación previa por parte de las empresas y sus delegados. En este sentido, como recomendación inicial, se considera preeminente que el empresario designado para encarar una negociación, sea quien conozca con claridad el/los producto/s que se oferten; es decir, sus características, funcionalidades, precios mínimos, ventajas, desventajas, etc. De esta manera, será capaz de resolver todas las interrogantes que la contraparte le pueda formular. De no ser así, mostrará inseguridad y falta de profesionalismo sobre lo que se ofrece.

En ése mismo contexto, el no llevar muestras comerciales es otro punto menos a favor del empresario exportador, puesto que disminuye las probabilidades de que en un sólo encuentro se cierre una venta. Además de ello, el comprador no puede saber si lo que le es ofertado cumple con las especificaciones requeridas. Si por la naturaleza del producto es físicamente imposible movilizarlo, se debe portar catálogos, folletos, imágenes o material multimedia que cumpla con la misma función.

Una vez contempladas las anotaciones anteriores, ya en el campo de acción todo dependerá de las habilidades y técnicas de negociación que posea el empresario; así como de la necesidad que presente el comprador. Sin olvidar también que el seguimiento posterior que se le dé a una negociación es sumamente importante.

Dependiendo del país, la decisión de compra podría tomar más o menos tiempo. Por temas culturales, el cierre de un negocio puede requerir, en algunos casos, varios encuentros de manera que se cree confianza entre las partes.

La preparación, el conocimiento y la constancia son las mejores herramientas que el empresario debe portar para el cierre de una negociación.

## Entrevista



### EXPORTADOR DEL MES

#### Esteban Donoso

Gerente General  
REMODULAR S.A. (Madeval)

#### Datos de la empresa

Sector al que pertenece: Madera y Elaborados

Productos o servicios que exporta: Muebles de cocina, closets y baños

Valor Agregado: Diseño, funcionalidad y asesoramiento

Mercados a los que exportan: Panamá y Estados Unidos

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

Madeval inició sus exportaciones hace 8 años con envíos muy puntuales de pedidos de muebles hacia Omán y Perú, contactos que se desarrollaron a través de ferias de la industria. Hace 5 o 6 años nos contactó un constructor ecuatoriano que vivía en Houston y nos compró 7 cocinas para una clínica en Texas, una vez entregado e instalado el producto al cliente le gusto muchísimo y decidió abrir un showroom de Madeval en Houston. Ya con una operación en Houston iniciaron las exportaciones de una forma más continua. Hace 3 años iniciamos contacto con Panamá y conseguimos un contrato de amueblamiento de un edificio de 100 departamentos. La semana pasada hemos inaugurado un nuevo Showroom de Madeval en Houston en el Decorative Center of Houston. Estamos muy contentos y esperamos que con este nuevo local las exportaciones sigan creciendo.

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

Estamos convencidos que nuestro diseño y nuestro asesoramiento son las claves de poder exportar a países como Estados Unidos y Panamá. Los diseños, materiales, herrajes y en especial el asesoramiento hacen que nuestro producto sea aceptado y valorado en el extranjero. Es importante recalcar que nuestro producto tiene un alto componente de valor agregado, nosotros no exportamos muebles, exportamos diseño y asesoramiento que se conjugan con los muebles de cocina, closets y baños de nuestra producción.

### 3. ¿Cuáles son sus planes a futuro?

Este año queremos consolidar más el mercado de Houston y según su evolución ir pensando en ciudades cercanas como Austin o Dallas, esto hay que ir analizando y ver la evolución del mercado. Tita Donoso quien se trasladó hace un año a Houston y maneja este mercado nos irá contando por donde nos moveremos en el futuro en Estados Unidos. Nos interesa mucho seguir trabajando en Panamá y nos atrae mucho el mercado Peruano y Centro Americano. Estos son mercados a los que estaremos investigando y realizando ciertas tareas para ir encontrando socios estratégicos que quieran abrir un showroom de Madeval en estas ciudades.

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

Nuestra empresa tuvo contacto con personas de Panamá hace unos 4 años donde intentamos hacer ciertos negocios con ellos, a la final no se dio. Hace 3 años aproximadamente, PRO ECUADOR trajo a personas de Panamá a una feria en Quito. Una de estas personas fue referida por alguien de la feria con Madeval y nos pusimos en contacto. El regresó a Panamá muy contento con lo que vio de nuestro producto. Como coincidencia esta persona trabajaba en conjunto con las personas que hicimos contacto hace 4 años. Con esto logramos el contrato de un edificio de 100 departamentos. Fue muy importante la visita de la persona que trajo PRO ECUADOR a esta feria para concretar este negocio que fue muy importante para Madeval.

Hemos mantenido reuniones frecuentes tanto en Ecuador como en la Oficina Comercial en Panama con PRO ECUADOR. Siempre tratando de buscar nuevas formas de impulsar productos con Valor Agregado. Es importante indicar que la promoción de valor agregado va de la mano con las marcas y exponer a una marca es más difícil que exponer un producto y en esto seguimos trabajando en conjunto con PRO ECUADOR.

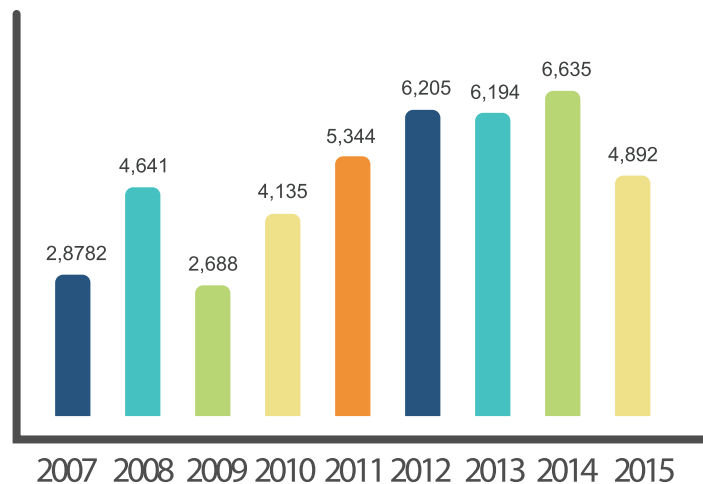
### 5. ¿Qué servicios ha recibido de PRO ECUADOR y cómo han fortalecido su estrategia de exportación?

Hemos estado invitados a congresos donde nos permiten tener más contacto con otras instituciones gubernamentales y con otros empresarios donde podemos hablar de problemas internos de país que debemos impulsar para mejorar el ambiente exportador.

