





UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS  
ECUATORIANAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO HOLANDÉS:  
PERSPECTIVAS DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO PARA LA  
OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR (OCE) HOLANDA”**

Realizado por:

LIZETH GABRIELA ZÚÑIGA ANDINO

Director de Proyecto:

Eco. Christian González

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quito, Septiembre del 2012



## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, Lizeth Gabriela Zúñiga Andino, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

-----  
**Lizeth Gabriela Zúñiga Andino**  
**CC. 1723549208**

# DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera titulado  
**“IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS  
ECUATORIANAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO HOLANDÉS:  
PERSPECTIVAS DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO PARA LA  
OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR (OCE) HOLANDA”**

Realizado por el alumno,  
**LIZETH GABRIELA ZÚÑIGA ANDINO**

Como requisito para la obtención del título de  
**INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor  
Eco. CHRISTIAN GONZÁLEZ  
quien considera que constituye un trabajo original de su autor

---

Eco. Christian González  
**Director**

Los profesores informantes  
ING. CARLOS ANDRADE MBA.  
LDO. DIEGO HERRERA MPDE.  
después de revisar el trabajo escrito presentado,  
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

---

Ing. Carlos Andrade MBA.

---

Ldo. Diego Herrera MPDE.

Quito, Septiembre 2012

# DEDICATORIA

A Dios.

A mi madre por su amor desmedido, fortaleza, ejemplo y vida.

A mi hermana por su cariño incondicional y apoyo.

A mi padre.

A mis amigas y amigos.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a las autoridades y docentes de la Universidad Internacional SEK por la valiosa formación recibida, primordialmente a los señores: Ing. Carlos Andrade MBA., Ldo. Diego Herrera, Mgr. Patricio Andino y Eco. Hernán Viscarra Msc. A todas las personas que de una u otra forma colaboraron en la realización del presente trabajo, especialmente al Eco. Christian González, Director de Tesis, por su invaluable ayuda.

## RESUMEN EJECUTIVO

Diversos factores han incidido en el cambio que se plantea desde hace algunos años en el Ecuador con respecto a sus políticas de comercio exterior. Así, la iniciativa de establecer “centros de comercio” que representen y promocionen la oferta exportable del país en los diferentes mercados del mundo, pasó de ser simplemente una iniciativa a ser la Red de Oficinas Comerciales del Ecuador. Estas oficinas, actualmente son coordinadas por ProEcuador, un instituto adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, mismas que se encuentran ubicadas alrededor del mundo. En el mes de abril del presente año, la Oficina Comercial del Ecuador con sede en Rotterdam-Holanda, dio inicio a sus actividades.

Holanda ha sido durante mucho tiempo un socio fundamental para Ecuador y continúa siéndolo dentro del siglo XXI. Es la puerta de entrada a Europa para la oferta exportable ecuatoriana, a través de sus modernas instalaciones portuarias y aeroportuarias las cuales permiten el acopio y redistribución de los productos hacia los países de la Unión Europea. Holanda es también un proveedor importante para Ecuador, sobre todo en bienes de capital (que se requieren para el mercado local y las industrias) y para maquinarias (que se incorporan para la exportación de bienes ecuatorianos). Es uno de los principales inversionistas para Ecuador, por lo tanto son esos valores y ventajas, los que hacen de Holanda el país (socio) clave para Ecuador en lo que a producto exportable se refiere.

Sin embargo, al no contar en años anteriores con un ente instalado en suelo holandés y dedicado exclusivamente al tema comercial que realice un trabajo de prospección e inteligencia comercial y promoción de exportaciones, como ahora lo es la OCE Holanda, hizo que la información que se maneje a nivel país y de relaciones comerciales, sea muy limitada y meramente estadística.

Por otro lado, dado el interés y tendencia del mercado europeo hacia los productos orgánicos, y aprovechando que las flores ecuatorianas son uno de los más importantes “productos no tradicionales” de exportación que tienen ganado su reconocimiento a nivel mundial, en el presente trabajo se intenta identificar las distintas dificultades que se puedan

presentar a los exportadores ecuatorianos para ingresar en el mercado holandés y sobre todo, puntualizar qué es lo que debería atender la OCE Holanda con respecto al sector florícola exportador una vez que sus actividades se hayan desarrollado con normalidad, solidez y continuidad en Rotterdam.

Ecuador tiene en el horizonte nuevos retos que enfrentar, dada la posible no renovación del Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP+) y la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) de la Unión Europea con nuestros principales competidores, Colombia y Perú, que si bien es cierto, beneficia esta posición de diversificar los mercados, también obliga a buscar nuevas estrategias y expone nuevas figuras de negociación a la mesa, como la firma de un “Acuerdo Comercial para el Desarrollo” con la Unión Europea.

Finalmente y bajo esa línea, en Holanda, la instalación de un “centro de consolidación de carga y de distribución” en Rotterdam, el realizar una oportuna y permanente promoción de productos ecuatorianos, la asistencia a eventos feriales que permitan conocer de cerca a importadores, distribuidores y establecer diferentes contactos, son medidas que deberán ser reforzadas en un futuro próximo y que en pro de elevar la competitividad de los productos, exija y desplace adicionalmente un posicionamiento del Ecuador como país y como el mejor productor de flores del mundo.

## SUMMARY

The change that has taken place in the Foreign Trade Policy of Ecuador in recent years has been influenced by several factors. Thus, the initiative to establish 'trading centers' in order to represent and promote the country's exportable range in different markets around the world went from being simply an initiative to be the network of Ecuadorian Foreign Trade Agency Offices. These offices are currently coordinated by ProEcuador, a public institution ascribed to the Ministry of Foreign Affairs, Trade and Integration, and are strategically worldwide located. Since April this year, the Rotterdam-based Foreign Trade Agency Office of Ecuador (OCE, in its Spanish acronym), began its activities.

Holland has long been Ecuador's key partner and this continues to be the case on the twenty-first century. It is the gateway to Europe for the Ecuadorian exportable range, thanks to its large and equipped ports and airports that host products that are not only for the Dutch market but for the European Union. Holland is also Ecuador's supplier, especially in capital goods (which are required for the local market and industry) and machinery (incorporated for Ecuadorian export goods). It is also one of the countries that invest in Ecuador. It is these values and benefits the reason why Netherlands is Ecuador's key partner as exportable product referred to.

However, by not having in previous years a installed institution that could work on Dutch land and manage trade issues such as: performing work of prospecting and business intelligence and exports promotion, as it is now OCE Netherlands, made the information very limited and purely statistical.

Moreover, given the interest of the European market and world trends towards organic products, and taking into account that Ecuadorian flowers are one of the most important "non-traditional" export goods and also have gained worldwide recognition through the years, the present work attempts to identify the several difficulties faced by Ecuadorian exporters to enter the Dutch market and especially, regarding flower business, point out what should address the OCE Netherlands once their activities are normally and continuity established in Rotterdam.

Ecuador is on the horizon, new challenges to face, given the possible non-renewal of SGP + by the European Union and the Free Trade Agreement signed by the European Union with its main competitors, Colombia and Peru. Although this position benefits to diversify markets, it requires new strategies and brings out new trading figures to the table, such as the negotiations in order to sign a 'Development Commercial Agreement' (ACD, in Spanish) with the European Union.

Finally, under this line, in the Netherlands, the installation of a "load center consolidation and distribution" in Rotterdam, conducting a timely and ongoing promotion of Ecuadorian products, attending fairs that allow to learn about importing distributors and establish different contacts, are measures that should be strengthened in the near future and towards increasing the competitiveness of the products, and requires positioning of Ecuador as a country and as the best flower producer of the world.

# ÍNDICE

<b>DECLARACIÓN JURAMENTADA.....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>VI</b>
<b>SUMARY.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>X</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XV</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>LISTA DE IMÁGENES.....</b>	<b>XX</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 TEMA DE TESIS .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	9
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.5 HIPÓTESIS .....	12
1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.6.1 <i>Delimitación de la investigación y alcance</i> .....	13
1.6.1.1 Investigación Documental .....	13
1.6.1.2 Proyectos Especiales.....	13

1.6.1.3 Alcance .....	14
1.6.2 Metodología y fuentes de datos .....	14
1.6.2.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
1.6.2.2 Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos .....	15
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>16</b>
<b>2. COMERCIO INTERNACIONAL.....</b>	<b>16</b>
2.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL .....	16
2.1.1 Teorías Explicativas del Comercio Internacional.....	16
2.2 EL COMERCIO DESIGUAL.....	17
2.3 EL COMERCIO EN EL NUEVO CONTEXTO INTERNACIONAL.....	19
2.3.1 Definición e Importancia del Comercio Internacional .....	20
2.3.2 Globalización vs. Internacionalización.....	21
2.3.3 Comercio Internacional del Siglo XXI.....	22
2.4 BALANZA COMERCIAL.....	24
2.5 DESARROLLO DE NUEVOS SECTORES DE EXPORTACIÓN.....	26
2.5.1 Entrada para un mercado internacional.....	27
2.5.2 Definición y tipos de exportación.....	28
2.6 OFICINAS COMERCIALES DEL ECUADOR (OCEs).....	29
2.7 MECANISMOS PARA LOGRAR RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL.....	31
2.8 ACUERDOS COMERCIALES.....	32
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>35</b>
<b>3. EL MERCADO HOLANÉS Y EL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO</b>	<b>35</b>
3.1 PANORAMA GENERAL – PAÍSES BAJOS .....	35
3.1.1 Canales de distribución y estrategias de negociación .....	37
3.2 LOGÍSTICA HOLANDESA.....	39
3.2.1 Transporte aéreo .....	41
3.2.2 Transporte ferroviario.....	43
3.2.3 Transporte por carretera.....	44
3.2.4 Transporte por vías navegables internas .....	46

