
Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador:
Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para
el período 2013 – 2017



Traditional and non-traditional products of Ecuador:
Positioning and efficiency in the international market for the
period 2013 – 2017

Verdugo-Morales, Nathaly; Andrade-Díaz, Víctor

Nathaly Verdugo-Morales

Nathaly.verdugo@comercioexterior.gob.ec
Ministerio Comercio Exterior e Inversiones, Ecuador

Víctor Andrade-Díaz

Victor.andrade@comercioexterior.gob.ec
Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones,
Ecuador

X-Pedientes Económicos

Superintendencia De Compañías, Valores Y Seguros, Ecuador
ISSN-e: 2602-831X
Periodicidad: Cuatrimestral
vol. 2, núm. 3, 2018
scaminom@supercias.gob.ec

Recepción: 09 Mayo 2018

Aprobación: 11 Julio 2018

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/392/3921922014/index.html>

Autor de correspondencia:

Nathaly.verdugo@comercioexterior.gob.ec

Resumen: El presente trabajo analiza el comportamiento que han presentados los principales productos de exportación tradicionales y no tradicionales del Ecuador dentro del mercado internacional durante el periodo 2013 - 2017. De manera específica se observa el posicionamiento de los productos a nivel global, realizando una comparación de los productos tradicionales y no tradicionales; así mismo se analiza la eficiencia de dichos productos. Los resultados obtenidos muestran que los productos no tradicionales poseen una ventaja en posicionamiento y eficiencia en comparación a los tradicionales. Dentro de los productos tradicionales, el banano mostró bajos niveles tanto de posicionamiento como de eficiencia, el cacao mantuvo una situación similar a la de años previos, mientras que el camarón se consolidó como el producto tradicional mejor situado al lograr un mayor posicionamiento en el mercado internacional, de igual manera una mejora en su eficiencia. Al contrario del camarón, el café industrializado, mostró niveles de posicionamiento y eficiencia negativos ubicándose por debajo de sus principales competidores. Por su parte, los productos no tradicionales, como frutas tropicales (granadilla, pitahaya y maracuyá), piñas, sombreros de paja toquilla y tabaco en rama, mostraron un comportamiento en el que en la mayoría de casos Ecuador se consolidó como el país con mayor posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional, con relación a sus principales competidores mundiales. Estos resultados muestran el potencial de los productos no tradicionales en el mercado internacional, lo cual se presenta como una oportunidad para la diversificación de la oferta exportable y la dinamización de varios sectores agrícolas que actualmente se encuentran poco explotados.

Palabras clave: Productos tradicionales, productos no tradicionales, competitividad, posicionamiento, eficiencia.

Abstract: This paper analyzes the behavior of Ecuador's main traditional and non-traditional export products in the international market during the 2013-2017 period. Specifically, the positioning of the products on a global level is observed, making a comparison of the traditional and non-traditional products; likewise, the efficiency of said products is analyzed. The results obtained show that non-traditional products have an advantage in positioning and efficiency compared to traditional

products. Among the traditional products, the banana showed low levels of both positioning and efficiency, the cocoa maintained a situation similar to that of previous years, while the shrimp was consolidated as the traditional product best placed to achieve greater market positioning international, likewise an improvement in its efficiency. Unlike shrimp, industrialized coffee showed negative levels of positioning and efficiency, ranking below its main competitors. On the other hand, non-traditional products, such as tropical fruits (passion fruit, pitahaya and passion fruit), pineapples, toquilla straw hats and raw tobacco, showed a behavior in which in most cases Ecuador was consolidated as the country with the highest positioning and efficiency in the international market, in relation to its main global competitors. These results show the potential of non-traditional products in the international market, which is presented as an opportunity for the diversification of the exportable supply and the revitalization of several agricultural sectors that are currently little exploited.

Keywords: Traditional products, non-traditional products, competitiveness, positioning, efficiency.

I. INTRODUCCIÓN

Los productos agrícolas, históricamente, se han consolidado como el pilar de las exportaciones no petroleras ecuatorianas. Un ejemplo es el auge del cacao durante 1900 – 1920, en donde las ventas externas de este producto llegaron a representar el 70% del total de exportaciones. Actualmente, de acuerdo a datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, desde el año 2000, las exportaciones no petroleras, en donde su mayor componente son productos agrícolas y sus derivados, han representado en promedio el 50% del total de exportaciones.

Las exportaciones no petroleras se dividen en dos grandes grupos, productos tradicionales y no tradicionales, los primeros se refieren a aquellos que históricamente ha venido produciendo y exportando el país, en esta categoría se encuentra el cacao, banano, café, atún y pescado³; mientras los segundos se refieren a los bienes que se han incorporado en los últimos años a los mercados internacionales, por ejemplo: flores, frutas tropicales, enlatados de pescado, maderas, entre otros⁴.

La estructura de exportación de los productos tradicionales y no tradicionales, en lo referente a su participación, ha variado desde inicios del milenio. De este modo, los productos tradicionales desde el año 2001 ganaron paulatinamente participación llegando al 2008 a representar el 58% de las exportaciones no petroleras, dejando el 42% a los productos tradicionales. Para los años subsiguientes los productos no tradicionales perdieron participación, de tal manera para el 2017 constituyeron el 42% del total de exportaciones no petroleras.

NOTAS DE AUTOR

Nathaly.verdugo@comercioexterior.gob.ec

Al observar el crecimiento de las exportaciones no petroleras se evidencia que los productos tradicionales presentaron una tasa de crecimiento promedio anual de 11,2% para el periodo 2001 - 2017, mientras que los productos no tradicionales crecieron en promedio 9,2% para el mismo periodo.

Es claro que los productos tradicionales mantienen una mayor participación dentro de las exportaciones no petroleras, así como una mayor tasa de crecimiento anual, lo cual se debe en parte al nivel de desarrollo de estos productos en el país, es decir, mayores áreas de cultivo están destinadas a estos productos ya que actualmente poseen una demanda definida en el mercado internacional y han logrado posicionarse en el mismo.

Sin embargo, al analizar el comportamiento de ciertos productos no tradicionales, por ejemplo: pitahaya, granadilla, piña, brócoli, entre otros, se puede evidenciar que en poco tiempo (últimos 5 años), la exportación de los mismos ha superado el crecimiento porcentual de varios productos tradicionales como banano, cacao, café industrializado. Además, estos productos se encuentran ganando espacio y reconocimiento en el mercado internacional, consolidándose como una oportunidad de diversificación en la oferta exportable que actualmente maneja Ecuador.

Con los datos anteriormente mencionados se podría indicar que los productos no tradicionales estarían ganando posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional. El posicionamiento se define como la participación de un producto en el total de importaciones mundiales, el posicionamiento se califica como positivo cuando la participación de dicho producto incrementa en el total. De igual manera, la eficiencia se define como la relación que existe entre las importaciones de un producto originario de un país en el total de compras realizadas del producto a nivel mundial del mismo producto, se dice que la eficiencia es alta cuando aumenta la participación de las importaciones originarias de un país de un producto en el total de las importaciones de dicho producto a nivel mundial (Fajnzylber, 1991). Esto implica que los proveedores de un cierto país están aprovechando mejor las posibilidades que el mercado de destino ofrece, en un contexto de ampliación de mercado y de sustitución de proveedores.