## Estadísticas

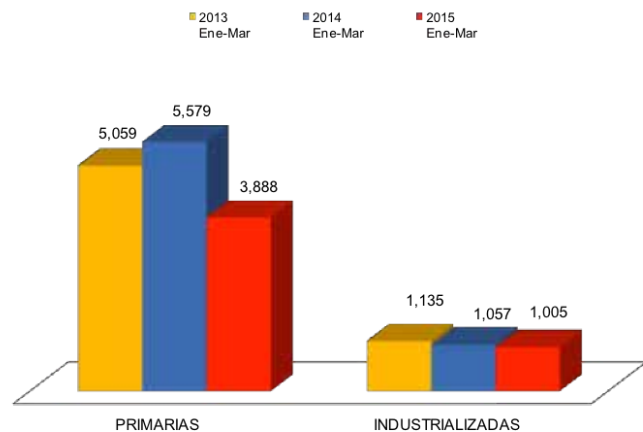
### Evolución de las exportaciones totales

**EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TOTALES**  
Millones USD FOB - ENE - FEB



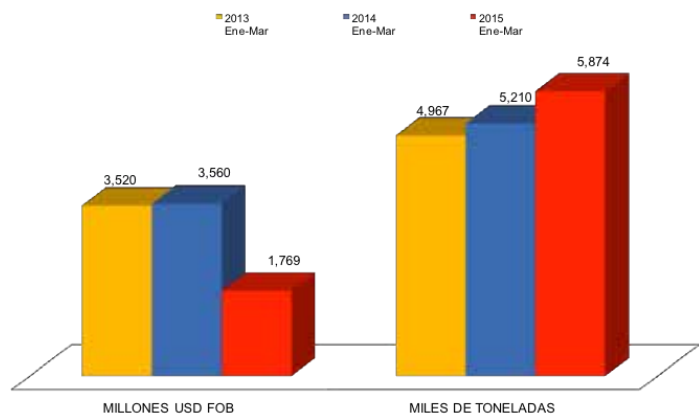
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)  
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

**EXPORTACIONES PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS**  
Millones USD FOB



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

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS**



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

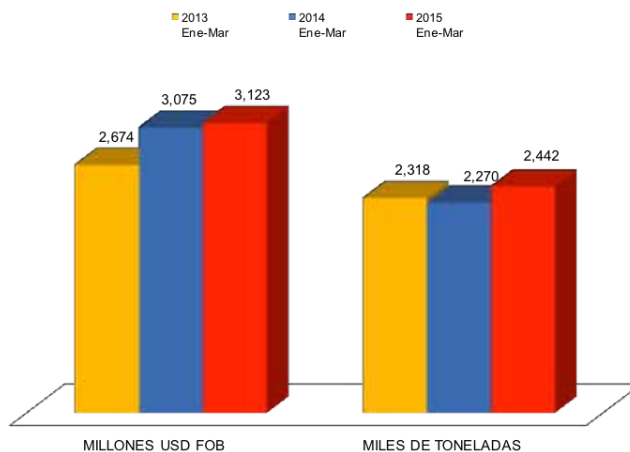
Al verificar el crecimiento por tipo de producto, las exportaciones de productos primarios decrecieron un 30.31% al comparar el periodo de enero a marzo de 2015 vs. 2014, mientras que los industrializados decrecieron un 4.96% en el mismo periodo analizado.

Las exportaciones petroleras decrecieron un 50.31% al comparar el periodo de enero a marzo de 2015 vs. 2014. Las exportaciones petroleras en el periodo de enero a marzo alcanzaron USD 1,769 millones, representando 5,874 miles de toneladas.

## Estadísticas

Las exportaciones no petroleras crecieron un 1.55% en el periodo de enero a marzo de 2015. En el mismo periodo, nuestro país exportó USD 3,123 millones que representaron 2,442 miles de toneladas.

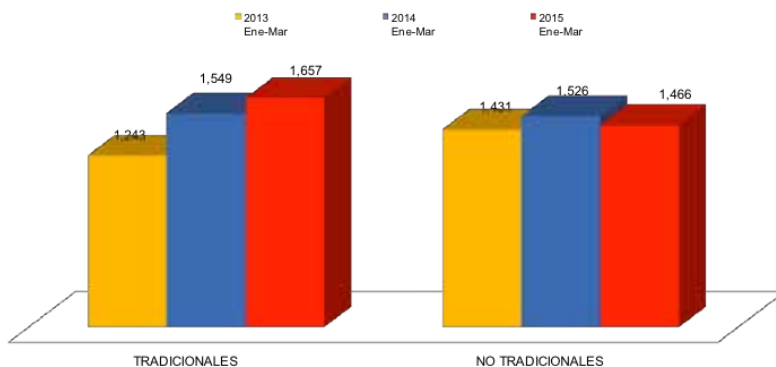
### EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NOPETROLERAS



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

### EXPORTACIONES NO PETROLERAS: TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES

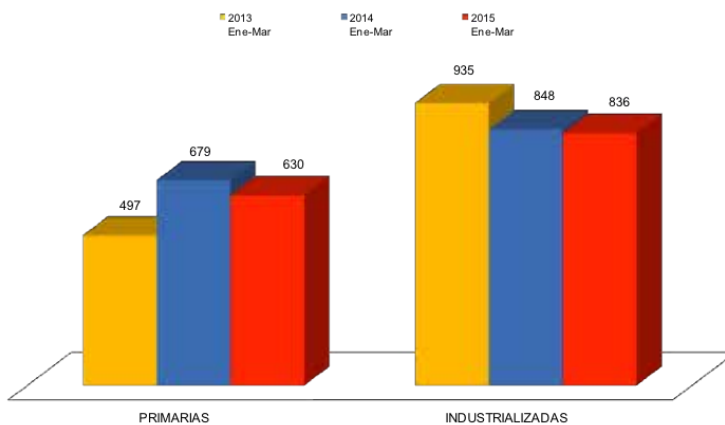
Millones USD FOB



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

### EXPORTACIONES NO TRADICIONALES: PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS

Millones USD FOB



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

La exportación de productos tradicionales<sup>1</sup> en el periodo de enero a marzo de 2015 creció un 6.97% en comparación con el mismo periodo de 2014, mientras que la exportación de productos no tradicionales<sup>2</sup> decreció un 3.95%.

La exportación de productos No Tradicionales Primarios hasta marzo de 2015 decreció en un 7.17% en comparación con 2014, mientras que la exportación de productos No Tradicionales Industrializados decreció en un 1.37%.

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)

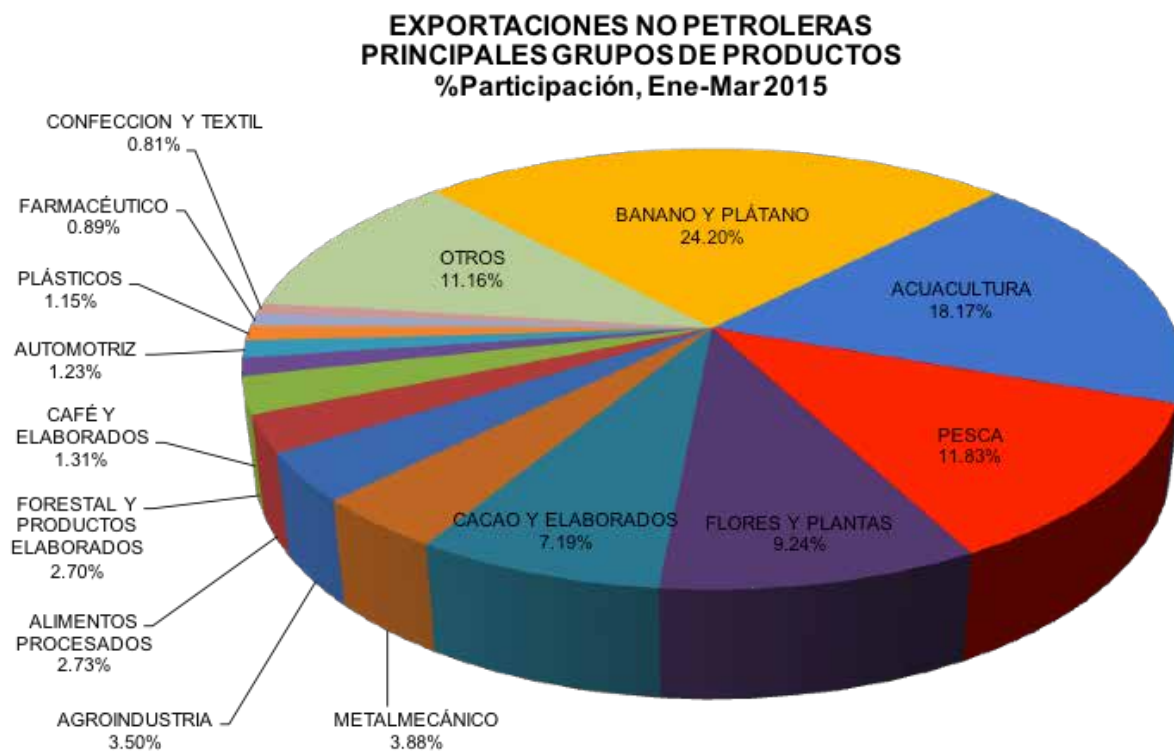
2. Productos no petroleros no tradicionales definidos por el Banco Central del Ecuador son todos los productos no petroleros que no constan en la lista de tradicionales.