3.2.5	<i>Puertos Marítimos</i> .....	46
3.2.5.1	Puerto de Rotterdam .....	46
3.2.5.2	Reexportación - Rotterdam.....	48
3.2.5.3	Puerto de Ámsterdam .....	49
3.3	ECONOMÍA HOLANDESA .....	50
3.3.1	<i>Comportamiento económico</i> .....	50
3.3.2	<i>Sectores Destacados</i> .....	52
3.3.2.1	Sector de la Energía.....	53
3.3.2.2	Sector de Servicios Financieros.....	54
3.4	EL COMERCIO ENTRE ECUADOR Y PAÍSES BAJOS.....	54
3.4.1	<i>Relación Comercial Ecuador-Países Bajos entre 2001 y 2011</i> .....	54
3.4.2	<i>Exportaciones de productos ecuatorianos a Países Bajos</i> .....	57
3.4.3	<i>Productos Ecuatorianos Exportados Resistentes y No Resistentes a la Crisis Europea.</i> .....	58
3.4.4	<i>Importaciones de productos holandeses en Ecuador</i> .....	60
3.4.5	<i>Principales destinos de las exportaciones de Países Bajos</i> .....	61
3.4.6	<i>Principales países proveedores de las importaciones de Países Bajos</i> .....	63
3.5	LAS DIEZ PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA BALANZA COMERCIAL ECUADOR-PAÍSES BAJOS.....	65
3.6	EL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO .....	70
3.6.1	<i>Datos importantes del sector</i> .....	71
3.6.1.1	Ubicación Geográfica: .....	71
3.6.1.2	Variedades de flores: .....	74
3.6.1.3	Código Arancelario en Ecuador (NANDINA).....	76
3.6.1.4	Organizaciones gremiales.....	77
3.6.1.5	FlorEcuador ® .....	77
3.6.2	<i>Evolución de exportaciones del sector</i> .....	78
3.6.3	<i>Destino de las exportaciones de flores Ecuatorianas</i> .....	81
3.6.4	<i>Principales países importadores de flores</i> .....	83
3.6.5	<i>Principales países exportadores de flores</i> .....	85

3.6.6	<i>Barreras Arancelarias</i> .....	86
3.6.7	<i>Barreras No Arancelarias</i> .....	88
3.6.7.1	Requisitos Generales de Entrada .....	88
3.6.7.2	Empaque y Etiquetado.....	88
3.6.7.3	Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios y EUREPGAP .....	89
3.6.7.4	Requisitos Sociales y Ambientales.....	90
3.6.8	<i>Tendencias de los precios internacionales</i> .....	90
3.7	LOS PAÍSES BAJOS: UNA PUERTA DE ENTRADA PARA ECUADOR A EUROPA .....	91
3.8	LAS FLORES ECUATORIANAS, PRODUCTO POTENCIAL DE EXPORTACIÓN.....	92
3.8.1	<i>La preeminencia de los Países Bajos en la producción y comercio de las flores en el mundo</i> .....	92
3.8.2	<i>Puntos clave de Holanda para el desarrollo de negocios</i> .....	96
3.8.2.1	Mercado de prueba real para Europa.....	96
3.8.2.2	Orientación internacional .....	96
3.8.2.3	Líder mundial en una gran variedad de industrias.....	97
3.8.2.4	Los Países Bajos son la Puerta de Entrada para Europa.....	97
3.8.2.5	Ambiente de negocios estable y seguro, y un régimen fiscal ventajoso... 97	
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>99</b>
	<b>4. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO HOLANDÉS</b> .....	<b>99</b>
4.1	ANÁLISIS DE LAS DIFICULTADES DE EMPRESAS ECUATORIANAS PARA ENTRAR AL MERCADO HOLANDÉS .....	99
4.1.1	<i>Análisis de la encuesta realizada a empresarios holandeses por el Jefe de OCE Holanda</i> .....	99
4.1.2	<i>Perspectivas de actores involucrados del sector florícola y afines, presentadas en entrevistas</i> .....	107
4.1.3	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)</i> .....	109
4.1.4	<i>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)</i> .....	111

4.1.5	<i>Dificultades de las empresas ecuatorianas para entrar en el mercado holandés</i>	113
4.1.6	<i>Diez puntos básicos de atención para las empresas ecuatorianas</i>	115
4.1.7	<i>Plan de acción recomendado a la OCE Holanda</i>	118
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>123</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>123</b>
5.1	CONCLUSIONES	123
5.2	RECOMENDACIONES	126
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		<b>128</b>
<b>ANEXOS</b>		<b>136</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>136</b>
ANEXO 1:	FORMATO DE ENCUESTA	136
ANEXO 2:	TABULACIÓN DE DATOS	138
ANEXO 3:	FRAGMENTO DEL OFICIO NRO. 2737/PROECU/GVMCEIE/12	140
ANEXO 4:	ENTREVISTA AL ASESOR DEL VICEMINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN ECONÓMICA	141
ANEXO 5:	ENTREVISTA A LA ESPECIALISTA SECTORIAL FLORÍCOLA DE PROECUADOR	145
ANEXO 6:	ENTREVISTA AL COORDINADOR DE LOGÍSTICA DE EXPOFLORES	147
ANEXO 7:	ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS DE SIERRA FLOR	151
ANEXO 8:	ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS DE TAMBOROSES	153

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Exportaciones Ecuatorianas de Flores Valor FOB/Miles USD Período 2001-2011 .....	4
Gráfico 1.2: Principales Destinos de Exportaciones Sector Florícola, Miles USD FOB, Participación % Año 2011.....	5
Gráfico 1.3: Evolución de Importaciones de Plantas Vivas y Productos de la Floricultura – Total FOB USD 2006-2011.....	7
Gráfico 2.1.: Balanza Comercial Total (mil USD FOB) Período 2007-2011 .....	25
Gráfico 3.1.: Crecimiento del PIB neerlandés (Período 2002-2011, porcentaje %) .....	51
Gráfico 3.2.: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos y Porcentaje de Cambio (FOB - miles de USD) .....	56
Gráfico 3.3.: Productos importados por Países Bajos desde Ecuador (% Participación, 2011).....	57
Gráfico 3.4: Productos (PRC) Exportados del Ecuador a Holanda (FOB – miles de USD – por Código Nandina) .....	59
Gráfico 3.5.: Productos (PNRC) Exportados del Ecuador a Holanda (FOB – miles de USD – por Código Nandina) .....	60
Gráfico 3.6.: Productos exportados por Países Bajos a Ecuador (% Participación, 2011)...	61
Gráfico 3.7.: Principales destinos de exportaciones de Países Bajos (% Participación 2011) .....	63
Gráfico 3.8.: Principales Países Proveedores de Países Bajos (% Participación 2011) .....	65
Gráfico 3.9.: Exportaciones e Importaciones entre Ecuador – varios países, Enero-Abril 2011-2012 (FOB – miles de USD).....	66

Gráfico 3.10.: Balanzas Comerciales Totales Ecuador con los Principales Socios (Valores FOB en millones de USD, Enero – Abril 2012).....	67
Gráfico 3.11.: Balanzas Comerciales Totales Ecuador con sus principales socios comerciales (FOB - miles de USD) Enero-Abril 2011-2012 .....	68
Gráfico 3.12.: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos en el Contexto Europeo (FOB - miles de USD, Enero-Abril 2009-2012).....	69
Gráfico 3.13.: Exportaciones Ecuatorianas de Flores en Miles USD y Toneladas, Período 2001-2012* .....	79
Gráfico 3.14.: Tasa de Crecimiento de exportaciones de flores en valor FOB y toneladas, 2001-2011 .....	79
Gráfico 3.15.: Diez principales países compradores de flores ecuatorianas (Porcentaje de participación de exportaciones 2011).....	83
Gráfico 3.16.: ¿Considera usted que tuvo dificultades al iniciar su actividad económica en Holanda?.....	100
Gráfico 3.17.: De las siguientes referencias, identifique cuál de ellas le causó mayor conflicto al ingresar al mercado holandés. ....	102
Gráfico 3.18.: ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría usted mejorar para poder romper con las preferencias tradicionales de los consumidores holandeses? .....	103
Gráfico 3.19.: ¿Considera usted esencial la promoción de productos ecuatorianos a través del internet? .....	104
Gráfico 3.20.: De la siguiente base de datos, indique cuál información le sería de mayor utilidad.....	105
Gráfico 3.21.: ¿Cree usted que sería importante que la etiqueta ‘FairTrade’ se presente en productos ecuatorianos, esencialmente en flores?.....	106

Gráfico 3.22.: ¿Está usted satisfecho con la participación que ha mantenido hasta el momento el Ecuador en ferias internacionales del sector florícola? ..... 106

## LISTA DE TABLAS

TABLA 3.1.: DATOS BÁSICOS PAÍSES BAJOS.....	36
TABLA 3.2.: RANKING DE RENDIMIENTO LOGÍSTICO (LPI) .....	40
TABLA 3.3.: DATOS CLAVES DE LA INFRAESTRUCTURA HOLANDESA.....	41
TABLA 3.4.: BALANZA COMERCIAL ECUADOR-PAÍSES BAJOS 2001-2011 (FOB MILES DE USD) .....	55
TABLA 3.5.: DESTINOS DE EXPORTACIONES DE PAÍSES BAJOS (MILES DE USD, 2006-2010) .....	62
TABLA 3.6.: PAÍSES PROVEEDORES DE LOS PAÍSES BAJOS (MILES DE USD, 2007-2011) .....	64
TABLA 3.7. SUPERFICIE CULTIVADA Y NÚMERO DE PLANTAS POR TIPO DE FLOR SEGÚN PROVINCIAS, ECUADOR 2010. ....	72
TABLA 3.8. NÚMERO DE INVERNADEROS POR SUPERFICIE Y TIPO DE MATERIAL SEGÚN PROVINCIAS ECUADOR, 2010.....	74
TABLA 3.9. SUPERFICIE CULTIVADA, NÚMERO DE PLANTAS Y PRODUCTORES EN ECUADOR SEGÚN TIPO DE FLORES, 2010 .....	75
TABLA 3.10. ARANCEL NACIONAL DE IMPORTACIONES 2007, CAPÍTULO 6: PLANTAS VIVAS Y PRODUCTOS DE LA FLORICULTURA. ....	76
TABLA 3.11.: EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR GRUPOS DE FLORES 2007-2012* .....	80
TABLA 3.12.: PRINCIPALES PAÍSES DESTINATARIOS DE FLORES ECUATORIANAS, VALOR FOB (MILES DE USD).....	82
TABLA 3.13.: PRINCIPALES IMPORTADORES DE FLORES DEL MUNDO (MILES DE USD) .....	84
TABLA 3.14.: PRINCIPALES IMPORTADORES DEL MUNDO (MILES DE USD) ....	86