Mayores niveles de eficiencia y posicionamiento son sinónimo de competitividad en el mercado, de este modo (Fajnzylber, 1988), define a la competitividad como la capacidad que tienen los países para exponerse en el mercado internacional y de este modo elevar o mantener el nivel de vida de sus habitantes.

Los productos pueden atravesar distintas situaciones en el mercado mundial, las cuales serán llamadas situaciones competitivas (Schwartz, Ibarra, & Adam, 2007), las mismas se resumen a continuación:

- **Situación óptima:** Se da cuando las importaciones mundiales de un producto se incrementan y estas oportunidades son aprovechadas por el país productor.
- **Oportunidades perdidas:** En este caso, si bien se da un posicionamiento favorable, lo cual muestra que el producto es dinámico, se puede dar una serie de factores por los que el producto ha reducido su participación en el mercado mundial, mostrando una baja eficiencia.
- **Vulnerabilidad:** En este caso, las importaciones mundiales de un producto específico no han crecido al mismo ritmo que las importaciones totales, sin embargo, un determinado país ha logrado incrementar o mantener su participación dentro de las importaciones de dicho producto, lo cual ha desplazado a sus competidores.
- **Retirada:** En este caso, las importaciones de determinado producto crecen a un menor nivel que el total de importaciones a nivel mundial, al mismo tiempo los productores del país productor de dicho producto son desplazados por sus competidores.

En estudios anteriores se ha analizado el posicionamiento y eficiencia de los principales productos exportados, como por ejemplo en el realizado por Camino-Mogro, Andrade-Díaz, & Pesantez-Villacis (2016), en donde se analiza el indicador de inserción al mercado internacional del banano, cacao y flores del Ecuador en el periodo 2010 y 2014.

En el presente trabajo, el principal objetivo es analizar y comparar el comportamiento de los productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador y su inserción en el mercado global a través del indicador de

Fajnzyber en el periodo 2013 – 2017. Adicionalmente, se brinda una ampliación en la explicación de los resultados obtenidos del indicador de eficiencia y posicionamiento a través de la óptica de los principales mercados importadores y el comportamiento de sus principales mercados proveedores.

El presente documento se encuentra estructurado de la siguiente manera: Sección 2, se muestra la metodología y datos que se utilizan. Sección 3, muestra el análisis de los resultados y Sección 4 muestra las conclusiones.

II. METODOLOGÍA

En esta investigación se utiliza la información de la fuente oficial de comercio internacional obtenidos a través de TRADEMAP5, en donde se encuentra la información de exportaciones por producto por subpartida Nandina6 a seis dígitos y por país desde el año 2013 hasta el año 2017, siendo la última información completa disponible para todos los productos y países.

Para el cálculo se tomó a los 5 principales países exportadores o proveedores a nivel mundial de cada producto analizado en el presente estudio (tomando en cuenta a la Unión Europea como bloque comercial) considerando los valores FOB exportados a nivel global. En los casos en los que Ecuador no se encontró en este top, se tomaron los datos de los cuatro principales exportadores y de Ecuador.

El presente estudio consideró dentro de la categoría de productos tradicionales a los siguientes productos: banano, cacao, camarón y café industrializado. Por otro lado, los productos no tradicionales considerados son: Las demás frutas (granadilla, pitahaya, maracuyá), piñas, sombreros de paja toquilla y tabaco en rama.

A continuación, se muestra un resumen del comportamiento de las exportaciones ecuatorianas de los productos mencionados anteriormente:

TABLA 1
Exportaciones productos tradicionales analizados

Productos	USD millones FOB					Variación % anual			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Camarones	1.784	2.513	2.280	2.580	3.038	↑41%	↓-9%	↑13%	↑18%
Banano	2.242	2.494	2.730	2.655	2.958	↑11%	↑9%	↓-3%	↑11%
Cacao en grano	423	576	693	621	588	↑36%	↑20%	↓-10%	↓-5%
Café industrializado	191	154	128	131	103	↓-19%	↓-17%	↑2%	↓-22%
TOTAL	4.639	5.738	5.831	5.988	6.686	↑24%	↑2%	↑3%	↑12%

Elaborado por autores a partir de los datos del BCE

TABLA 2
Exportaciones productos no tradicionales analizados

Productos	USD millones FOB					Variación % anual			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
Tabaco en rama	47	61	58	54	67	↑31%	↓-6%	↓-7%	↑25%
Piñas	25	27	32	37	44	↑6%	↑19%	↑17%	↑18%

Elaborado por autores a partir de los datos del BCE

TABLA 2
Exportaciones productos no tradicionales analizados (continua)

Sobrereros de paja toquilla	11	17	20	21	16	↑45%	↑19%	↑4%	↓-21%
Otras frutas (granadilla, maracuyá, pitahaya)	2	2	5	10	16	↑29%	↑119%	↑88%	↑54%
TOTAL	86	108	115	122	143	↑25%	↑7%	↑6%	↑17%

Elaborado por autores a partir de los datos del BCE

Dentro de la categoría de productos tradicionales, para el año 2017, los productos analizados representaron el 94% del total de esta categoría, mientras que en la categoría de productos no tradicionales los productos analizados en el presente estudio representaron el 3% del total de esta categoría.

MODELO

En el presente trabajo, para el análisis del posicionamiento y la eficiencia de los productos tradicionales versus no tradicionales, se utiliza como base el indicador de Fajnzylber (Fajnzylber, 1988) el cual muestra la competitividad de un determinado producto medido a través de la variación de su presencia en el mercado mundial.

Este indicador posee dos componentes:

- Posicionamiento: Se mide a través de la tasa de crecimiento anual –TC- de las exportaciones de un determinado producto al mercado internacional.
- Eficiencia: Se mide a través de la tasa de crecimiento anual de la participación de un determinado producto dentro de las exportaciones mundiales totales de ese producto.

$$\text{Posicionamiento} = TCX_i^n = \left[\left(\frac{X_n}{X_i} \right)^{1/n-i} \right] - 1$$

[De esta manera:]

TCX: Tasa de crecimiento anual del producto en análisis

i: Año inicial analizado

n: Año final analizado

$$\text{Eficiencia} = TCX_{part. X_i^n} = \left[\left(\frac{part. X_n^p}{part. X_i^p} \right)^{1/n-i} \right] - 1$$

[Donde:]

Donde:

TCX_{part.}: Tasa de crecimiento anual de la participación del producto en análisis dentro de las exportaciones mundiales.

i: Año inicial analizado

n: Año final analizado

De acuerdo con Schwarts, Ibarra, & Adam (2007), existen cuatro posibilidades para identificar el posicionamiento y la eficiencia de un producto en el mercado internacional:

- **Positivo:** Cuando los dos indicadores muestran crecimiento (cuadrante superior derecho).
- **Oportunidades perdidas:** Cuando el posicionamiento es positivo y la eficiencia negativa (cuadrante superior izquierdo)
- **Vulnerabilidad:** Cuando el posicionamiento es negativo y la eficiencia es positiva (cuadrante inferior derecho)
- **Retirada:** Cuando los dos indicadores son negativos (cuadrante inferior izquierdo).