## Estadísticas

### Principales productos no petroleros de exportación

Hasta marzo de 2015, el sector Banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 24.20% de participación del total no petrolero, le sigue Acuicultura con una participación del 18.17%, y en tercer y cuarto lugar se ubican Pesca y Flores con el 11.83% y 9.24% respectivamente del total no petrolero. Sumando estos 4 grupos de productos se obtiene el 63.44% de las exportaciones no petroleras.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de 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, rosas frescas, cacao en grano crudo, atunes en conserva, demás langostinos de la familia penaeidae congelados.

## Estadísticas

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR				
Miles USD FOB				
Ene-Mar 2015				
#	Subpartida	Producto	2015 Ene-Mar	% Partic. 2015
1	0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «Cavendish Valery»	729,295	23.35%
2	0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	311,026	9.96%
3	7108.12.00.00	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	218,262	6.99%
4	0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	215,781	6.91%
5	1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	200,102	6.41%
6	1604.14.10.00	Atunes en conserva	173,977	5.57%
7	0306.17.19.00	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	104,601	3.35%
8	0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	93,897	3.01%
9	2301.20.11.00	Harina de pescado con contenido de grasa superior a 2% en peso	39,372	1.26%
10	1511.10.00.00	Aceite de palma en bruto	38,806	1.24%
11	2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	36,236	1.16%
12	4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente de tropicales virola, imbuia y balsa	34,477	1.10%
13	1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	33,421	1.07%
14	0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	30,038	0.96%
15	0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	26,401	0.85%
16	1604.13.10.00	Sardinias, sardinelas y espadines en salsa de tomate	21,070	0.67%
17	0603.19.10.00	Gypsophila (lluvia, ilusión) (gypsophila paniculata l) frescas, cortadas	20,770	0.67%
18	0803.10.10.00	Bananas frescas tipo «plantain» (para cocción)	19,444	0.62%
19	0710.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	19,273	0.62%
20	4410.19.00.00	Los demás tableros de partículas de madera	18,568	0.59%
Los demás productos			738,317	23.64%
<b>TOTAL</b>			<b>3,123,133</b>	<b>100.00%</b>

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

## Principales destinos de las exportaciones del Ecuador

El principal destino de las exportaciones no petroleras del Ecuador en el periodo de enero a marzo de 2015 fue Estados Unidos con una participación del 28.96% del total exportado, le siguen Vietnam con un 7.54%, Colombia con un 6.91%, y Rusia con 6.37%.

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

## Estadísticas

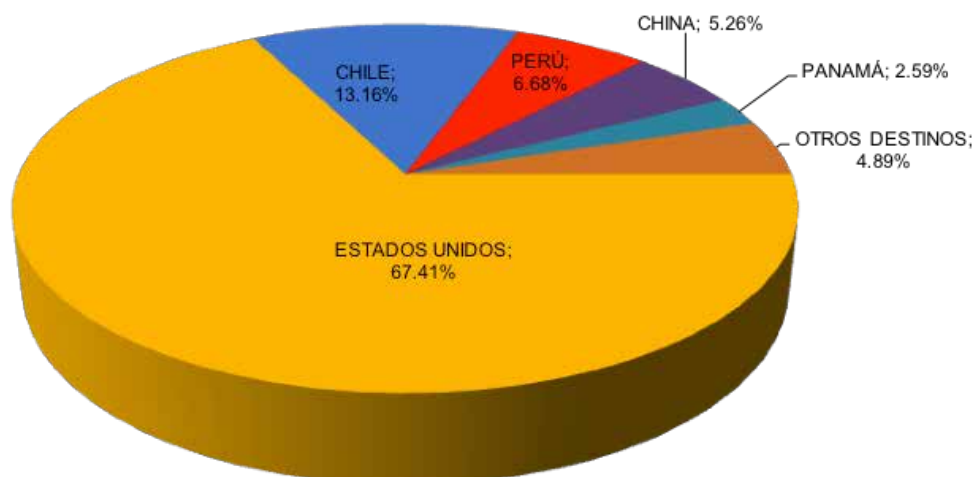
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR - Miles USD FOB Ene-Mar 2015		
País	Monto	Participación %
ESTADOS UNIDOS	904,351	28.96%
VIETNAM	235,362	7.54%
COLOMBIA	215,661	6.91%
RUSIA	199,051	6.37%
ALEMANIA	153,481	4.91%
CHINA	126,607	4.05%
PAÍSES BAJOS	109,492	3.51%
ESPAÑA	108,012	3.46%
ITALIA	88,344	2.83%
VENEZUELA	73,231	2.34%
PERÚ	63,319	2.03%
BÉLGICA	61,236	1.96%
FRANCIA	59,884	1.92%
CHILE	57,996	1.86%
TURQUÍA	56,939	1.82%
ARGENTINA	51,510	1.65%
REINO UNIDO	50,954	1.63%
JAPÓN	43,603	1.40%
MÉXICO	36,739	1.18%
BRASIL	33,184	1.06%
DEMÁS PAÍSES	394,177	12.62%
<b>Total</b>	<b>3,123,133</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

Al analizar las exportaciones petroleras del Ecuador se observa que el principal destino corresponde a Estados Unidos con un 67.41% del total exportado hasta marzo de 2015. En el segundo, tercer y cuarto puesto se ubican Chile con 13.16%, Perú con 6.68% y China con 5.26%.

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



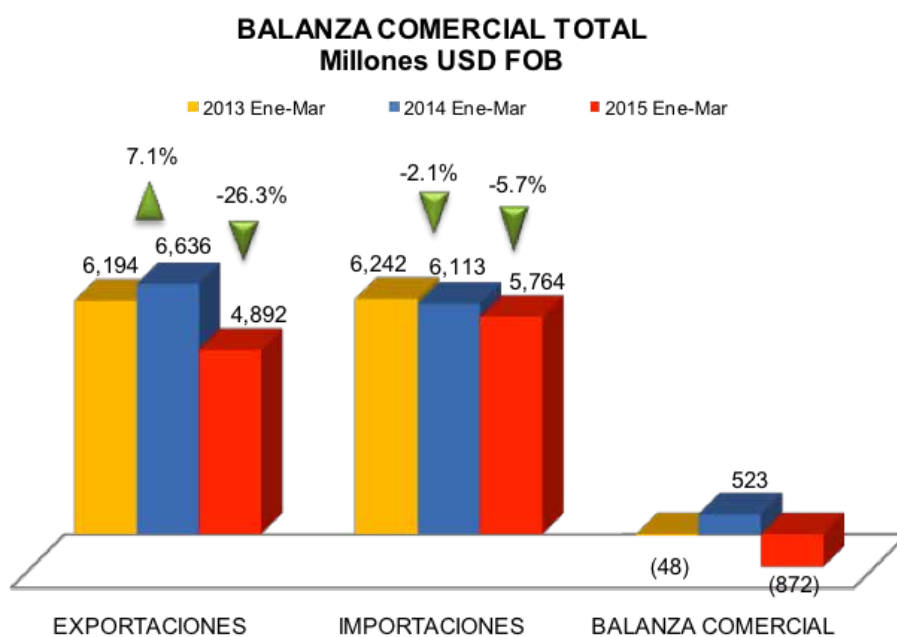
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

## Estadísticas

### Balanza Comercial Total

En el periodo de enero a marzo de 2015 se presenta un déficit en la balanza comercial total de USD 872 millones. Las exportaciones decrecieron en un 26.3% al comparar el acumulado a marzo de 2015 con el mismo periodo en 2014, asimismo las importaciones decrecieron en un 5.7%.