TABLA 3.15.: ARANCEL COBRADO POR LOS PRINCIPALES COMPRADORES A ECUADOR POR SUBPARTIDA .....	87
TABLA 3.16.: PRECIOS INTERNACIONALES PARA LAS PRINCIPALES ESPECIES DE FLORES EN EL MERCADO EUROPEO 2004-2011 .....	91
TABLA 4.1.: MATRIZ EFI .....	109
TABLA 4.2.: MATRIZ EFE .....	111

## LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN 2.1.: OFICINAS COMERCIALES DEL ECUADOR EN EL EXTERIOR .....	30
IMAGEN 3.1.: LOCALIZACIÓN Y MAPA DE PAÍSES BAJOS.....	35
IMAGEN 3.2.: AEROPUERTO DE SCHIPHOL.....	42
IMAGEN 3.3.: KLM EN AEROPUERTO DE SCHIPHOL .....	43
IMAGEN 3.4.: MAPA DEL FERROCARRIL DE HOLANDA.....	44
IMAGEN 3.5.: MAPA DE LAS CARRETERAS DE HOLANDA .....	45
IMAGEN 3.6.: UBICACIÓN DEL PUERTO DE ROTTERDAM .....	47
IMAGEN 3.7.: MAPA DEL PUERTO DE ÁMSTERDAM .....	49
IMAGEN 3.8.: FLORECUADOR ® .....	78
IMAGEN 3.9.: FLORES EN LAS PLATAFORMAS DE HOLANDA.....	93
IMAGEN 3.10.: SUBASTA DE FLORES EN HOLANDA .....	94
IMAGEN 3.11.: SEMBRÍOS DE FLORES EN HOLANDA.....	95

# **CAPÍTULO I**

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 TEMA DE TESIS**

“IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO HOLANDÉS: PERSPECTIVAS DEL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO PARA LA OFICINA COMERCIAL DEL ECUADOR (OCE) HOLANDA”.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hablar de la variedad de exportaciones en el mundo, es abrir la puerta a un sin número de políticas y condicionamientos que cada país exportador debe adquirir con el fin de no quedar a la deriva de los nuevos requerimientos mundiales.

Si bien las necesidades son infinitas, pues a base de suplir una, aparece otra; la moda, y las tendencias acrecientan los riesgos que corren los productores en cuanto a la versatilidad de productos. Centrándonos en el tema de los exportadores florícolas, diremos que lo que hace referencia al comercio exterior en el Ecuador, se ha incrementado considerablemente, tomando en cuenta varios tratados que promocionan el comercio como tal, a través de acuerdos de cooperación, que permiten encontrar nuevos mercados para la exportación de sus productos.

Sin embargo, es evidente la desinformación dentro de un proceso de exportación y el debido seguimiento por parte de entidades inherentes, ya sea por ámbitos logísticos, ya que las principales entidades se arraigan a las capitales y no a las zonas donde se produce, además del sesgo en la información (manual o guía) la cual determina los procedimientos y requisitos necesarios, conlleva al entorpecimiento del proceso.

Por ello el enfoque de este planteamiento se presenta a fin de relevar la importancia que tiene la creación de una Oficina Comercial del Ecuador (OCE) con base en Holanda, ya que la presencia de la Embajada y el apoyo de la Asociación de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador (Expoflores) no ha ido a la par del crecimiento del sector en el exterior, además de que se convertiría en sitio base para potenciar al sector en toda la Unión Europea.

"La base de la política internacional son las buenas relaciones entre los Estados", dijo el Embajador del Ecuador en Colombia, Raúl Vallejo, tras anunciar en enero del 2011, que Ecuador daría inicio a la instalación de una Oficina Comercial en ese país. Unos meses más tarde, el Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Francisco Rivadeneira Sarzosa, anunció que 7 Oficinas Comerciales en diferentes países se abrirían en el transcurso del 2012, entre ellos Holanda. De esta manera, se evidencia el afán del Gobierno en que los productos ecuatorianos se sitúen de mejor manera dentro del mercado internacional.

La OCE Holanda, oficina que “será la entrada principal a Bélgica y a la Unión Europea, e inclusive mercados como Rusia”<sup>1</sup>, según Francisco Rivadeneira, está por dar inicio a sus funciones en los próximos meses, acogiendo la visión de investigación, promoción de exportaciones y apertura de nuevos mercados, en acción conjunta con la Embajada de Ecuador en dicho país.

Entonces, las OCEs vienen siendo las responsables de promover la oferta exportable ecuatoriana de bienes y servicios en el exterior, aperturando mercados, así como investigando las características de la demanda y el consumo en otros países; a más de identificar las oportunidades comerciales, compradores y requisitos de ingreso a los mercados. Otro punto radical en la función de una OCE, es sin lugar a duda la coordinación de la participación en eventos de promoción comercial tales como ferias, misiones

---

<sup>1</sup> Frase tomada de la Entrevista del Diario El Universo al Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Francisco Rivadeneira Sarzosa. El Universo, D. (06 de junio de 2011). Ecuador planea 7 oficinas comerciales. *Diario El Universo*

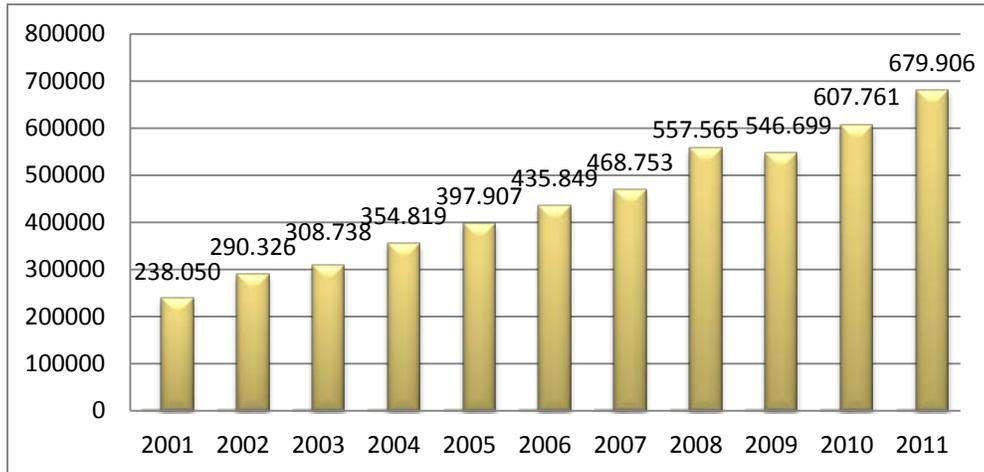
comerciales, ruedas de negocios, entre otras actividades que impulsen las exportaciones del país.

Según Redacción (2012), tomando en consideración aquello y potenciando la bondad geográfica del territorio ecuatoriano, su clima y “la caída perpendicular de la luz del sol durante todo el año, a una altura de 2760 metros sobre el nivel del mar”, Ecuador descubre su potencial para cultivar y exportar flores y sin lugar a duda, la rosa, por calidad, tradición y prestigio es la más demandada en el mercado mundial.

La rosa viene siendo símbolo de amor, y se asocia con la fraternidad y el respeto, de ello que su creciente demanda se ancle a fechas relacionadas con los afectos tales como el 14 de febrero o día del amor, el día de la madre o el día del padre, aunque no es la única variedad de flor que se requiere a nivel internacional, convirtiendo al Ecuador en un referente sólido de exportaciones a nivel global.

El valor exportado de flores tiene un comportamiento histórico ascendente, el crecimiento promedio anual fue del 11% en el periodo 2001-2010; esto equivale a una variación absoluta del 155%, es decir que el valor del 2010 es más del doble del valor exportado en el 2001. En el caso de volumen exportado, se visualiza una conducta irregular, teniendo un valor máximo de 105,733 Tm, mínimo de 74,230 Tm y promedio de 95,272 Tm; en el periodo la variación absoluta fue del 42% que se deriva en un crecimiento promedio anual del 4%. Mientras que la variación del último año en toneladas fue de 5%, el crecimiento en valor FOB fue de 11%. (ProEcuador, 2012)

**Gráfico 1.1: Exportaciones Ecuatorianas de Flores Valor FOB/Miles USD Período 2001-2011**

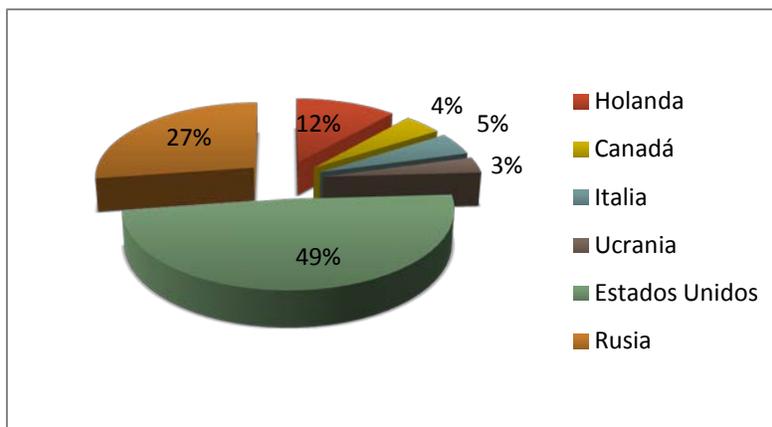


**Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletines Estadísticos Marzo 2012.**

**Elaboración: Autor**

Otros factores que inciden directamente en las exportaciones, sin lugar a duda tendrán que ver con los destinos que tengan las flores ecuatorianas, siendo su principal comprador, América del Norte: específicamente en Estados Unidos y Canadá, mientras que en Europa estarían: Rusia, Países Bajos, España, Alemania, en cuanto a América del Sur: Chile y Colombia.

**Gráfico 1.2: Principales Destinos de Exportaciones Sector Florícola, Miles USD FOB, Participación % Año 2011.**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletines Estadísticos Marzo 2012.  
Elaboración: Autor**

Los Países Bajos, como su propio nombre indica, ocupan una extensión de tierras bajas que, en una tercera parte de su territorio y 60% de su población, se encuentran al nivel del mar o por debajo de éste; conocida también como Holanda, nombra a la región oeste del país adonde están localizadas las provincias Holanda del Norte y Holanda del Sur, que agrupan las principales ciudades del país: Ámsterdam, Rotterdam, y La Haya. Es una monarquía constitucional parlamentaria que se la denomina Reino de los Países Bajos. La Capital es Ámsterdam y La Haya es la sede del gobierno. (PROARGEX, 2008)

Por otro lado, el nivel de vida de la población holandesa también es un aspecto influyente, ya que si bien con la exportación se llegará a empresas mayoristas, los estratos sociales a los que éstos se dirigirán (consumidores finales), se encuentran sobre la clase económica media, lo que implica que posean la capacidad adquisitiva suficiente para adquirir la flor. Esto no es un limitante, puesto que Holanda es un país poseedor de una economía estable, lo que brinda a la población un poder adquisitivo suficiente. Según datos de

INDEXMUNDI 2011, tiene un PNB per cápita: \$47,159, para poder comprar alimentos y diversos productos para su consumo.