III. RESULTADOS

En esta sección se muestran los principales resultados obtenidos sobre la eficiencia y el posicionamiento de los productos analizados como tradicionales y no tradicionales respecto al mercado internacional, además se compara entre estos dos grupos cuales son los que han venido mejorando en los términos mencionados

PRODUCTOS TRADICIONALES

1. BANANO

· PRINCIPALES IMPORTADORES

En el gráfico No.1 se presentan los cuatro principales mercados importadores de banano en el mundo y la evolución de su participación con respecto a las importaciones totales de este producto. La Unión Europea se constituye como el principal mercado importador, mismo que ha mostrado un decrecimiento en su participación correspondiente a 2 puntos porcentuales en el periodo 2013 - 2017. Estados Unidos, es el segundo principal mercado, de igual manera, presentó una disminución en su participación pasando del 18,1% en el 2013 al 17,5% en 2017. Por su parte, Rusia tuvo un crecimiento llegando al 7,9% en 2017. Japón ocupa el cuarto lugar, con una baja en su participación durante el mismo periodo de análisis.

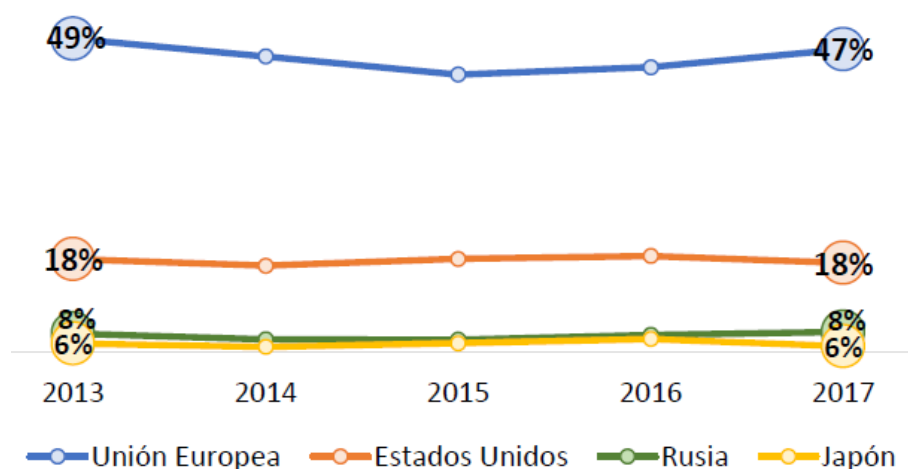


GRÁFICO 1

Evolución de la participación % de los principales países importadores de banano

Elaborado por autores a partir de Trademap

· *INDICADOR DE FAJNZYLBER*

Durante el periodo 2013 – 2017, las exportaciones de banano por parte de Ecuador se ubicaron al límite del cuadrante óptimo, debido a que presentaron un posicionamiento de 7,10% y una eficiencia de -0,34%, estos resultados concuerdan con los obtenidos por Camino-Mogro et al. (2016) durante el periodo 2010 – 2014, indicando que el banano no ha mejorado su competitividad en el mercado mundial. Únicamente Costa Rica presentó una mejor posición con respecto a Ecuador mostrando un mayor posicionamiento y eficiencia, sin embargo, este es mínimo. Por otra parte, países como Guatemala, Colombia y Bélgica mostraron una peor situación que Ecuador, siendo Bélgica el único ubicado en el cuadrante de retirada.

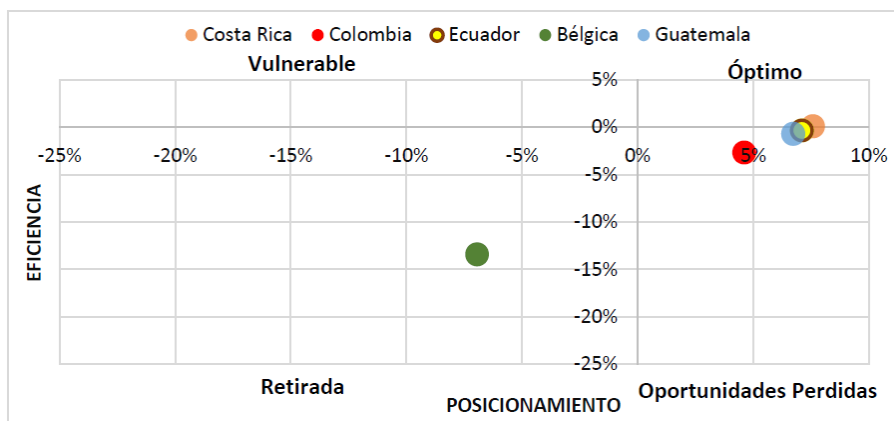


GRÁFICO 2
Indicador Fajnzylber Banano
Elaborado por autores a partir de Trademap

La posición de Ecuador es un reflejo de la caída en su cuota de mercado en la Unión Europea con una pérdida de 3 puntos porcentuales, pasando de una participación porcentual del 20% en el 2013 al 17% al 2017. Así mismo, Ecuador bajó en 4 puntos porcentuales en su participación en Estados Unidos. Sin embargo, el país es el mercado dominante en Rusia, llegando al 2017 con una cuota de mercado del 96%, mostrando un incremento del 1% desde el 2013.

2. CACAO8

· *PRINCIPALES IMPORTADORES*

La Unión Europea es el principal mercado importador de cacao a nivel mundial, con una participación del 59% al 2017, mostrando un incremento de 4 puntos porcentuales desde el año 2013. En segundo lugar, se encuentra Estados Unidos con una participación del 13%, presentando un decrecimiento de su participación en 2 puntos porcentuales desde el 2013. Por su parte, Malasia es el tercer mercado más importante, este ha mostrado un decrecimiento de su participación de 3 puntos porcentuales, al 2017 al llegando al 7%. En Contraste, Indonesia presentó un importante incremento en demanda de cacao partiendo con el 1% en el 2013 y llegando al 2017 con el 5%.