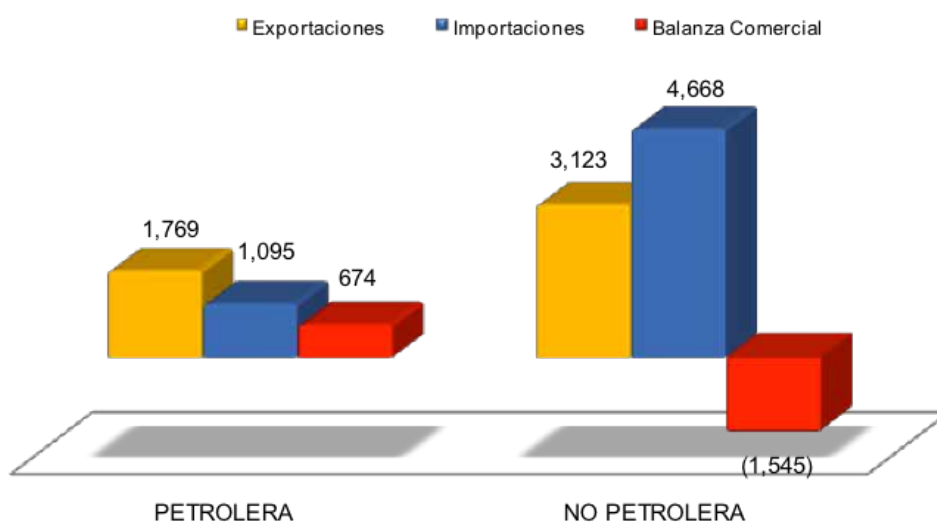
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

Al realizar el análisis en la balanza comercial petrolera y no petrolera, podemos notar que la primera es superavitaria en USD 674 millones en el periodo de enero a marzo de 2015, mientras que la no petrolera es deficitaria en USD 1,545 millones para el mismo periodo de análisis.

### BALANZA COMERCIAL PETROLERA Y NO PETROLERA

Millones USD FOB  
Ene-Feb 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

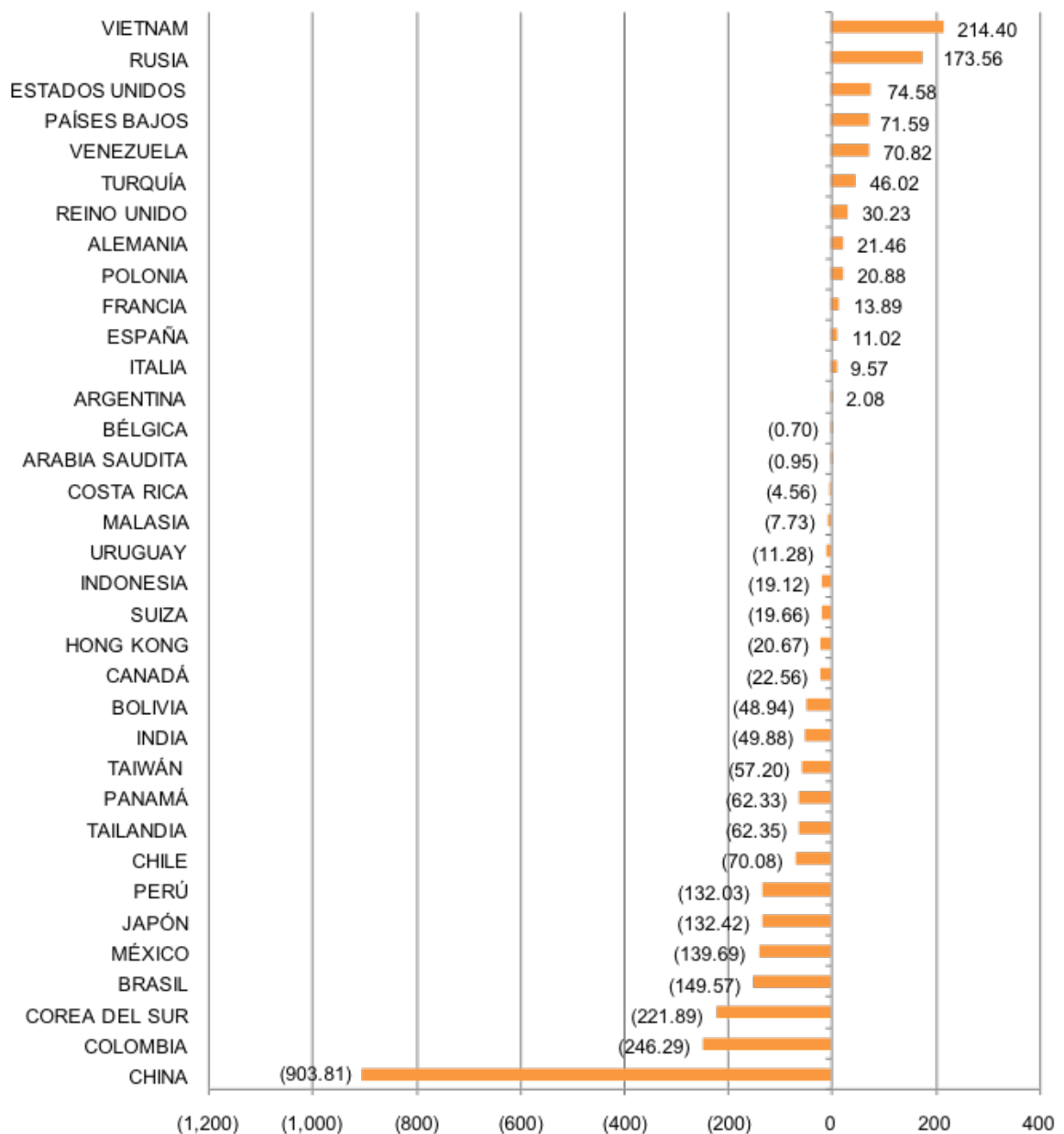
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

## Estadísticas

### Análisis de saldos de la balanza comercial por socio comercial

El mayor saldo comercial no petrolero superavitario en el acumulado a marzo de 2015 se mantuvo con Vietnam por un monto de USD 214.4 millones, seguido de Rusia con USD 173.6 millones y Estados Unidos por USD 74.6 millones y por otro lado los principales déficits de balanza no petrolera se mantienen con China, Colombia y Corea del Sur entre otros.