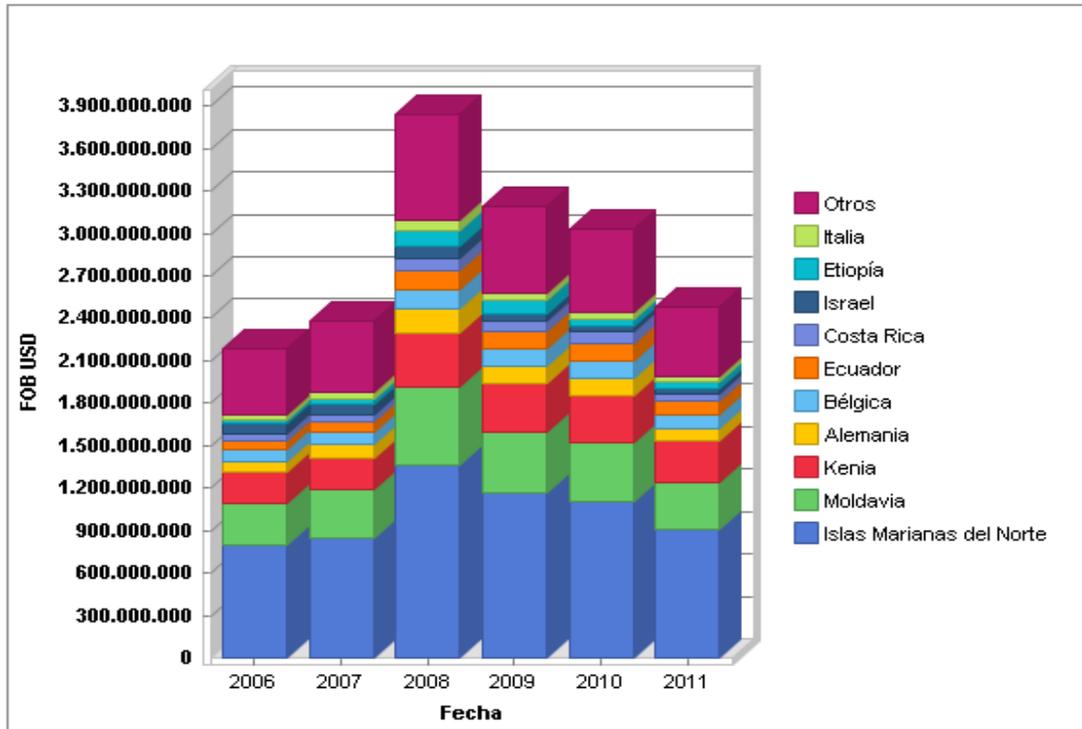
La población activa holandesa, internacionalmente orientada, tiene una buena formación y en su mayoría habla más de una lengua. En comparación con los países vecinos, muchos jóvenes holandeses de más de 15 años hablan inglés; gran parte de ellos habla alemán e inglés. Comparado con muchos otros estados miembros de la UE, el aprendizaje permanente es más común en los Países Bajos: los adultos siguen relativamente muchos cursos para mejorar continuamente sus conocimientos y aptitudes. (Holanda.es, 2011)

Hoy en día, Holanda posee 16.570.000 habitantes, es uno de los países con la población más densa de todo el mundo, con una media de 399.494 habitantes por kilómetro cuadrado. Se piensa que el crecimiento de la población será de un 0.412%, ya que la media de hijos, por mujer, es de tan sólo 1.66. Aunque casi un 81% son de origen neerlandés, también, se encuentran habitantes de origen indonesio, turco, surinameses, marroquíes o antillanos y arubanos. Es uno de los países más cosmopolitas del mundo. (Viajes a Holanda)

Pero llegando al sitio donde apunta la investigación, se conoce que Holanda es un país con una sólida estructura política, misma que se deriva en estabilidad social, política, jurídica y económica, lo que impacta de forma positiva en el aparato productivo del país y puede ser traducido como un proceso normal de crecimiento de ingresos en las familias holandesas, y por otro lado, añade seguridad en todas las relaciones comerciales que desarrolla el país con el resto del mundo.

Para la economía holandesa el comercio es decisivo y con mucha influencia para su economía. Todas las exportaciones y las importaciones suman una cantidad que se aproxima al 100% del Producto Interno Bruto, mismo que alcanza los 680.40 millones de dólares. Lógicamente, los aproximadamente 17 millones de habitantes, no consumen ni producen todo ese enorme tráfico comercial. Los holandeses son comerciantes por excelencia. Compran aquí y venden allá. Una parte importante del comercio está en el tránsito, o ni siquiera pasa por Holanda. Los holandeses compran fundamentalmente en la Unión Europea, donde se concentran casi un 58% de las importaciones. (Spaans Totaal)

**Gráfico 1.3: Evolución de Importaciones de Plantas Vivas y Productos de la Floricultura – Total FOB USD 2006-2011**



**Fuente: Servicio de Búsqueda de Negocios, Trade-Nosis.  
Elaboración: Servicio de Búsqueda de Negocios, Trade-Nosis.**

Los principales proveedores son vecinos próximos, por ejemplo, en Alemania se concentran el 19,5% de las compras y belgas y luxemburgueses les compran más de un 11%. Por su parte, como se puede observar, el Ecuador es uno de los países que dota de productos florícolas a Holanda y éste, utilizando técnicas de despliegue y logística, logra abarcar su mercado interno y principalmente reexportar a los demás países de la Unión Europea.

Holanda es un productor agrícola importante y el tercer exportador mundial de productos agrícolas después de los Estados Unidos y Francia, según datos de INDEXMUNDI 2011. Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados en los dos últimos años aproximadamente, su sector agrícola orgánico es todavía más bien pequeño en comparación con la producción

agrícola total o con algunos otros países de la comunidad europea, habiendo utilizado la compra-venta de varios de estos productos para ubicarse entre los principales países exportadores del mundo. Las importaciones totales de frutas y hortalizas orgánicas son mucho mayores, ya que los Países Bajos, debido a su ubicación geográfica e infraestructura bien desarrollada con el importante puerto de Rotterdam, es la principal puerta de entrada para el interior de Europa. (Holanda.es, 2011) Los Países Bajos se han convertido en un centro clave para la distribución en Europa. Cuentan con más centros de distribución que ningún otro país europeo y poseen la más grande flota de navegación interior.

El papel de Holanda como lugar de distribución clave también se refleja en el volumen de las importaciones y exportaciones. Casi el 82% de las exportaciones holandesas permanecen en Europa, especialmente en Europa Occidental. Alemania es, con creces, el socio comercial más importante, seguida de Bélgica, el Reino Unido y Francia. (Holanda.es, 2011)

En resumen, lo que se intenta con esto es apuntalar de forma objetiva las potencialidades del sector, y darle el empuje necesario, siendo de suma importancia el que el grupo sea considerado dentro de las agendas ministeriales y sectores participantes, una adecuada planificación referente a capacitaciones hacia los productores y exportadores, que contemplen entre sus actividades, promocionar las flores y así se pueda generar mayor interés en el mercado internacional, crear una oficina comercial que sea el refugio para aquellos quienes intentan abrirse paso en ese mercado tan competitivo y que se convierta en el referente al cual acudan las buenas prácticas comerciales que sirvan de salto a toda la Unión Europea, llevando a cabo alianzas estratégicas las misma que conviertan en realidad el desarrollo sostenido y sustentable del mercado de las flores.

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo General**

Identificar las dificultades de las empresas ecuatorianas para entrar en el mercado holandés incluyendo las perspectivas del sector florícola para la Oficina Comercial del Ecuador (OCE) Holanda

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ♣ Describir el desarrollo de las relaciones comerciales bilaterales entre Ecuador y Holanda en los últimos años.
- ♣ Presentar el desarrollo del sector florícola del Ecuador en los últimos años.
- ♣ Señalar los beneficios que presenta el mercado holandés para las empresas ecuatorianas, especialmente las del sector florícola.
- ♣ Presentar las dificultades y sugerencias que el sector florícola ecuatoriano identifique como prioritario para atención de la OCE Holanda en pro de fortalecer la imagen de Ecuador y sus productos.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Es evidente que la economía ecuatoriana ha dependido durante muchos años de un patrón de comercio exterior basado principalmente en productos de origen primario; sumado a los pocos mercados de destino que se han explorado. Lo que también es evidente, es su vulnerabilidad frente a las variaciones de precios y demanda de los mercados internacionales. Pero no por nada, Ecuador a través del tiempo, se ha erigido como un país potencialmente agroexportador. El sector ha sido siempre una de sus mayores fortalezas, pues ha permanecido privilegiado de una gran variedad de recursos, que acompañados de

características geográficas y climáticas, han constituido al país como uno de los más ricos y con ventajas comparativas casi inigualables.

A pesar de dicha fortaleza, Ecuador no ha sabido armarse de las herramientas necesarias y aprovechar de manera adecuada las diversas oportunidades que le han otorgado los mercados que carecen de la riqueza de su suelo y, lo que es peor, concedió terreno a otros países en mercados en los que podía haber participado activamente. Y es que la inversión en el sector, no iba de la mano con los ingresos que éste ha venido aportando al país. La falta de mejores maquinarias, tecnología e incluso capacitación al personal, dejaba en evidencia la poca atención al sector.

En vista de aquellas condiciones, actualmente se realizan esfuerzos continuos para promover el desarrollo del mismo. Por nombrar algunos: es una de las principales razones por las que el Gobierno Ecuatoriano ha visto la necesidad de otorgar facilidades de crédito por parte de corporaciones como la Corporación Financiera Nacional y la banca privada (incluso promoviendo proyectos para los emprendedores), con el fin de fomentar la productividad dentro del país. Y, bajo la misma línea, la apertura de Oficinas Comerciales del Ecuador con sede en diversos países, en el marco de una acertada cooperación internacional, apuntala a fortalecer y estudiar más ampliamente las oportunidades de mercado y sobretodo, continuar un proceso de comercio exterior que beneficiaría a no solo a los agros en general, sino a la población entera.