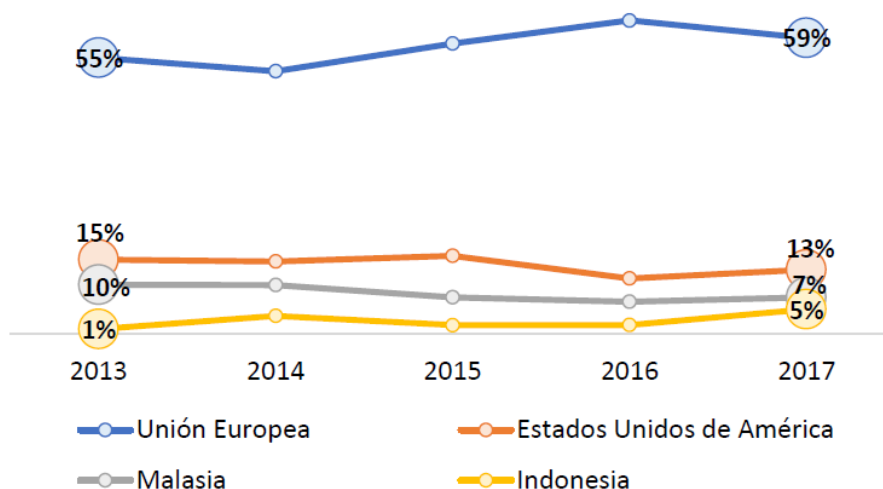


GRÁFICO 3
Evolución de la participación % de los principales países importadores de cacao
Elaborado por autores a partir de Trademap

· INDICADOR DE FAJNZYLBER

Durante el periodo 2013-2017, las exportaciones ecuatorianas de cacao se ubicaron dentro del cuadrante óptimo, debido a que su posicionamiento fue de 8,01% y su eficiencia de 3,29%, encontrándose en una mejor posición que Ghana y Países Bajos. Sin embargo, países como Bélgica y Costa de Marfil mostraron una mejor posición con respecto a Ecuador, siendo Costa de Marfil el país mejor posicionado internacionalmente.

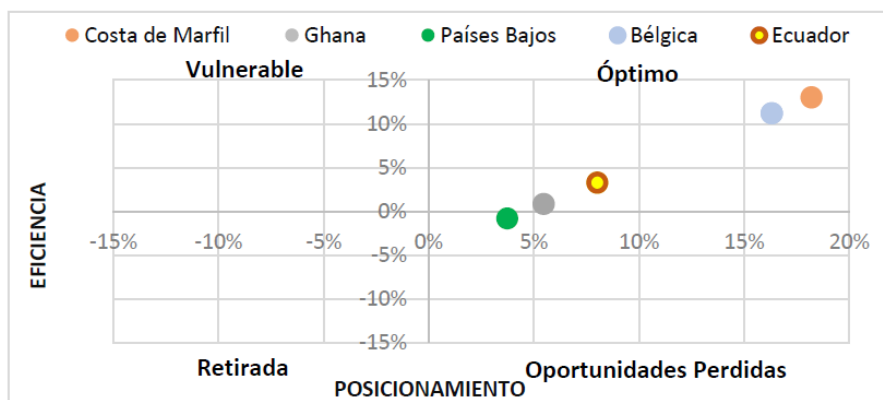


GRÁFICO 4
Indicador Fajnzylber Cacao
Elaborado por autores a partir de Trademap

Durante los últimos 5 años Ecuador ha perdido participación en el mercado de Estados Unidos, teniendo un descenso de 4 puntos porcentuales, ocupando actualmente el tercer puesto como proveedor de este producto. Sin embargo, ha ganado participación en mercados como la Unión Europea en donde se ubica como sexto proveedor con una participación de 4% al 2017. En los mercados de Malasia e Indonesia, Ecuador ha presentado un importante incremento en su cuota de 6 y 4 puntos porcentuales respectivamente. Lo anterior explica el posicionamiento del país en el mercado internacional.

3. CAMARÓN

Estados Unidos se ubicó como el principal mercado importador de camarón a nivel mundial que al 2017 fue de 27%, mostrando así una disminución en relación a 2013 en donde la participación fue de 29%. La Unión Europea es el segundo mercado, que de igual manera ha mostrado una baja en su participación al llegar al 24% en 2017. Vietnam, por su parte, mostró una tendencia creciente de participación, ya que, al 2013 era de 1% mientras al 2017 fue de 13%. Finalmente, Japón disminuyó su participación en 4 puntos porcentuales, llegando al 2017 al 9%.

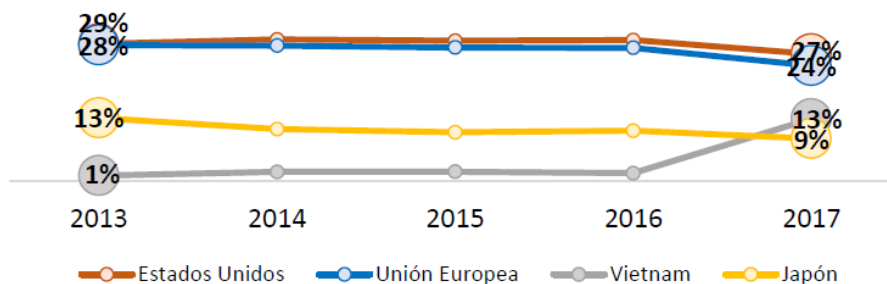


GRÁFICO 5
Evolución de la participación % de los principales países importadores de camarón
Elaborado por autores a partir de Trademap

· INDICADOR DE FAJNZYLBER

El camarón ecuatoriano, durante el periodo 2013 – 2017 se ubicó dentro del cuadrante óptimo al presentar un posicionamiento de 14,14% y una eficiencia de 8,33%, ubicándolo en primer lugar en relación a sus principales competidores a nivel internacional. Canadá y la India se encuentran de igual manera dentro del cuadrante óptimo encontrándose por debajo de Ecuador. Por su parte, Indonesia se encuentra en el cuadrante de oportunidades perdidas, teniendo un bajo nivel de eficiencia. Finalmente, Vietnam está en el cuadrante de retirada lo cual demuestra bajos niveles tanto de posicionamiento como de eficiencia.

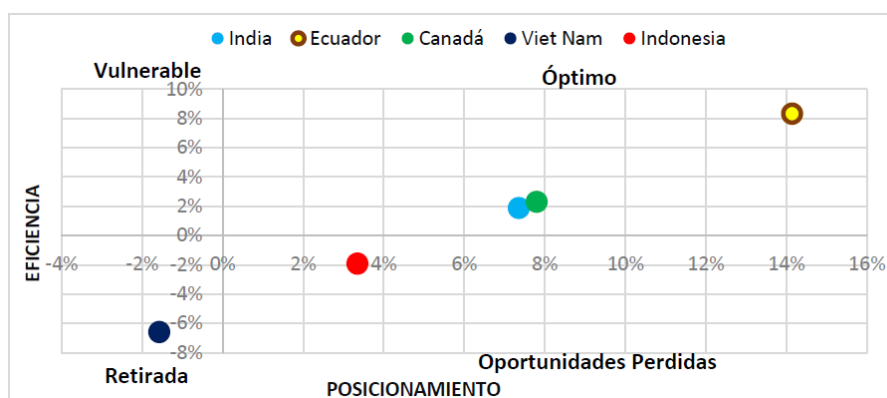


GRÁFICO 6
Indicador Fajnzylber Camarón
Elaborado por autores a partir de Trademap

Se explica la ubicación de Ecuador en primer lugar dentro del cuadrante óptimo debido al importante incremento que se dio en las exportaciones a Vietnam, lo cual, a su vez se debe a la enfermedad de “la mancha blanca” la cual decantó en la reducción de exportaciones de los principales competidores como Estados

Unidos, China, entre otros. Adicionalmente, Ecuador es el tercer proveedor a Estados Unidos con una cuota de 13% a 2017, el segundo a la Unión Europea con una cuota de 9% al mismo periodo y el primero al mercado ruso con el 23% de participación a 2017.