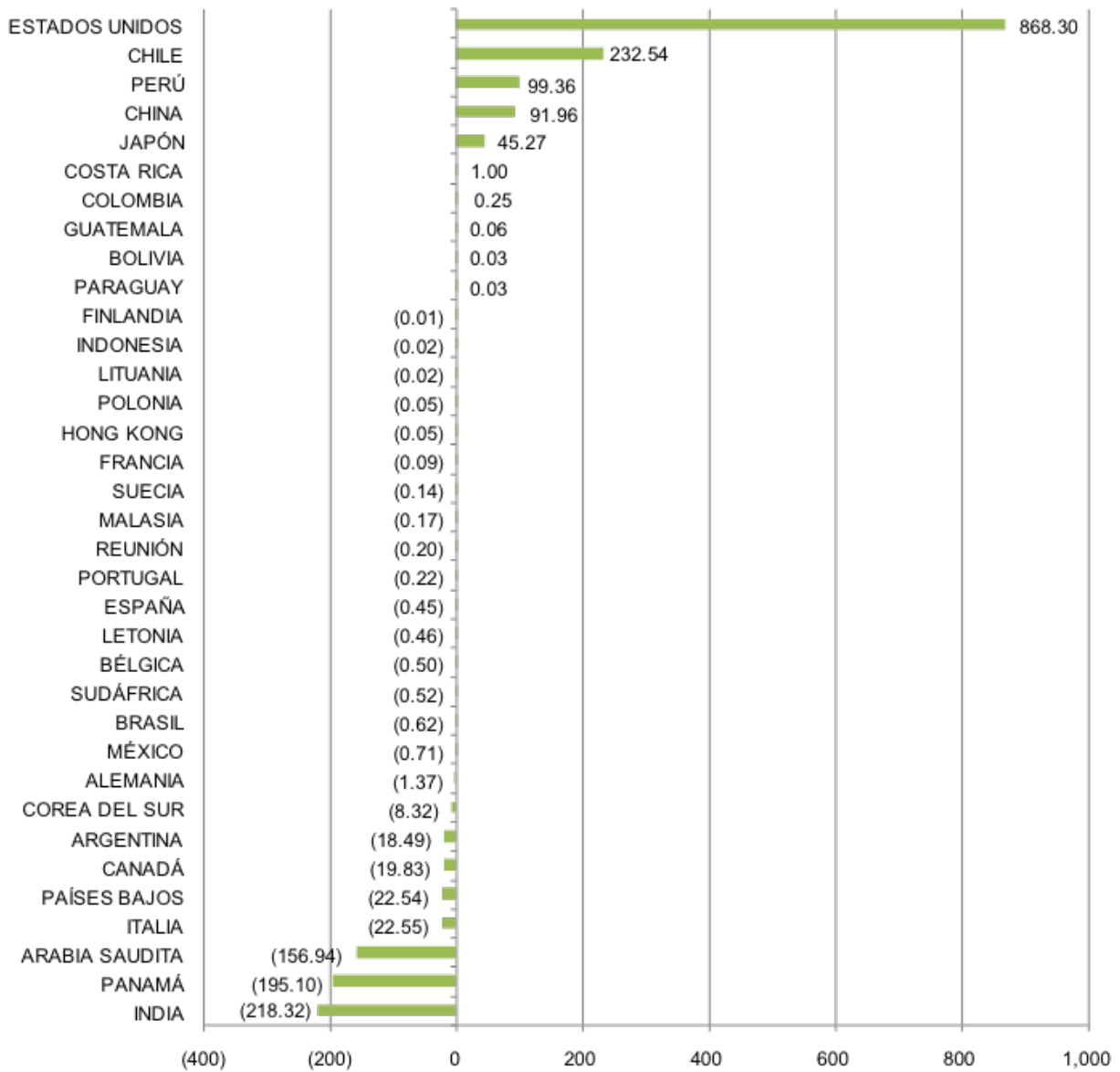
**Ecuador: Saldos de Balanza Comercial No Petrolera con Principales Socios**  
Millones USD FOB  
Ene - Mar 2015



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

Estadísticas

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



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

## Estadísticas

### Cotización del dólar de Estados Unidos de América 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											
Mayo 2014 - Mayo 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
may-14	1.907.30	2.7870	8.0608	2.2174	12.8843	6.2842	550.7518	0.5933	0.8949	101.7750	0.7326
jun-14	1.875.82	2.8030	8.1304	2.2067	13.0199	6.2842	550.4789	0.5887	0.8918	101.7491	0.7333
jul-14	1.872.66	2.7858	8.1527	2.2309	12.9532	6.2842	566.1232	0.5858	0.8991	101.3757	0.7400
ago-14	1.883.95	2.8170	8.2789	2.2574	13.0444	6.2842	575.7384	0.5980	0.9067	102.5599	0.7487
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