Asimismo es preciso decir que, históricamente los productos agrícolas de exportación del Ecuador se han desarrollado en base a las ventajas absolutas y comparativas naturales, siendo las flores, el último de esta clase de productos en aparecer. Este mercado por su lado, ha tenido un crecimiento acelerado desde la década de los ochenta y ha llegado a constituirse, como el tercer rubro de exportaciones del país, solo superadas por el petróleo y el banano.

Las flores ecuatorianas se encuentran posicionadas entre las mejores del mundo por su calidad y belleza excepcionales. Las condiciones geográficas del país, con la ayuda del clima y una excelente luminosidad, aportan a que las características de las flores no sólo

sean mejores sino únicas, presentando tallos gruesos, largos y totalmente verticales, botones grandes y colores sumamente vivos y con mayor durabilidad.

Poco a poco, el Ecuador se ha visto en la necesidad de establecer relaciones con diversos países del mundo entero, y a través de ello, alcanzar nuevos nichos de mercado en los que se puedan introducir los productos. Si bien la exportación conlleva el análisis de varios factores, puede efectuarse exitosamente si el análisis de dichos factores tiene una lectura precisa. Así, el presente proyecto pretende demostrar bajo una perspectiva distinta, las facilidades y las trabas que los exportadores del sector florícola pueden encontrar en el mercado holandés.

Actualmente, el mencionado mercado brinda altas posibilidades de éxito en cuanto a este sector y confía en contar con una oferta más estable y volúmenes atractivos para desarrollarlo con más claridad e incentivar a los demás países de Europa a importarla. El mercado holandés se muestra muy atractivo para la exportación de flores, pues las tendencias de crecimiento muestran un gran interés y por su parte, existen contados proveedores ecuatorianos que exploten dicha industria.

Así, con la ayuda y coordinación de la Oficina Comercial en Holanda, se puede esclarecer el mercado, y no solo en el sector florícola sino en todos los que constituyen la piedra angular de la oferta exportable. Además, se puede evidenciar un respaldo palpable por parte del Gobierno Ecuatoriano en cuanto a generar un comercio sano. Así, una adecuada exportación de flores generará nuevas alternativas de comercialización e ingreso de mercado, donde las oportunidades se ven incrementadas por las diversas expectativas internacionales y finalmente aporta con nuevas alternativas que significativamente mejoran el nivel socio-económico del Ecuador, de la comunidad en sí. De modo que, con esta investigación, los exportadores del sector florícola contarán con un instrumento que detallará el proceso para exportar sus productos con el que ampliarían su mercado de acuerdo amparados por la normativa legal.

Por otro lado, se pretende aportar con información privilegiada y de vista muy cercana (como de quien viviera en Holanda) para erradicar problemas y de alguna manera

promocionar el mercado holandés dentro de los exportadores del sector florícola, ya que la mayoría de exportadores muchas veces se ven cegados por los mercados de siempre y por no contar con la información necesaria de negocios y cultura, descartan los demás mercados.

Entonces, con el presente estudio, se pretende dar pautas a la OCE Holanda para que junto a los exportadores del sector florícola ecuatorianos para que se formen aportes de calidad y así puedan innovar y desarrollar su potencial de mercado en Holanda y adicionalmente, el proceso de toma de decisiones les sea más corto y efectivo.

## **1.5 HIPÓTESIS**

El sector florícola ecuatoriano se verá beneficiado al ser identificadas las dificultades que puedan presentar en el mercado holandés, dificultades que la Oficina Comercial del Ecuador (OCE) en Holanda podrá atender, una vez instalada, para fortalecer la imagen de Ecuador y ampliar su oferta exportable.

## **1.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación descriptiva que es también conocida como la investigación estadística, presenta una descripción de datos y análisis de impactos, logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta y señalar sus particularidades y propiedades. (Marín Villada, 2008)

Entonces, la metodología del presente trabajo propuesta es de *nivel descriptiva* donde se señalarán los rasgos del mercado meta de estudio y se complementará con el análisis de información en horizontes de asociatividad y comercio exterior.

## **1.6.1 Delimitación de la investigación y alcance**

### ***1.6.1.1 Investigación Documental***

Arias (1999), sostiene que “es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (pág. 47)

Para esta investigación es necesario el uso de datos ya existentes o investigaciones previas relacionadas, de manera que se pueda obtener la mayor cantidad de información posible que al final garantice el buen rumbo del proyecto. En este sentido Muñoz (1998), sostiene que el diseño bibliográfico o documental “se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos formales e informales, cualquiera que estos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores” (pág. 203)

### ***1.6.1.2 Proyectos Especiales***

Según Hernández (2009), la modalidad proyectos especiales permite llevar a cabo:

- ♣ Trabajos que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural.
- ♣ Trabajos con objetivos y enfoques metodológicos, que por su carácter innovador puedan producir un aporte significativo al conocimiento sobre el tema seleccionado y a la cultura. Deben incluir la demostración de la necesidad de la creación o de la importancia del aporte, según sea el caso, la fundamentación teórica, la descripción de la metodología utilizada y el resultado concreto del trabajo en forma acabada.

Así, dentro del proyecto, el método de investigación propuesto será la realización de una *investigación documental* y en sí, el desarrollo de un *proyecto especial* en donde se muestre las dificultades que se pueden presentar para los exportadores en el mercado holandés y los principales puntos en los que puede contribuir la OCE una vez instalada en Holanda.

### ***1.6.1.3 Alcance***

La investigación se centrará en el sector florícola ecuatoriano y se desarrollará durante el año 2012; año en que se llevará a cabo la apertura oficial de una Oficina Comercial del Ecuador en Holanda, con la colaboración del Gobierno Ecuatoriano.

### **1.6.2 Metodología y fuentes de datos**

A través del **MÉTODO INDUCTIVO** se podrán elaborar conclusiones generales a partir de premisas particulares, como en el caso de entrevistas a expertos y representantes de empresas que actualmente se encuentren exportando tanto a Holanda como a la Unión Europea en general. Se realizará, una derivación inductiva de los hechos y análisis de los mismos. Adicionalmente, el **MÉTODO DEDUCTIVO** se utilizará para poder describir el desarrollo de las relaciones comerciales entre Ecuador y Holanda y plantear puntos que ayuden a fortalecer dichas relaciones a los exportadores una vez que la OCE Holanda se instale.

Según Sabino, Carlos (2000), el “objeto del diseño de la investigación, es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (pág. 91) Así pues, el diseño de la investigación depende en gran medida de los objetivos planteados, además constituye una estrategia que incluye una guía de investigación, el proceso de recolección y el análisis e interpretación de datos que se han de recolectar.

En función de los objetivos de la investigación se determina que es necesario delimitar el procedimiento de investigación a través de:

### ***1.6.2.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Como ejemplos de técnicas, se pueden mencionar: la obtención directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, el análisis de contenido, etc. Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Los instrumentos son los materiales que se emplean para recoger la información. (Arias, 1999)

Además, puede considerarse a un instrumento de recolección de datos como “en principio, cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información” (Sabino, 2000, pág. 145)

De esa manera, *el análisis documental, el análisis de contenido y algunas entrevistas a expertos*, permitirán a lo largo del proyecto extraer la información requerida para ser analizada.

### ***1.6.2.2 Técnicas e instrumentos de procesamiento y análisis de datos***

De acuerdo a Arias (1999), se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación o codificación según el caso. En lo referente al análisis se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis) o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos. (pág. 27)

Así, de ser necesaria la tabulación de datos en la investigación, se utilizarán medios de Office como Excel, Word y PowerPoint.

## CAPÍTULO II

### 2. COMERCIO INTERNACIONAL

#### 2.1 TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

##### 2.1.1 Teorías Explicativas del Comercio Internacional

Las Teorías del Comercio Internacional responden asuntos acerca de las relaciones entre las mercancías en el mercado mundial, los incentivos para que las empresas o los países adopten este intercambio y el por qué se especializan en producir y vender determinadas mercancías. Cuando se estudian estas teorías, se establece una división entre Teorías Clásicas y Nuevas Teorías del Comercio Internacional.

- Las Teorías Clásicas explican intercambios comerciales entre mercancías suficientemente diferenciadas, de distintos sectores (automóviles por trigo, productos del sector primario por mercancías manufacturadas, por ejemplo). La referencia más utilizada en este tipo de teorías es la Ventaja Comparativa<sup>2</sup>, donde lo relevante son las diferencias en tecnología que provocan contrastes en la productividad del trabajo entre empresas de distintos países.
- Las Nuevas Teorías del Comercio Internacional explican, por su lado, los intercambios de mercancías que son sustitutivos relativamente más cercanos, dentro de un mismo sector (un país exporta automóviles e importa otros). Se asocian a lo

---

<sup>2</sup> Ventaja Comparativa: “David Ricardo estableció que aún cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa”. (González Blanco, 2011)

que se conoce como modelos de competencia imperfecta<sup>3</sup> que tiene que ver con fenómenos como las economías de escala<sup>4</sup> o la diferenciación del producto.

También se dan casos en las que mercancías producidas en ciertos países, con el tiempo, su producción y exportación se trasladan a otros, porque estas mercancías requieren tecnologías sofisticadas y que solo van a poder ser productos como “producto nuevo” en un país que dispongan de esta tecnología. Una vez que el producto llegue a su fase de madurez<sup>5</sup>, cambian sus necesidades de entrada y pueden ser producidos en países de menor nivel de desarrollo. En cualquier caso, sea cual sea la ventaja comparativa, se trata de explicar las relaciones comerciales entre los países con características económicas distintas que intercambian mercancías. (Martínez, 2005)

## 2.2 EL COMERCIO DESIGUAL

“El intercambio de mercancías en la producción de los cuales la diferencia de los salarios es superior a la de las productividades. El nivel de salarios se desarrolla en un marco definido por las condiciones de la acumulación” (Emmanuel, 1974, pág. 5)

Esta desigualdad, según Emmanuel, se hace evidente al observar y comparar, por ejemplo y en primera instancia, las remuneraciones para una misma clase de trabajo entre los países desarrollados y los de tercer mundo. Por otro lado, él considera la existencia de una tasa única de beneficio para las inversiones, ejercida muy independientemente de dónde hayan sido efectuadas y bajo el supuesto de que los precios que rigen el mercado internacional se acercan mucho más a los precios de producción que al valor real de los bienes. De esa

---

<sup>3</sup> Competencia Imperfecta: un modelo económico en el que un solo agente funciona o unos pocos manipulan las condiciones del mercado, condiciones del producto y establecimiento de precios.