4. CAFÉ INDUSTRIALIZADO¹⁰

· PRINCIPALES IMPORTADORES

La Unión Europea fue el principal importador a nivel mundial de café industrializado, al 2017 su participación fue de 39%, siendo inferior al 44% presentado en 2013. El segundo mercado fue Rusia con una participación del 8% misma que se ha mantenido estable durante los últimos 5 años. Estado Unidos, por su parte, participó con el 7% al 2017, mientras que Filipinas incrementó su participación llegando al 4% en 2017.

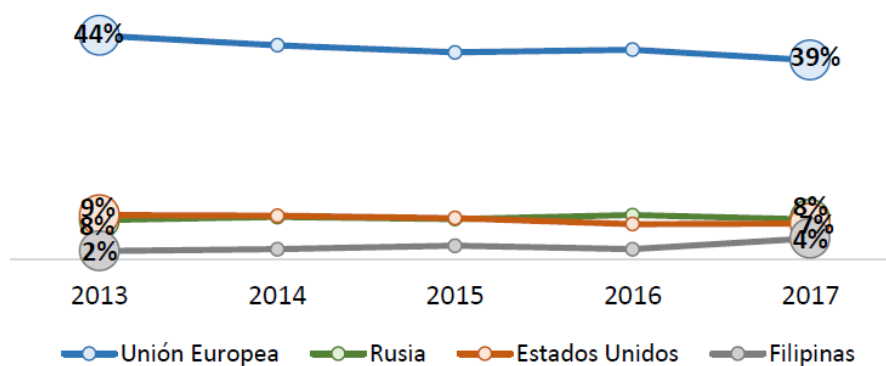


GRÁFICO 7

Evolución de la participación % de los principales países importadores de café industrializado

Elaborado por autores a partir de Trademap

· INDICADOR DE FAJNZYLBER

Las exportaciones ecuatorianas de café industrializado se ubicaron dentro del cuadrante de retirada durante el periodo 2013-2017, presentando un posicionamiento de -14,44% y una eficiencia de -14,91%, de esta manera Ecuador se encuentra en último lugar con respecto a sus principales competidores mundiales, en este mismo cuadrante también se encuentran Brasil y Alemania. Por otra parte, países como Vietnam e Indonesia se encuentran dentro del cuadrante óptimo siendo Indonesia el líder en este producto.

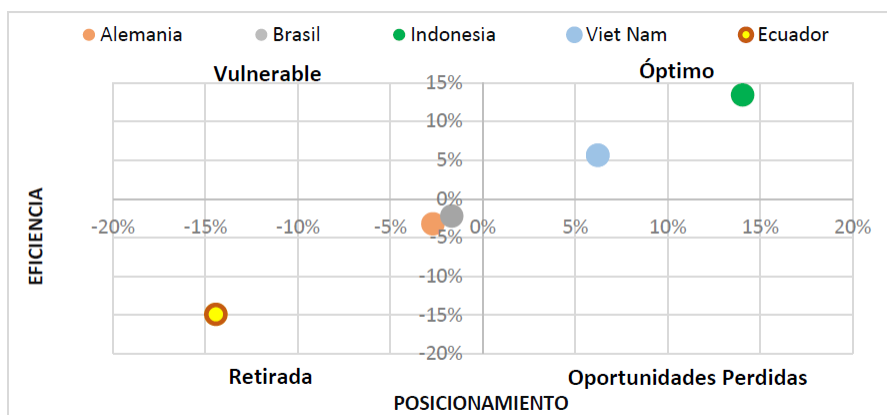


GRÁFICO 8
Indicador Fajnzylber Café industrializado
 Elaborado por autores a partir de Trademap

Se explica la ubicación de Ecuador en el cuadrante de retirada en gran medida por la pérdida de participación en el mercado europeo, el cual es el principal importador de café que en promedio demandó el 42% de importaciones desde el mundo. Al 2013, la cuota de mercado del café ecuatoriano en la Unión Europea fue del 6,9% y cayó al 4,8% al 2017; es decir, una pérdida de 2,1 puntos porcentuales. El mismo comportamiento sucedió en el mercado ruso, segundo importador de café en el mundo, presentando una caída de la participación del café ecuatoriano, pasando del 11,3% en 2013 al 8% al 2017; es decir, una pérdida de 3,3 puntos porcentuales.

PRODUCTOS NO TRADICIONALES

1. LAS DEMÁS FRUTAS (GRANADILLA, PITAHAYA, MARACUYÁ)¹¹

· PRINCIPALES IMPORTADORES

Con una participación de 27% al 2017, China se consolidó como el principal importador en el mundo de las demás frutas, mostrando además una reducción con respecto a 2013 en donde su participación fue de 34%. El segundo mercado fue la Unión Europea con 25% de participación, siendo ligeramente superior a la presentada en 2013. En tercer lugar, se ubicó Vietnam, mostrando un importante crecimiento llegando a 2017 a una participación de 12%. Por último, Estados Unidos mostró una participación de 6% al 2017, manteniendo su tendencia desde 2013.

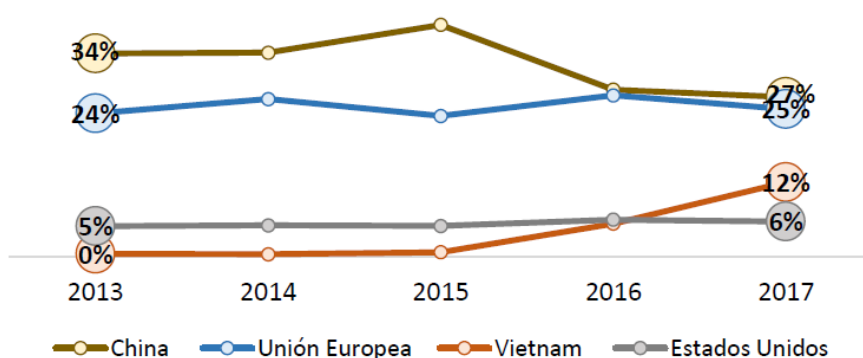


GRÁFICO 9
Evolución de la participación % de los principales países importadores Las demás frutas (granadilla, pitahaya, maracuyá)
Elaborado por autores a partir de Trademap

· INDICADOR DE FAJNZYLBER

Durante el periodo 2013-2017, las exportaciones ecuatorianas de las demás frutas, en donde sus principales representantes son granadilla, pitahaya y maracuyá, presentando un posicionamiento de 65,15% y una eficiencia de 49,68% haciendo que se ubiquen dentro del cuadrante óptimo. Ecuador se encuentra en primer lugar con respecto al resto de países, mostrando una amplia diferencia respecto a sus competidores como Vietnam, Tailandia, Países bajos y China