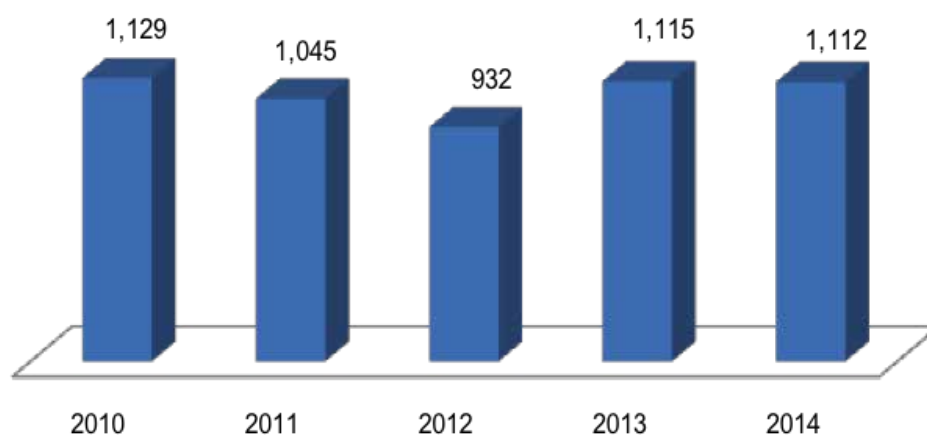
\* Cotización al 25-mayo-2015

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

## Inversiones

### FLUJO DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA BRUTA EN ECUADOR Millones USD

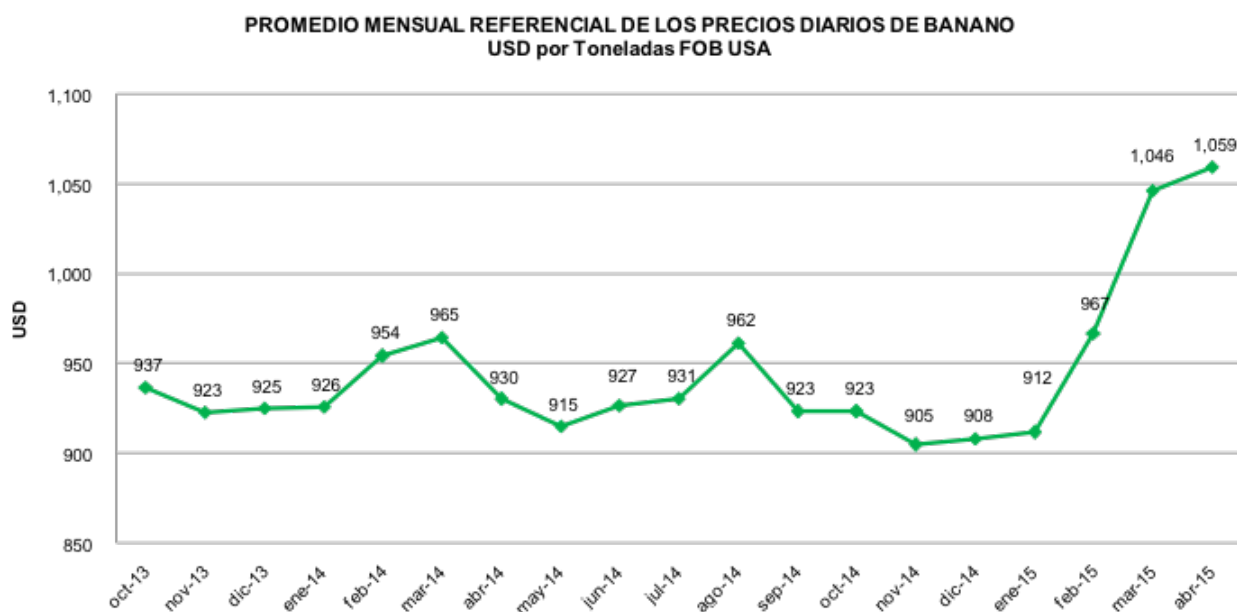


Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

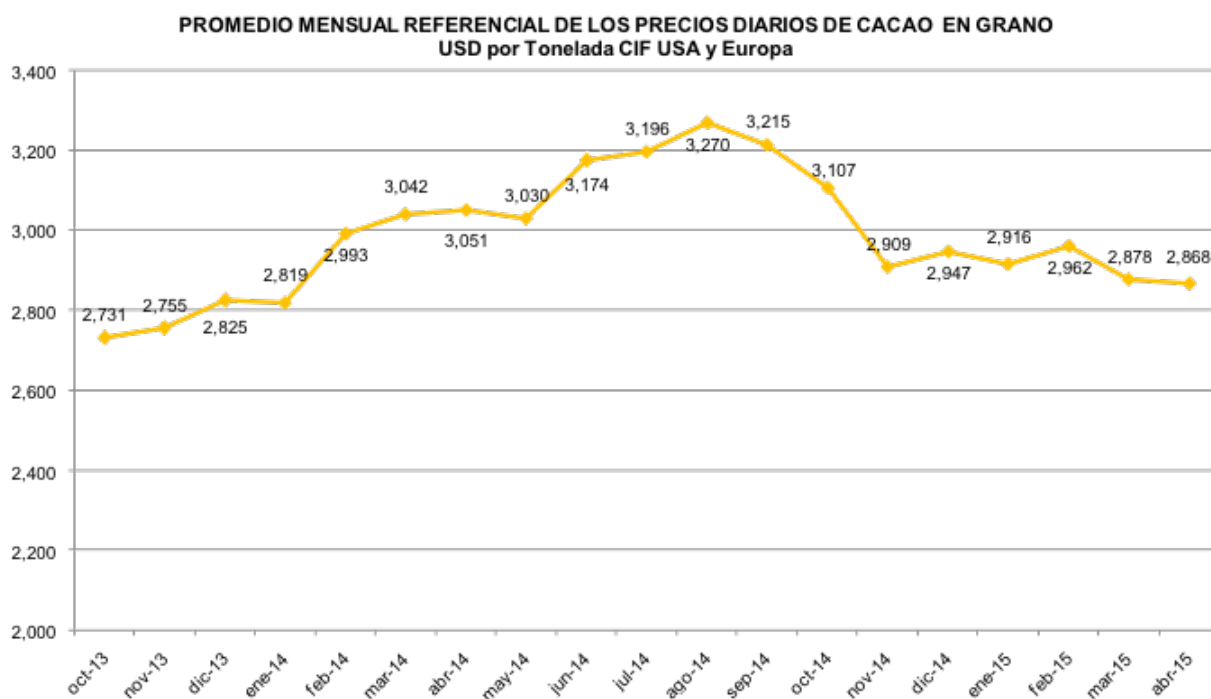
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

## Estadísticas

### Precios de los principales productos de exportación<sup>3</sup>



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

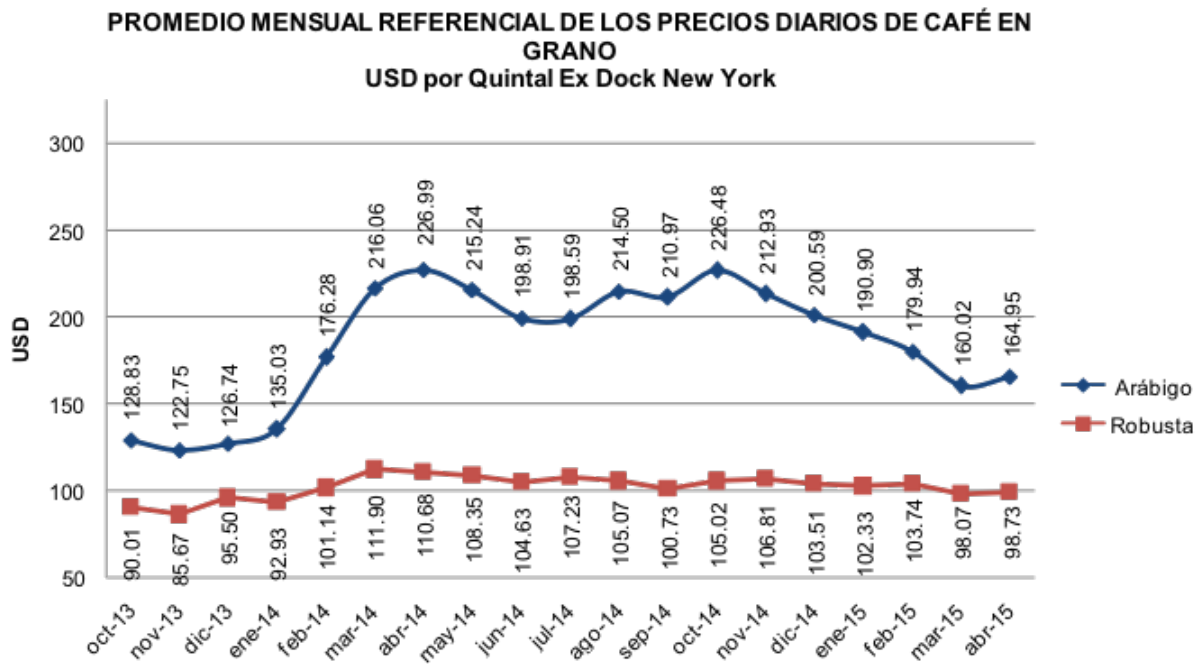


Fuente: Global Economic Monitor (GEM) Commodities, Banco Mundial  
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de PRO ECUADOR

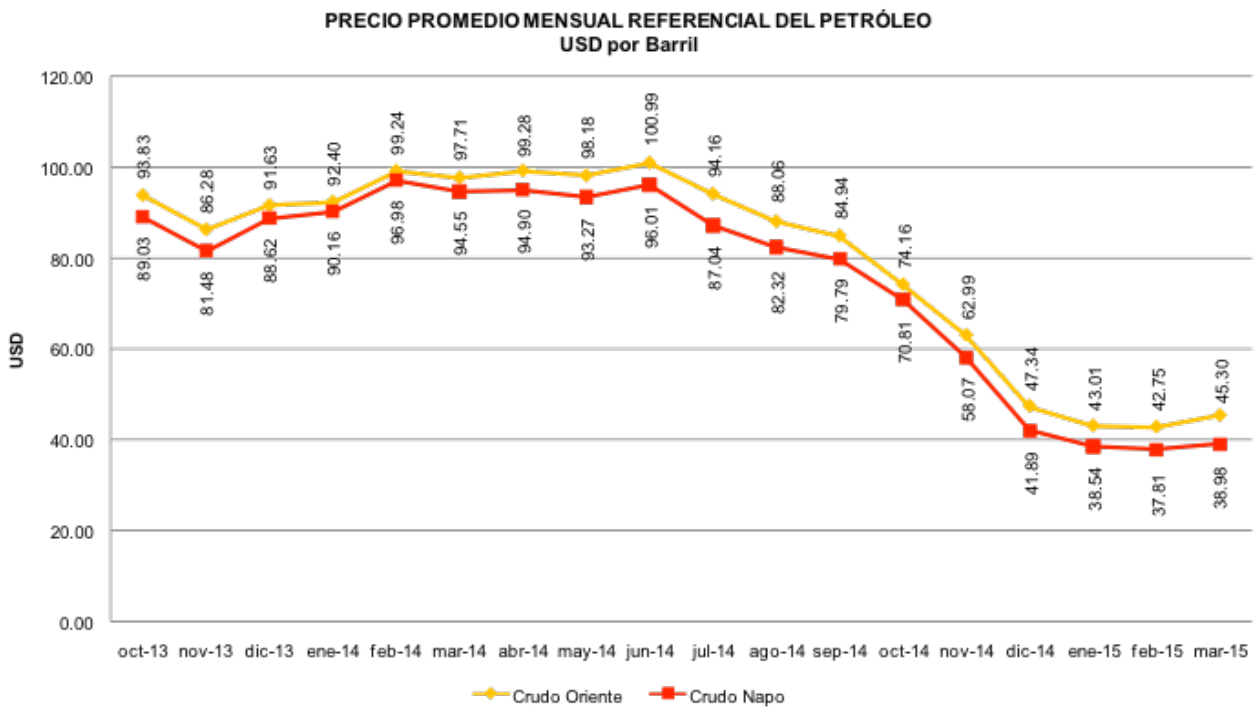
3. Los precios referenciales mostrados en el Boletín de Comercio Exterior de PRO ECUADOR, son tomados de publicaciones mensuales que Organismos Internacionales realizan sobre el precio de varios commodities a nivel mundial. En tal sentido sirven como guía, más no determinantes de la situación de un producto 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.