<sup>4</sup> Economías de Escala: se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción, es decir, produce más a menor costo. Los costos por unidad producida se reducen.

<sup>5</sup> Madurez: es la etapa del ciclo de vida del producto en donde el crecimiento de las ventas es nulo y/o se detiene y el producto ha alcanzado su máxima participación en el mercado.

forma, la desigualdad en el intercambio es un efecto de la diferencia del pago de salarios entre las dos categorías de países.

Añadiendo también la idea de que un país se especializa en la producción de los bienes en que fuese más productivo y tenga un factor de producción intensivo y además abundante, los precios de exportación de los países subdesarrollados están relacionados al bajo nivel relativo del salario real, entonces, los países que se encuentren en mejores condiciones de desarrollo pueden hacer que los dependientes vendan a precios bajos mediante la aplicación de una política comercial discriminatoria. Pues es el escaso desarrollo de las fuerzas productivas en algunos países lo que ha mantenido y perennizado su calidad de “dependientes” en relación a los demás, que cuentan con máquinas y tecnología. Es entonces cuando la idea de intercambio desigual salta a la vista, pues bajo los preceptos antes mencionados, lo que haría es absorber una parte importante de excedente proveniente de los países dependientes, frenar el desarrollo de los factores y fuerza productiva y prolongar su condición de dependencia. (Emmanuel, 1974)

Una de las teorías de las relaciones económicas internacionales se fundamenta bajo una hipótesis que pone como protagonista en dichas relaciones a las economías capitalistas puras, lo que en algún punto tendría sentido si se realizan intercambios entre países desarrollados, pero no cuando se considera un intercambio entre éstos y los subdesarrollados, donde es evidente que más allá de cualquier variable, la tecnología sería el factor influyente dentro de las relaciones y el precio.

Para Salomón Kalmanovitz, “las condiciones del comercio internacional son básicas para la determinación de los salarios y las ganancias en los países dependientes”. (Kalmanovitz, 1983, pág. 16) Asimismo, el autor menciona que la relación entre los términos de intercambio y los salarios no tiene forma lineal, ya que diversas fuerzas que operan para reducir los salarios como efecto de desfavorables términos de comercio, pueden llegar a neutralizarse por otras fuerzas o variables que responden a una mejor formación social nacional. Por otro lado, reconoce que un desequilibrio en la balanza de pagos produciría infaliblemente caídas en la producción interna, en las ganancias, en los salarios y además, generaría una situación política en que las clases dominantes, presionadas por agencias de

crédito internacionales y por los estados desarrollados, tenderán a obligar a los trabajadores a pagar las consecuencias de las crisis e intentar a costa de ello, “restaurar” las condiciones del comercio internacional. (Kalmanovitz, 1983)

Para Braun (1977, pág. 27), “los países subdesarrollados no inundan el mercado internacional con mercancías de bajo costo por las restricciones al comercio impuestas por los países capitalistas avanzados, que derivan de la tendencia natural del capital monopolista que predomina en ellos y que tiene como consecuencia el mantener un déficit estructural en la balanza de pagos de los países subdesarrollados”.

Entonces, se podría evitar un incremento de precios de venta, lo que impediría consecuentemente el incremento de los salarios externos. Braun muestra que el precio de las exportaciones pueden ser manipulados por los países desarrollados y con ello se identifica una subvaluación del valor del producto exportado y un efecto retorno de esa subvaluación sobre el valor de la fuerza laboral de esos países. (Braun, 1977)

Finalmente, lo que se ha podido evidenciar en los últimos años mundialmente ha sido un sistema de mercado en el que por un lado, la intervención del estado y la absorción del excedente (que se mencionó anteriormente) fueron masivamente acogidas por países desarrollados, y por otro lado, la búsqueda de la adopción de medidas de sustitución de importaciones en países subdesarrollados. Lo que de algún modo, propone que el intercambio desigual externo se acompaña de un intercambio desigual interno (con salarios bajos se frenaba la incorporación del trabajador al desarrollo).

## **2.3 EL COMERCIO EN EL NUEVO CONTEXTO INTERNACIONAL**

La apertura al cambio ha sido la motivación mediante la cual la humanidad se ha adherido al progreso. El fenómeno de la globalización dejó de ser un “fenómeno” hace mucho tiempo para convertirse en el proceso vertiginoso que transforma no solo economías y estructuras políticas, sino también estructuras sociales e ideológicas. La formación de

bloques comerciales, la división internacional del trabajo y de los procesos de producción, el avance tecnológico y de telecomunicaciones son, por nombrar algunos, secuelas de ese proceso.

Asimismo, la globalización incorpora mecanismos que aportan uniformidad en los sistemas económicos y que fortalecen los vínculos internacionales (más allá de las variaciones económicas y políticas mundiales). La liberalización del comercio<sup>6</sup> y de los mercados de capital y la internacionalización de estrategias empresariales de producción y distribución, hacen que su alcance no vea fronteras y que por el contrario, se incremente cada vez la competencia y el mejoramiento cualitativo de productos y se busquen nuevas formas de relacionarse en el mercado.

### **2.3.1 Definición e Importancia del Comercio Internacional**

Cornejo (1998) y Mochón (1990) consideran que el comercio internacional no es sino el intercambio de bienes, servicios y capitales que se da entre habitantes de países diferentes. Adicionalmente a ello, Samuelson & Nordhaus (2005) mencionan que los procesos de importación y exportación entre los países procuran conseguir el desarrollo, salvaguardando una estabilidad acompañada de políticas monetarias y fiscales como ejes esenciales. Es importante destacar en este punto que, por su parte, Ecuador no maneja las mencionadas políticas, en vista de que hace ya más de una década, adoptó al dólar como moneda de curso legal y la hizo divisa oficial de transacciones (dolarización), así, las estrategias de devaluación monetaria se vieron forzadas a desaparecer junto con la amarga crisis vivida en los últimos años del siglo XIX.

Entonces, cuando se habla de comercio internacional, no sólo se habla en términos de mayores o menores exportaciones o importaciones de bienes o servicios, también se debe tomar en cuenta el papel que juega dentro de las políticas de crecimiento económico y de las estrategias de desarrollo de los países. Si bien es cierto, tiene su base en el intercambio,

---

<sup>6</sup> Liberalización del comercio: es la apertura que pueden darle los países al comercio y la inversión con el resto del mundo.

no se puede desestimar su aporte al sector externo que es fuente permanente de generación de divisas, lo que eventualmente contribuye al bienestar colectivo. Por su parte, cabe mencionar que en vista de la adopción del dólar como moneda de curso legal de Ecuador, desde hace ya doce años, no se realiza una propia política monetaria

Y es que actualmente, no existe país que no se beneficie al confrontar su producción e innovación, con las de otros que se hallan en grados de desarrollo distintos, y que con la sola observación de hábitos, técnicas y normas practicadas fuera de sus fronteras, enriquezcan su conocimiento.

Según Romero (2002), los siguientes pueden destacarse como beneficios del comercio internacional:

1. Incrementar la cantidad y mejorar la calidad del consumo de la población en relación al que podrá lograrse solamente con la producción y la tecnología domésticas.
2. Aprovechar las ventajas de la especialización<sup>7</sup>.
3. Facilitar una más rápida difusión y aprendizaje del proceso de innovación tecnológica.
4. Crear y desarrollar estrategias para lograr un liderazgo competitivo.

### **2.3.2 Globalización vs. Internacionalización**

La Real Academia de la Lengua Española define a la globalización como "la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales". Por otro lado, Estefanía (2002, pág. 28) indica que para el Fondo

---

<sup>7</sup> Especialización: es la concentración de la producción en aquellas líneas o productos en los que la persona, empresa o país tiene ventajas, ya sean naturales o adquiridas.

Monetario Internacional (FMI)<sup>8</sup> la globalización es “una interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología”.

De esa manera, la globalización es una integración de la que todas las economías a través del comercio, la producción, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales, forman parte. Krugman & Obstfeld (2006), mencionan que gracias a ella se ha dado la internacionalización de la producción, incrementado la participación en los mercados, motivado la diversificación de nuevos productos y servicios, pero sobre todo, acrecentado la competencia.

Cabe decir entonces que, la internacionalización nace de la globalización, pues se vislumbra como un proceso estratégico que permite, más de cerca, tener en cuenta que los mercados, los sectores de actividad, los clientes, los proveedores y las administraciones han cambiado. (Villarreal, 2005) Así, finalmente se constituye como una de las estrategias más relevantes y de apoyo sustancial a la globalización pues ésta radica en la forma de transferir los productos y servicios más allá de las fronteras, seleccionando los mercados y estableciendo un adecuado ingreso para mantenerse dentro del mercado exterior.

### **2.3.3 Comercio Internacional del Siglo XXI**

El comercio ha sido uno de los ejes más importantes para la evolución y desarrollo de las sociedades modernas. Inclusive economistas de ideología proteccionista<sup>9</sup> como el alemán

---

<sup>8</sup> Fondo Monetario Internacional FMI: es el organismo multinacional que otorga financiamiento temporal a los países miembros para superar problemas de su balanza de pagos, promueve el comercio y busca abolir la pobreza.

<sup>9</sup> Proteccionismo: es la ideología económica que protege la producción del país frente a la competencia internacional, gravando o suprimiendo la importación, en oposición al librecambio.

Friedrich List<sup>10</sup>, ya reconocían en el siglo XIX, que: “El comercio internacional es una de las más poderosas palancas de la civilización y del bienestar nacional, ya que haciendo surgir nuevas necesidades estimula la actividad y tensión de energías, trasladando de una nación a otras nuevas ideas, inventos y aptitudes”.