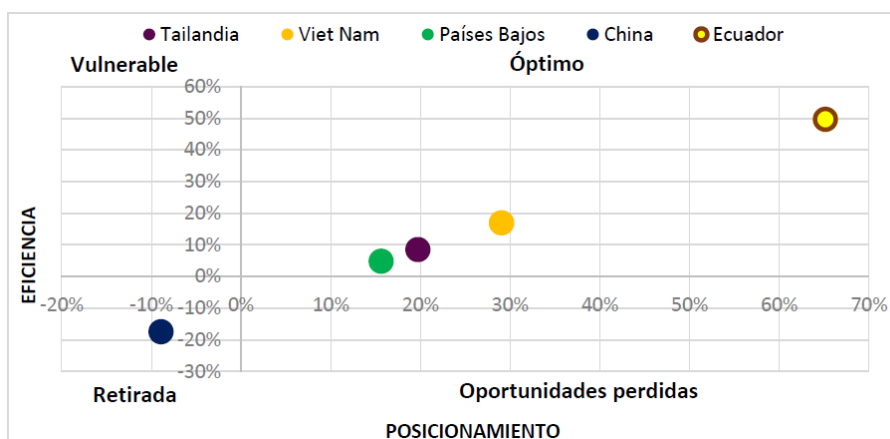


GRÁFICO 10
Indicador Fajnzylber Las demás frutas (granadilla, pitahaya, maracuyá)
Elaborado por autores a partir de Trademap

Ecuador presenta resultados positivos al encontrarse en el cuadrante óptimo, que en gran medida se explica por una mayor presencia de frutas en el mercado europeo. Si bien Ecuador no ocupa una cuota de mercado significativa en este mercado, esta ha aumentado pasando del 2,3% en el 2013 al 4,1% al 2017; es decir, un aumento de casi dos puntos porcentuales. De igual manera, Ecuador ha incrementado su cuota de mercado en Estados Unidos, segundo importador de fruta (granadilla, pitahaya, maracuyá) del mundo. Al 2017, Estados Unidos importó desde Ecuador USD 2,8 millones, mostrando un crecimiento del 944% con respecto al 2013, en el que se importó USD 269 mil.

2. PIÑAS¹²

. PRINCIPALES IMPORTADORES

Al 2017 La Unión Europea fue el principal importador mundial de piñas con una participación de 46%, siendo inferior a la mostrada en 2013. Por otra parte, Estado Unidos, quien se ubica en segundo lugar mostró un ascenso en su participación al pasar de 26% en 2013 a 28% en 2017. Así mismo, China mostró un incremento en su participación llegando al 5% en 2017, lo cual implicó un aumento de 3 puntos porcentuales en relación a 2013. Japón, el cuarto importador de este producto, presentó un comportamiento estable en lo referente a su participación manteniéndose en el 4% durante los últimos 5 años.

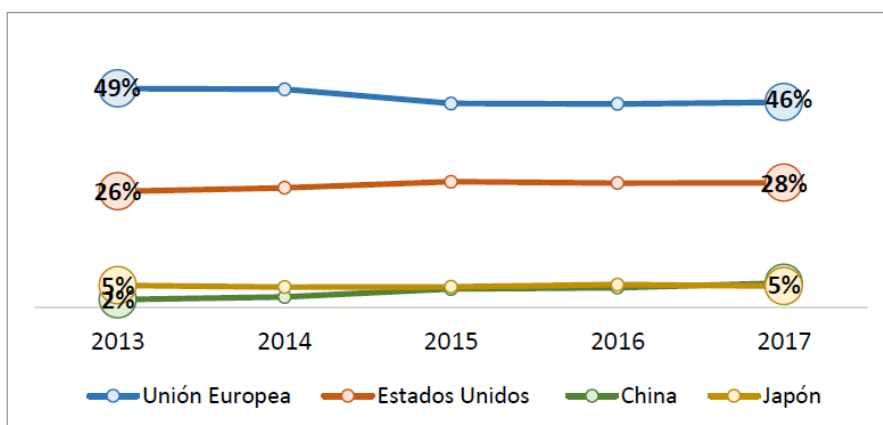


GRÁFICO 11

Evolución de la participación % de los principales países importadores de piña

Elaborado por autores a partir de Trademap

. INDICADOR DE FAJNZYLBER

Durante el periodo 2013-2017, la piña ecuatoriana, una fruta tropical, se ubicó en el cuadrante óptimo con un posicionamiento de 14,33% y una eficiencia de 9,54%, ubicándolo solo detrás de Filipinas. Sus principales competidores, como Países Bajos y Costa Rica se ubican dentro del cuadrante óptimo sin embargo se encuentran muy por debajo de Ecuador, mientras que Bélgica se ubicó en el cuadrante de retirada al mostrar bajos niveles tanto de posicionamiento como de eficiencia.

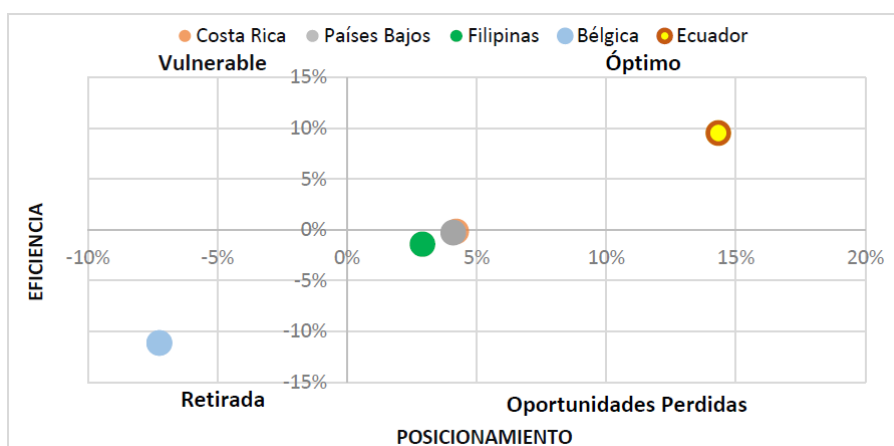


GRÁFICO 12

Indicador Fajnzylber Piñas

Elaborado por autores a partir de Trademap

El principal mercado demandante de piñas en el mundo es la Unión Europea, el cual incrementó sus importaciones en 4% en 5 años dentro del periodo 2013-2017 llegando a 1.238 millones en el 2017. Costa Rica es el principal proveedor de piñas hacia la Unión Europea con una participación promedio del 64% en el periodo analizado, exportando al 2017 USD 814 hacia dicho mercado. Si bien el Ecuador tiene una baja presencia en el mercado de piñas en la Unión Europea, ha mostrado un incremento de su cuota de mercado pasando de una participación del 1,2% en 2013 al 3,4% al 2017; es decir, un incremento de 2,2 puntos porcentuales. En monto esto significó que la Unión Europea importó piñas desde Ecuador un valor de USD 14,4 millones en 2013 y llegó a USD 40,1 millones, presentando un incremento del 178% en 5 años.