## Estadísticas



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



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

## Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior

### DUBAI - EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

Christian Merizalde / Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Dubai

#### Agua con Gas en Emiratos Árabes Unidos



EAU es un país consumidor de grandes cantidades de agua, esto se debe principalmente a las altas temperaturas que soportan sus habitantes durante seis meses del año, ya que en los meses de verano entre mayo y septiembre las temperaturas oscilan entre los 35 y 45 grados centígrados. Dubái y Abu Dhabi cuentan con el 80% del total de la demanda de bebidas no alcohólicas.

El agua embotellada con gas es uno de los subsectores más importantes dentro del mercado de las bebidas no alcohólicas representando el 26% de la cuota del mercado, existe un elevado consumo de agua debido a que el agua del grifo de este país no es apta para el consumo de sus habitantes.



En las estanterías de los supermercados abundan las botellas de agua con gas. Se pueden diferenciar de forma general en dos tipos: El agua local, por un lado, y las marcas de renombre mundial como Evian, Volvic, Contrex, San Pellegrino, Apollinaris, destacándose por encima de otras marcas "Perrier de Nestlé" que lleva 75 años en Oriente Medio, comenzando su primera distribución en Líbano. Todas estas marcas ansiosas de diferenciar sus productos y remarcar su carácter único para llamar la atención del consumidor, también ofrecen artículos "especiales", por ejemplo Evian, la marca más importada en Oriente Medio constantemente saca al mercado ediciones limitadas.



En EAU el elemento principal de referencia para el consumidor al momento de comprar es la parte visual; es decir el empaque, el cliente no suele seleccionar los productos en base a su calidad o precio, en su defecto el primer aspecto que el cliente toma en cuenta es la presentación del producto, cuan llamativo, original y novedoso puede ser.

La variedad de aguas con gas en los diferentes supermercados es cada vez mayor, aparte de los grandes supermercados y tiendas, también se encuentra este tipo de producto en las estaciones de servicio, ya que son un punto de venta muy importante y cuentan con una zona con cámaras refrigeradas y un amplia gama de estas bebidas, todas ellas en formato de botella individual.

Los precios observados en supermercados como Carrefour, Spynneys, Choitrams, varían dependiendo de la marca, el origen y el tamaño de la botella. Las marcas provenientes de Francia, Reino Unido e Italia son las más costosas y las que más se importan a EAU. El agua con gas marca Perrier cuya botella es de 750 ml cuesta AED 6.60 o UDS 1.80, el agua San Pellegrino de 750 ml procedente de Italia tiene un valor de AED 5.85 o USD 1.60, las marcas de agua con gas de procedencia local son más baratas como Oasis, en cuyo caso cada botella de 1 litro vale AED 3.50 es decir USD 0.95, comparada con Badoit de Francia, en donde 1 litro de agua con gas cuesta AED 7.00 o USD 1.91, todas estas botellas vienen en envase de plástico y de vidrio.

Cabe destacar en Dubái el surgimiento de un nuevo nicho de mercado cada vez más interesante y con mayor presencia en cuanto al consumo de agua con gas en los diferentes restaurantes y hoteles del país, los mismos que ofrecen una variada selección de diferentes tipos y marcas de agua con gas presentadas en el menú de cada restaurante.

Links De Interés:

<http://www.slideshare.net/guest8a14bb4/1-1674224>

[http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA5369\\_eau\\_agua\\_mineral.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/RA5369_eau_agua_mineral.pdf)

## Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior

### CANTÓN - CHINA

#### Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Cantón

#### Visión General del Mercado de Atún en China



Este boletín presentará los aspectos generales del mercado del atún en China, incluyendo la situación de la importación de éste producto a dicho mercado y la exportación en los años recientes desde Ecuador a los demás países a nivel mundial.

#### IMPORTACIÓN DE ATÚN A CHINA

Las cifras de importación de atún en China durante los últimos años son los siguientes:

Importación durante el período enero a diciembre de 2014:

Tabla N° 1

Código	Producto	País	Cantidad (kilos)	USD Dólares
1604.14	Tunas, skipjack, y bonito (sarda spp.)	Tailandia	2,227,844	10,350,878
		Rep. Corea	206,044	1,119,846
		España	70,466	637,254
		China	59,700	235,066
		Grecia	10,896	109,302
		Taiwán	30,004	100,693
		Indonesia	31,860	98,938
		Filipinas	15,991	59,611
		Vietnam	16,176	52,914
		Portugal	3,240	29,918
		India	9,600	28,482
		Estados Unidos	3,039	21,948
		Francia	1,212	19,926
		Italia	1,567	19,216
		Japón	1,527	18,798
		Reino Unido	906	9,284
		Singapur	457	3,994
		Maldivas	331	2,544
Bélgica	20	341		
<b>Totales</b>			<b>2,690,880</b>	<b>12,918,953</b>

Fuente: Oficina Administrativa de Aduana China



## Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior

Tabla N°2

Código	Producto	País	Cantidad (kilos)	USD Dólares
1604.20	Otros peces preparados o preservados	Tailandia	4,375,685	17,640,789
		Rep. Corea	2,647,624	14,358,200
		Taiwán	1,548,688	3,286,190
		Malasia	338,452	981,261
		Vietnam	312,749	508,238
		Japón	38,043	330,568
		Singapur	53,055	247,830
		Estados Unidos	10,727	71,515
		España	3,606	54,399
		Macao	3,800	49,970
		Portugal	5,311	45,189
		Indonesia	13,155	40,229
		Italia	2,572	32,542
		Francia	1,990	29,053
		Chile	1,662	21,855
		Reino Unido	999	10,977
		Dinamarca	870	10,152
Croacia	195	1,533		
Holanda	42	730		
Canadá	2	13		
<b>Totales</b>			<b>9,359,227</b>	<b>37,721,233</b>

Fuente: Albert Heinz, Jumbo Países Bajos, Rotterdam.  
Elaborado por: PROECUADOR Oficina Comercial Rotterdam

En el año 2014 la importación de atún a China en la partida 1604.14 disminuyó en un 27% comparado a 2013. Sin embargo hubo un incremento del 25% anual en la partida 1604.20. Tailandia y la República de Corea han sido los principales proveedores de atún en China en ambas partidas.