Esta realidad es aún más poderosa en el siglo XXI donde la generación de tecnologías ha intensificado la conexión entre personas, las empresas tienen vínculos de negocios en distintos lugares del mundo y el intercambio cultural es cotidiano. Entonces, el comercio internacional es más diversificado y complejo. Los adelantos en campos como la informática, los transportes, la ciencia y más, han planteado nuevos retos con mayores exigencias de eficiencia y calidad, obligando a las empresas a buscar liderazgos competitivos sostenibles. Los consumidores, por su lado, son más exigentes y mejor informados y la mentalidad de los empresarios se orienta principalmente a satisfacer las exigencias del cliente con productos y servicios de calidad y, al mismo tiempo, se realizan esfuerzos continuos para reducir los costos y lograr una organización flexible en la empresa.

El comercio internacional requiere, entonces, un mayor grado de competitividad por parte de las empresas y además demanda un entorno en el que existan clientes exigentes, proveedores comprometidos con la excelencia en el servicio, permanente capacitación, factores de producción de alta calidad, buena infraestructura, mercados locales dinámicos y políticas macroeconómicas adecuadas en los países. Romero (2002) menciona que los mercados son mucho más abiertos especialmente en cuanto a niveles arancelarios y, aunque todavía se mantiene restricciones al libre flujo de mercancías (especialmente de tipo no-arancelario) la tendencia es hacia una mayor liberalización del comercio internacional.

Y es que, el concepto de competitividad está atado de alguna forma al de eficiencia, sin tener que considerarlos sinónimos, pues el primero envuelve elementos adicionales como dinamismo e innovación constante. Es evidente que para que una economía nacional (o una empresa) sea calificada como competitiva, debe ser eficiente; y para ello, el erigir ventajas

---

<sup>10</sup> Friedrich List: Economista alemán, nacionalista y liberal en política. Partidario de la intervención del Estado para forzar la industrialización ya que consideraba que era la única forma de sacar un país de la pobreza. (Eumed, 2008)

comparativas dinámicas es el elemento determinante de la competitividad a largo plazo. Rosero (2001) mantiene que “la verdadera prueba de la competitividad radica en medir la capacidad de las naciones para hacer frente a los desafíos de los mercados internacionales, y aumentar a la vez el bienestar de los habitantes”. (pág. 5)

En el área agrícola, por ejemplo, la intervención pública en el diseño de una estrategia competitiva de exportaciones debe ir de la mano con un apropiado desarrollo de los mercados de información, transferencia tecnológica, de capacidad de financiamiento<sup>11</sup> de proyectos por parte de los productores agrícolas, de información, de la calidad de los productos exportables, y de la capacidad de negociación. (Von Hesse, Políticas Públicas y Competitividad de las Exportaciones Agrícolas, 1994) Esta estrategia competitiva evidencia el afán mundial de crear un mercado global de materias primas, capitales y trabajo, que incluya a todos los países del mundo. Así, las naciones compiten por el desarrollo de productos en los que consideran, mantienen ventajas comparativas, y esta es la razón por lo que la competitividad y el incremento de ésta, constituyen necesidades cada vez más imperiosas en el inicio del nuevo milenio. (Rosero, 2001)

## **2.4 BALANZA COMERCIAL**

La economía internacional adquirió gran importancia en el pensamiento económico de la sociedad renacentista, constituyéndose en la piedra angular de la doctrina mercantilista. Doctrina que provino de Adam Smith y tiene su origen en la más predominante de las teorías de los autores de este periodo: la teoría del superávit en la balanza comercial.

Una de las principales preocupaciones de las monarquías, desde el siglo XV, consistió en su propia consolidación en el poder. La teoría del superávit de la balanza comercial se alineaba con la aplicación de una política comercial proteccionista; tiempo después, en lugar de preocuparse por la acumulación de metales preciosos, pasó a subrayar la importancia crucial de un saldo positivo de exportaciones. Entonces, la idea principal se

---

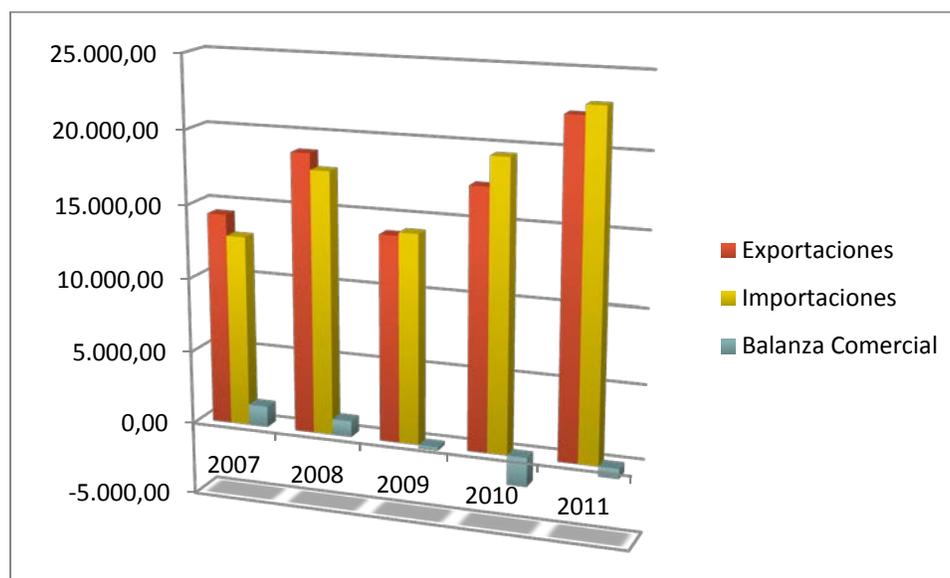
<sup>11</sup> Financiamiento: es la obtención de capital para llevar a cabo una actividad económica, incluye sumas tomadas a préstamo e involucra el pago de intereses.

reflejaba en decir que un país sería beneficiado a través de su comercio con el resto del mundo, cuando el valor de sus exportaciones sea mayor de lo que importara, por cuanto el superávit debía saldarse con el ingreso neto de metales preciosos de valor equivalente; caso contrario, el comercio exterior le perjudicaría. (Oyarzun de Laiglesia, 1994)

Ahora bien, la balanza comercial es parte de la balanza de pagos, en ella constan las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Esta balanza permite registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran las mencionadas transacciones respecto al exterior y se expresan en “déficit” o “superávit”: déficit cuando son mayores las importaciones y superávit cuando son mayores las exportaciones.

Por ejemplo, dentro de lo que respecta a la Balanza Comercial Ecuatoriana, podemos destacar que al cierre de octubre del 2011, se presentó una mejora del 10% en el saldo de la Balanza Comercial, pues a pesar de tener un déficit de 1,234 millones de dólares, en el mismo período del año anterior se presentaba un déficit de 1,374 millones de dólares. Las exportaciones crecieron en un 24% mientras que las importaciones por su parte en un 21% en el período Enero-Octubre 2010 vs. Enero-Octubre 2011.

**Gráfico 2.1.: Balanza Comercial Total (mil USD FOB) Período 2007-2011**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, Boletines Estadísticos Marzo 2012.**  
**Elaboración: Autor**

## 2.5 DESARROLLO DE NUEVOS SECTORES DE EXPORTACIÓN

Con el pasar de los años, varios estudios han demostrado que el crecimiento de las ventas al resto del mundo tiene un fuerte impacto sobre el desarrollo de los países. Y no es para menos pues, al generar mejoras en la productividad, las exportaciones permiten ampliar los mercados en los que se comercializan los productos nacionales, generando economías de escala que potencian aún más el crecimiento. En el caso de los países en vías de desarrollo, por ejemplo, que no cuentan con una dotación amplia de tecnología, las exportaciones destinadas a países más ricos se erigen como la puerta de entrada al conocimiento y a mejoras en la productividad. Asimismo, las ventas al resto del mundo son consideradas la fuente de divisas internacionales más importante.

En contraste, la idea de un mayor nivel de exportaciones que aporte a un crecimiento sostenido de producción y de producto per cápita, está relacionada además con la composición de una canasta de producto exportable que incentive conjuntamente el desarrollo. Analizando la concentración y diversificación de la producción en diversos países, Imbs & Wacziarg (2003) han encontrado que a medida que los países se desarrollan, su producción se diversifica hacia nuevos sectores. Lederman & Maloney (2003) muestran que la concentración de la canasta de exportaciones en pocos productos está correlacionada negativamente con el crecimiento económico. En el caso de que las exportaciones de un país se concentren en un solo producto (por ejemplo, del cobre en Chile o la soja en Argentina, o algunos de los países exportadores de petróleo), aumenta el riesgo de que cambios en el precio de dicho producto genere variaciones importantes en los términos de intercambio, que a su vez tienen un fuerte impacto en el crecimiento.

*We also find that concentration of export revenues reduces growth by hampering productivity. The incidence of intra-industry trade is generally associated with good growth performance but the channel*

*may be largely through its correlation with export concentration.*<sup>12</sup>  
(Lederman & Maloney, 2003, pág. 1)

La diversificación de la estructura productiva y de la canasta de exportaciones requiere descubrir cuáles son los bienes y servicios que pueden ser producidos de manera eficiente en la economía. Hausmann y Rodrik, (2002) describen el descubrimiento de nuevas actividades como un proceso de aprendizaje acerca de cuál debe ser la estructura de producción y costos dentro de la economía y particularmente dentro de cada sector. A través de la experimentación con nuevas tecnologías o formas de organización de la producción, o mediante un cambio en los insumos utilizados, los empresarios van descubriendo nuevas actividades o nuevas formas, más eficientes, de realizar las mismas actividades.

### **2.5.1 Entrada para un mercado internacional**

Hill & Jones (2009) indican que una vez que la empresa decide entrar a un mercado extranjero, se debe elegir el modo de entrada. Nombran seis formas, que son:

1. Exportar: muchas empresas comienzan su expansión global como exportadores y después cambian a otro medio para servir al mercado extranjero.
2. Proyectos “turnkey”: el contratista acuerda entregar todos los detalles clave del proyecto a un cliente extranjero. Incluyendo la capacitación al personal operativo. Al concluir el cliente foráneo se le entrega la “llave” a una planta lista para operar.
3. Licencias: es un acuerdo donde quien adquiere la licencia obtiene los derechos de propiedad intangible de otra entidad por un periodo específico, mientras que el dueño de la licencia recibe una cuota por ésta.

---

<sup>12</sup> Traducción al español por el autor: Encontramos también que la concentración de los ingresos de exportación reduce el crecimiento al obstaculizar la productividad. La incidencia del comercio intra-industrial se asocia generalmente con un buen rendimiento del crecimiento, pero el canal puede ser en gran parte a través de su correlación con la concentración de las exportaciones.