Con respecto al segundo importador de piñas en el mundo, Estados Unidos, aumentó su importación de piñas pasando de USD 631 millones en el 2013 a USD 749 millones al 2017; es decir un incremento del 19% en 5 años. Costa Rica es el principal proveedor de esta fruta, dominando el mercado con una participación promedio del 85,7%. Ecuador presenta una baja presencia en el mercado estadounidense con una participación promedio por debajo del 0,5%.

De igual manera que el caso estadounidense, en los subsiguientes principales importadores de piña en el mundo, China y Japón, Ecuador no evidencia una cuota de mercado significativa, no exportando en el primer caso y en el segundo llegó a exportar USD 8 millones al 2017.

3. SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA¹³

. PRINCIPALES IMPORTADORES

La Unión Europea fue el principal importador de sombreros de paja toquilla en el mundo con una participación en el mercado de 34%, la cual se ha mantenido desde 2013. El segundo importador fue Estados Unidos con el 33%, siendo 3 puntos porcentuales más que en 2013. Por otra parte, Japón, se ubicó en tercer lugar, mostrando una disminución en su participación, al pasar de 9% en 2013 a 7% en 2017. De igual manera, Reino Unido, mostró una baja en su participación siendo en 2017 el 4,8%.

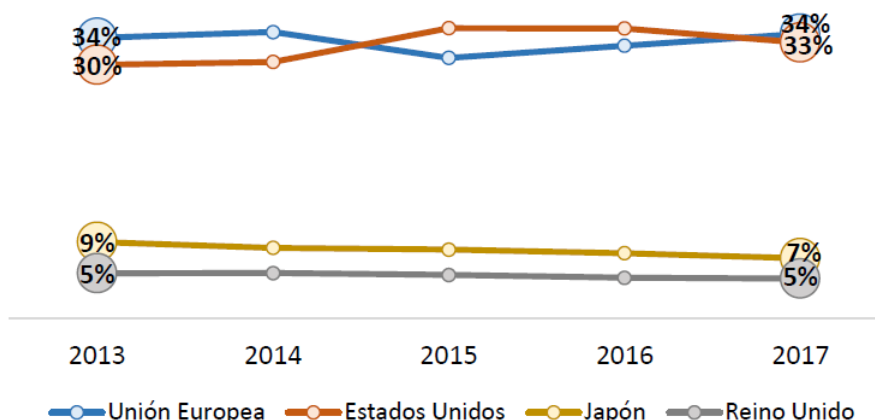


GRÁFICO 13

Evolución de la participación % de los principales países importadores de sombreros de paja toquilla
Elaborado por autores a partir de Trademap

INDICADOR DE FAJNZYLBER

Los sombreros de paja toquilla, durante el periodo 2013-2017, se ubicaron en el cuadrante óptimo con un posicionamiento de 5,88% y una eficiencia de 1,89%. Dentro de sus principales competidores, Bangladesh se posiciono como líder encontrándose muy por encima, le sigue Vietnam. Por otra parte, Alemania se encuentra por debajo de Ecuador aún en el cuadrante óptima, mientras Vietnam se encuentra en el cuadrante de oportunidades perdidas.

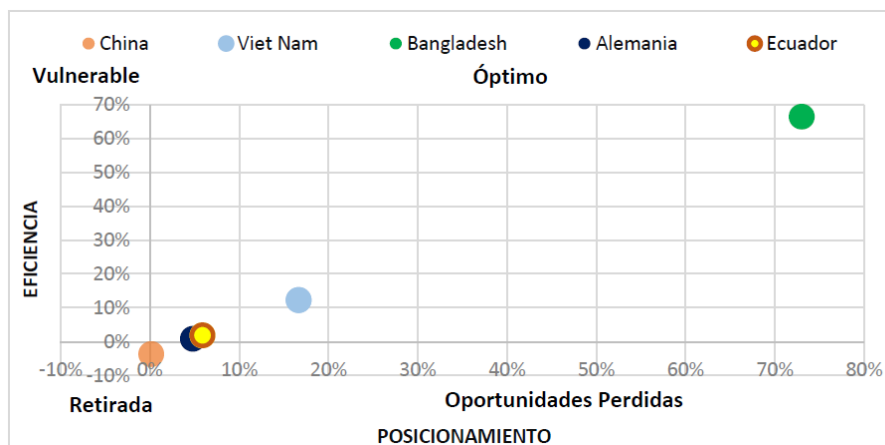


GRÁFICO 14

Indicador Fajnzylber Sombreros de Paja Toquilla
Elaborado por autores a partir de Trademap

Es importante mencionar que Ecuador se encuentra en el umbral entre el cuadrante óptimo y oportunidades perdidas, especialmente encontrándose vulnerable en la eficiencia. Ecuador ha mostrado resultados positivos en la Unión Europea, principal importador de sombreros de paja toquilla. Al 2013, la Unión Europea importó sombreros de paja toquilla desde Ecuador USD 5,7 millones llegando a USD 8,6 millones al 2017, mostrando un crecimiento del 51% en 5 años.

4. TABACO EN RAMA14

. PRINCIPALES IMPORTADORES

Al 2017, con una participación del 38%, la Unión Europea fue el principal importador mundial de tabaco en rama, le sigue China con una participación de 11% siendo ligeramente superior a la presentada en 2013 (10%). Rusia presentó a 2017 una participación de 6% siendo 2 puntos porcentuales inferior a la presentada en 2013. Estados Unidos se encuentra en cuarto lugar, sin embargo, mantiene la misma participación del 6% que Rusia.

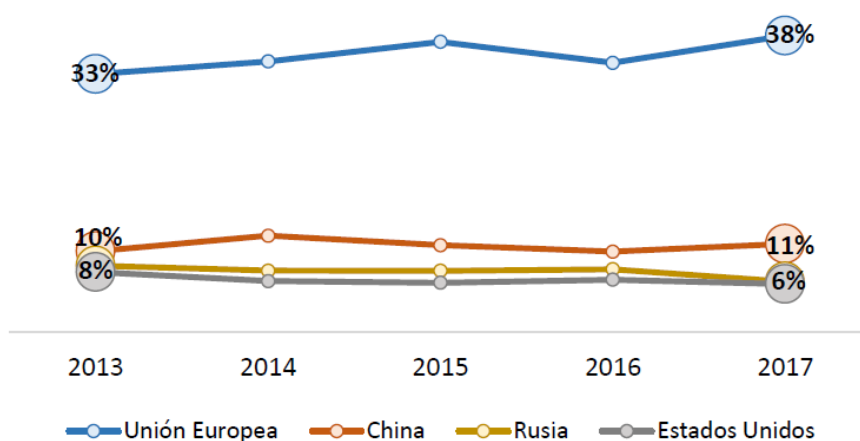


GRÁFICO 15

Evolución de la participación % de los principales países importadores de tabaco en rama

Elaborado por autores a partir de Trademap

. INDICADOR DE FAJNZYLBER

Durante el periodo 2013-2017, el tabaco en rama, se ubicó en el cuadrante óptimo con un posicionamiento de 8,57% y una eficiencia de 12,52%, únicamente Bélgica se encuentra por encima de Ecuador. Zimbawe se encuentra por debajo manteniéndose aún en el cuadrante óptimo. Por otra parte, Estados Unidos se encuentra en el cuadrante vulnerable y Brasil en el de retirada.