Hasta noviembre de 2014, las capturas en el Pacífico Occidental y Central fueron moderadas porque las condiciones meteorológicas no eran propicias para la pesca. Por otro lado, en el Océano Índico y en el Océano Pacífico por el lado de África, se produjo un descenso en las capturas de atún. La demanda durante 2014 se mantuvo baja debido a los altos inventarios existentes, particularmente en Tailandia. Las importaciones se realizan solamente para satisfacer las necesidades a corto plazo, mientras que los empacadores de atún están ansiosos por despejar sus costosos inventarios.

### IMPUESTOS PARA EL ATÚN EN CHINA

- De acuerdo a información de la Oficina Administrativa de Aduana China, el impuesto a pagar por los países con tratamiento de "Nación Más Favorecida" o "Most Favoured Nation (MFN)" por sus siglas en inglés; es de 5% para la partida 1604.14, y 12% para la partida 1604.20.
- Otros países que no constan dentro del grupo M.F.N., pagan un impuesto del 90% en las importaciones de ambos productos.
- Todos los países deben pagar el V.A.T. (Value Added Tax) de 17%, que es el impuesto nacional de China.

## Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior

Productos	Impuestos de Importación		
	M.F.N	GENERAL	V.A.T
1604.14	5%	90%	17%
1604.20	12%	90%	17%

Fuente: Oficina Administrativa de Aduana China

### VENTAS DE ATÚN EN CHINA

En la página de compras online más popular en China "TAOBAO" se vende atún, cuyos precios varían entre los 10 y 25 yuanes dependiendo de los gramos de atún; así por ejemplo:



Atún en aceite de girasol " Ayam Brand"  
Precio: RMB 16.80  
Tamaño: 185g  
Origen: Tailandia



Atún en aceite de olia " Calvo"  
Precio: RMB 21.80  
Tamaño: 160g  
Origen: España



Atún light " Dong Won"  
Precio: RMB 12  
Tamaño: 150g  
Origen: Rep. Corea

### CONCLUSIÓN

China es un país donde la industria de alimentos procesados importados está en aumento. A medida que los ingresos aumentan y la generación joven se convierte en el nuevo cuerpo principal de consumo, en China gradualmente están cambiando de personas que solo compraban lo necesario a personas que llevan vidas confortables y de alto nivel. En China, ya se prefieren alimentos de mayor calidad importados de países occidentales. Por esto, es una gran oportunidad para realizar campañas para promover el atún ecuatoriano en China.

### HAMBURGO - ALEMANIA

Diana Garcés / Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Hamburgo

#### Consumo de Café en Alemania



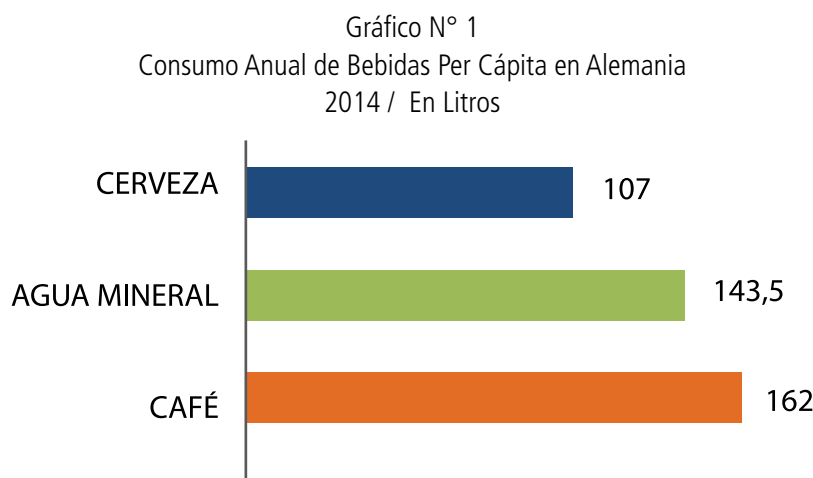
El café volvió a ser en 2014, con mucho, la bebida preferida de los alemanes. Alrededor de 6.9 kilogramos de polvo de café o granos de café compran los alemanes al año.

En 2014 el consumo per cápita de café en Alemania, alcanzó los 162 litros, es decir, alrededor de 2.8 tazas diarias. El consumo de café superó notoriamente al consumo de aguas minerales y de cerveza que llegaron a los 143.5 y 107 litros respectivamente <sup>4</sup>, según Holger Preibisch, Director Ejecutivo de la Asociación Alemana del Café.



4. Deutschen Kaffeeverbandes (Asociación Alemana de Café)

## Noticias de las Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior



Fuente: Deutschen Kaffeeverbandes (Asociación Alemana de Café)  
Elaboración: Oficina Comercial de PRO ECUADOR en Hamburgo

El café tostado de filtro es el tipo de café más consumido, alcanzando una cuota de mercado del 70% (72% en 2013). Sin embargo cabe señalar que si bien el café de filtro ha sido durante mucho tiempo la manera más popular para tomar un café, la percepción del consumidor sobre como tomar el mismo ha cambiado, sobre todo en las grandes ciudades. Últimamente se ha desarrollado todo un ritual para la preparación del mismo, por así decirlo. El agua utilizada es caliente, pero no hirviendo, el filtro de papel se humedece antes de verter el polvo de café, el agua se vierte lentamente en círculos sobre el polvo de café para permitir que el sabor y el aroma se desarrollen de manera óptima.

El segundo lugar corresponde a la categoría de "Whole Bean" con una cuota de mercado del 17%. Las "pepas" se utilizan principalmente en máquinas para la preparación de especialidades de café como capuchino, macchiato o expresos. El segmento de porciones individuales, que consisten en pastillas y cápsulas, experimentaron en Alemania en los últimos años, un gran auge. En pocos años el consumo de café en cápsulas se ha cuadruplicado<sup>5</sup>. En 2014 experimentó una tasa de crecimiento de casi el 40% y alcanzó una cuota de mercado del 13% (11.7% en 2013).

El café menos consumido en Alemania es el café soluble, el mismo que experimentó el año pasado con 13,100 toneladas vendidas, un incremento del 2%. Sin embargo, en los últimos 10 años el consumo de este tipo de café ha experimentado un crecimiento del 12%.

Cabe señalar que el consumo de cafés sostenibles que llevan un certificado o sello (incluyendo café orgánico), cada vez es mayor. Entre 2005 y 2011, las importaciones de café orgánico han aumentado en un 167% a Alemania<sup>6</sup>. La Asociación Alemana del Café estima que la proporción de cafés sostenibles, en 2014 representa el 8% del total del mercado. Actualmente, el café de fuentes sostenibles está disponible en cualquier lugar para los consumidores. Se los puede encontrar ya sea en el supermercado, en la panadería o en la estación de servicio.

Otro aspecto importante del consumo de café en Alemania, es el gusto por el café "Árabe", el café tipo "Robusta" se valora más en Francia y en los países del sur de Europa<sup>7</sup>.

El consumo en Alemania seguirá en aumento, lo que genera una oportunidad para los exportadores de café ecuatoriano, sobre todo para los exportadores de café árabe orgánico y de Comercio Justo.

5. <http://www.die-kaffeeseite.de>

6. <http://www.umweltdialog.de>

7. <http://www.die-kaffeeseite.de>

# 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](http://www.proecuador.gob.ec)  
04 - 2597980  
02 - 3937226

 @Pro\_Ecuador

 PRO ECUADOR



**Guayaquil:** Av. Francisco de Orellana, Edificio World Trade Center, Torre A. Piso 13. PBX: 593 4 2597980.  
**Quito:** Av. de los Shyris y Holanda, Edificio Shyris Center, planta baja. PBX: 593 2 3937226.

[www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)



PRO ECUADOR



@Pro\_Ecuador