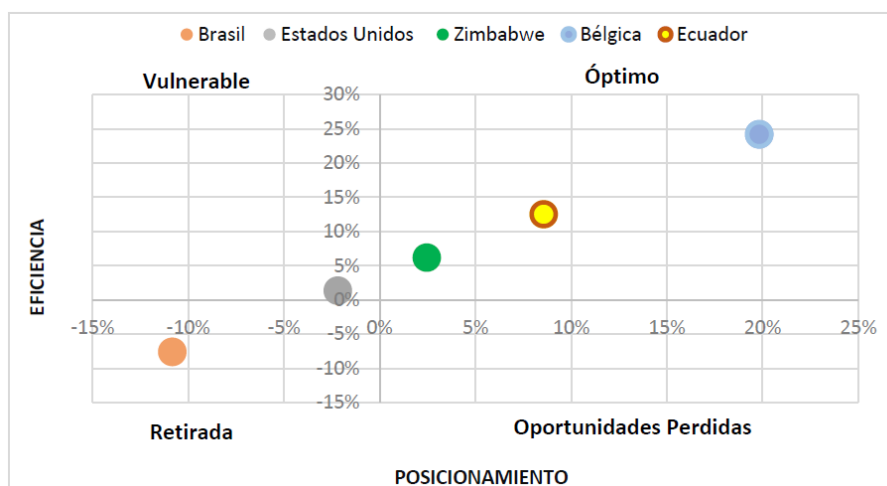


GRÁFICO 16
 Indicador Fajnzylber Tabaco en rama
 Elaborado por autores a partir de Trademap

Si bien Ecuador presenta una casi nula presencia en los principales mercados importadores de tabaco en rama, tal como la Unión Europea, China, Rusia y Estados Unidos, su principal destino de exportaciones ecuatorianas corresponde a República Dominicana el cual incrementó sus importaciones desde Ecuador de este producto pasando de USD 14,9 millones en el 2013 a USD 26 millones de dólares, es decir casi duplicó su monto importado en 5 años. El mismo comportamiento ocurre en su segundo mercado demandante de tabaco en rama, Nicaragua, el cual importó tabaco en rama desde el Ecuador pasando de USD 10,7 millones en el 2013 al USD 18,8 millones en el 2017; es decir un incremento del 76% en 5 años.

IV. CONCLUSIONES

Los productos no tradicionales en Ecuador han ganado relevancia durante la última década. De este modo, para el periodo 2013 – 2017, algunos de los productos no tradicionales más representativos como las demás frutas (granadilla, pitahaya, maracuyá), piñas, sombreros de paja toquilla, tabaco en rama, entre otros, mostraron mayores niveles tanto de posicionamiento como de eficiencia en el mercado internacional, presentándose como líderes a nivel mundial, siendo el caso de las demás frutas y piñas. El comportamiento descrito anteriormente contrasta con el presentado por los principales productos tradicionales como banano, cacao, camarón y café, los mismos que a excepción del camarón han perdido participación en el mercado internacional y su eficiencia se ha visto reducida.

Los resultados obtenidos muestran la relevancia que han obtenido los productos no tradicionales y la necesidad de fomentar tanto la producción como exportación de los mismos. Ecuador al ser un país con una posición geográfica privilegiada posee un gran abanico de posibilidades en lo referente a cultivos que otros países no poseen, por lo cual se debería dar mayor atención y apoyo a aquellos que muestran un mejor panorama en el mercado internacional.

Al ser Ecuador un país agrícola, es importante de igual manera desarrollar estrategias para diversificar la oferta exportable y que el mayor volumen de exportación no petrolera no se centre en 3 o 4 productos, así mismo es importante encontrar nuevos mercados que demanden este tipo de productos no tradicionales.

Esto se puede lograr a partir de políticas públicas que fomenten la tanto la producción eficiente de los productos no tradicionales, así como políticas que impulsen al sector exportador de estos productos, en lo referente a la promoción y acceso a mercados. Es importante, así mismo, desarrollar estrategias que les permitan a los productos tradicionales recuperar el terreno perdido en el mercado internacional.

REFERENCIAS

- Avendaño Ruiz, B., & Schwentesius Rindermann, R. (2005). Factores de competitividad en la producción y exportación de hortalizas: el caso del valle de Mexicali, BC, México. *Problemas del desarrollo*, 36(140), 165-192.
- BCE (2017). Banco Central del Ecuador. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>
- Camino, S. M., Diaz, V. A., & Villacis, D. P. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial/Positioning and efficiency of bananas, cocoa and flowers in the global market. *Ciencia Unemi*, 9(19), 48-53.
- Fajnzylber, F. (1988). Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones. *Revista de la CEPAL*.
- Fajnzylber, F. (1991). Inserción Internacional e innovación institucional. *Revista de la CEPAL*.
- ITC (2016). Trade Map. Trade statistics for international business development. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia. (s.f.). *Metodología de Cálculo de Indicadores de Competitividad*. Bogotá: Observatorio de Agrocadenas Colombia.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires.
- Schwartz, M., Ibarra, K., & Adam, C. (2007). Indicadores de competitividad de la industria exportadora chilena de Palta (aguacate). Memoria publicada en las actas del VI congreso mundial del aguacate.
- SICOM. Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. Recuperado de: <https://www.comercioexterior.gob.ec/>

NOTAS

- 1 Ministerio Comercio Exterior e Inversiones, Guayaquil- Ecuador. Nathaly.verdugo@comercioexterior.gob.ec
- 2 Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, Guayaquil- Ecuador. Victor.andrade@comercioexterior.gob.ec
- 3 Estos productos corresponden al top 5 de los productos tradicionales más exportados en los últimos 5 años.
- 4 Estos productos corresponden al top 5 de los productos no tradicionales más exportados en los últimos 5 años.
- 5 TRADEMAP es una plataforma basada en el UN Comtrade, la base de datos más grande de estadísticas de comercio internacional, cuyo mantenimiento es hecho por la división de estadísticas de las Naciones Unidas (UNSD). Sus fuentes son las fuentes son instituciones nacionales o regionales.
- 6 Lenguaje aduanero común, aceptado y reconocido a nivel mundial, permite simplificar la tarea de los importadores, exportadores, productores, transportistas y administradores de aduanas.
- 7 Se utilizó la subpartida 080390
- 8 Se utilizó la subpartida 180100
- 9 Se utilizó la subpartida 0306
- 10 Se utilizó la subpartida 210111
- 11 Se utilizó la subpartida 081090
- 12 Se utilizó la subpartida 080430
- 13 Se utilizaron las subpartidas 650200, 650300, 650400
- 14 Se utilizaron las subpartidas 240110, 240120