4. Franquicias: consiste básicamente en una forma especializada de licencias en donde el franquiciario no solo vende propiedad intangible, sino que además insiste en que el franquiciante adopte las reglas sobre cómo hacer negocios.
5. Alianzas estratégicas: consiste en establecer una firma que es propiedad de dos o más firmas independientes.
6. Filiales completamente poseídas: una firma posee el 100% de la filial extranjera.

### **2.5.2 Definición y tipos de exportación**

“La exportación consiste en vender productos de fabricación nacional a compradores de otros países”. (Lamb Jr., Hair Jr., & McDaniel, 1998, pág. 106) Para muchos la exportación va más allá de obtener beneficios a través de la venta de productos o servicios en mercados exteriores, radica en satisfacer de mejor manera a esos mercados de tal forma que la empresa crezca e incentive el empleo directo e indirecto.

Hill (2009), por su lado, hace hincapié en que no es una actividad sólo para empresas multinacionales pues muchas empresas pequeñas se han beneficiado de las oportunidades económicas de ésta.

Según (TradePort, 2010), existen dos tipos de exportación, la directa y la indirecta.

#### *Exportación directa*

No maneja intermediarios e involucra un compromiso mayor por parte de la empresa con el cliente pero a su vez permite desarrollar una relación más estrecha. Puede requerir de una persona o grupo del personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que viajar al extranjero frecuentemente.

#### *Exportación indirecta*

Mientras que la exportación directa puede ser un método rentable de entrada en el mercado extranjero para algunas empresas, la venta por el exportador a través de un

intermediario puede ser una mejor alternativa a las complejas tareas y los riesgos involucrados en la exportación directa.

## **2.6 OFICINAS COMERCIALES DEL ECUADOR (OCEs)**

A finales del mes de Diciembre del 2010, bajo el Registro Oficial N° 351, PRO ECUADOR vio su nacimiento. Este Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, se encuentra adscrito al Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, y es el encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional. (ProEcuador, 2012)

El mencionado instituto cuenta con una amplia red de oficinas: 4 oficinas regionales situadas en Quito, Cuenca y Manta; y 28 oficinas comerciales en el exterior, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al país. Como países sede de OCEs, se encuentran: Canadá, Estados Unidos (Miami, New York, Chicago y Los Ángeles), México, Guatemala, Venezuela, Colombia, Perú, Brasil, Chile, Suecia, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Turquía, Rusia, India, Singapur, Japón, Corea del Sur, China (Shangai, Cantón y Beijing) y finalmente Sudáfrica. Quedando Dubai, Argentina y Holanda próximas a abrirse.

PRO ECUADOR en su página oficial, destaca dentro de sus funciones:

- La apertura de nuevos mercados para productos ecuatorianos
- La investigación de las características de la demanda y el consumo en otros países
- La identificación de oportunidades comerciales, compradores y requisitos de ingreso a los mercados
- La participación en eventos de promoción comercial como ferias, misiones comerciales, ruedas de negocios

Actualmente, las OCEs son responsables de detectar y generar información actual para apoyar al desarrollo de las exportaciones y la captación de inversiones para el país. En general, debe elaborar reportes comerciales y de inversiones, estudios de mercado y de productos de exportación, información logística, estadísticas y análisis del comercio internacional, otorgándole a los interesados (importadores y exportadores) una visión global de los mercados, sus oportunidades y amenazas en el ámbito económico, social y cultural, con el propósito de elaborar estrategias adecuadas para el ingreso de productos ecuatorianos en mercados extranjeros.

**Imagen 2.1.: Oficinas Comerciales del Ecuador en el Exterior**



**Fuente: ProEcuador, Oficinas Comerciales del Ecuador**  
**Elaboración: ProEcuador**

## 2.7 MECANISMOS PARA LOGRAR RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

El posicionamiento en mercados internacionales que deriva en la exportación estable de producto a otros países requiere de un proceso, el cual puede empezar es competitivo (ya sea por calidad, precio o innovación) en el o los mercado a los que desea llegar.

Para saber si el producto es competitivo es necesario analizar si la empresa podrá suplir de manera estable los volúmenes demandados por el mercado, y también conocer de antemano cuáles son las exigencias administrativas y la demanda del país, entre las que se pueden encontrar: el cumplimiento de normas técnicas, normas de calidad, normas ambientales, normas de responsabilidad social, entre otras. (Estrada & Estrada, 2007)

La empresas por lo general, realizan un estudio de mercado en primera instancia para con él, estimar las ventas (exportaciones) y una vez que se ha segmentado, es decir, identificado el segmento o el nicho al que se destinarán los productos exportados, se buscarán estrategias de entrada y establecer los contactos adecuados que permitan penetrar en el mercado aprovechando ventajas. Por un lado, se pueden crear accesos a los productos vía Internet por ejemplo, con una página web y catálogo de productos, igualmente enviando muestras físicas del producto o participando en el directorio de exportadores del país.

Pero un punto infalible al momento de establecer relaciones es participando en ferias y ruedas de negocios, y que además se pueden realizar misiones comerciales tanto directas como inversas. “Con nuestra participación (Ecuador) en las ferias internacionales y ruedas de negocios, hemos logrado incrementar el nivel de contactos en los países residentes, fomentar las exportaciones del país y dar un gran apoyo al empresario ecuatoriano facultándole de la posibilidad de expandir su mercado y que cuente adicionalmente con el plus de tener el respaldo de una entidad gubernamental que lo respalde en el mercado al que exporta”<sup>13</sup>. (Rivadeneira Sarzosa, 2012)

---

<sup>13</sup> Frase mencionada por el Señor Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Ing. Francisco Rivadeneira Sarzosa, en la entrevista realizada por el autor el 11 de Mayo de 2012, bajo el tema: “Ecuador en el mercado internacional, apertura y promoción de exportaciones”.

## 2.8 ACUERDOS COMERCIALES

El Ecuador mantiene en la actualidad varios acuerdos que permiten tener preferencias arancelarias. Según el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), el Ecuador ha formado los siguientes acuerdos comerciales hasta el presente año:

- Acuerdo de Cartagena
- Sistema Generalizado de Preferencias / SGP
- Ley de Preferencias Andinas y Erradicación de Drogas de los Estados Unidos de América / ATPDEA
- Ley de Preferencias Arancelarias Andinas de la Unión Europea / SGP+
- Sistema Global de Preferencias entre Países en Desarrollo / SGPC
- Acuerdos Multilaterales por Productos y Organizaciones Internacionales.

Estos convenios, entre otros firmados por el Ecuador de forma bilateral, permiten cubrir de alguna manera a la gama de productos exportables de nuestro país, incluyendo en todos ellos a las flores. Para acceder a las preferencias arancelarias otorgadas, tanto por Estados Unidos como por Europa, es indispensable que el producto a exportar sea mayoritariamente originario del Ecuador, y que además tenga la certificación otorgada por las entidades autorizadas para hacerlos; por ejemplo, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

Como país miembro de la Unión Europea desde sus inicios, Holanda defiende posiciones comunes en los diversos organismos multilaterales; de esta manera, cuenta con un programa comercial, el Sistema Generalizado de Preferencias o Generalized System of Preferences GSP, que permite a los ayudar a las naciones en desarrollo para que, por un lado mejoren las condiciones de vida y económicas, y por otro, que los productos que exportan estén libres de aranceles cuando ingresen a los países de destino. Este sistema beneficia con la reducción parcial o total de aranceles en alrededor de 7200 productos. (EuropeanCommission, 2012)

Actualmente, el Ecuador es beneficiario del Régimen General y del Régimen especial SGP+ (15 beneficiarios de 176 países y territorios) que le otorga preferencias arancelarias adicionales. Este Régimen –de carácter voluntario- se estableció en el Reglamento (CE) N° 732/2008<sup>14</sup> y tiene vigencia, mediante Renovación de la Comisión Europea, hasta finales de 2013. El SGP, como lo ha manifestado la Unión Europea, va dirigido a los países en vías de desarrollo con una necesidad común de desarrollo y que se encuentran en una etapa similar de desarrollo económico. Para la renovación del sistema, el artículo 3 de dicho Reglamento, prevé el retiro del país beneficiario del sistema comunitario del SGP si el Banco Mundial lo clasifica como un país de renta alta o media-alta durante los tres años inmediatamente anteriores a la actualización de la lista de países beneficiarios. “De acuerdo a esta clasificación, el Ecuador y algunos países en desarrollo quedarían excluidos de dicho sistema a partir del año 2014”. (Albán, 2012)<sup>15</sup>

El SPG+ se ofrece a los países en desarrollo, considerados vulnerables, que han ratificado y aplicado efectivamente veintisiete convenios clave de las Naciones Unidas y la OIT sobre derechos humanos y laborales, así como otros convenios internacionales referentes al medio ambiente y la gobernanza.

Según información proporcionada por la Embajada del Ecuador en Bruselas, el nuevo Reglamento del SGP de la UE sería publicado en el Diario Oficial de la UE en septiembre u octubre de 2012. Según la información de la que dispone la Comisión Europea, el Ecuador fue un país de ingresos medios altos en 2010 y en 2011. Si en 2012 se confirma ese estatus, Ecuador cumpliría 3 años como país de ingresos medios altos cuando el Banco Mundial publique, el 1 de julio de 2013, los datos 2012 de la clasificación de los países por el nivel de ingresos. Eso significaría que si la Comisión Europea publica los Reglamentos de aplicación hasta inicios de 2013, como está previsto, Ecuador debería estar incluido en esa lista de países beneficiarios, pues no habría constancia de que es considerado un país de

---

<sup>14</sup> Contempla que el SGP europeo otorgará las siguientes preferencias: a) un régimen general; b) un régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza; y c) un régimen especial a favor de los países menos desarrollados.

<sup>15</sup> Dato mencionado por el Asesor del Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Ing. Danilo Albán, en la entrevista realizada por el autor el 22 de Agosto de 2012, bajo el tema: “Relaciones comerciales entre Ecuador y Holanda, y acuerdos comerciales”.

ingresos medios altos durante tres años consecutivos. En ese evento y en vista de que, de acuerdo con el artículo 5 del nuevo Reglamento, la lista de beneficiarios se revisa el 1 de enero de cada año, nuestro país mantendría las preferencias del SGP hasta el 31 de diciembre de 2014. (Villagómez, 2012)

## CAPÍTULO III

### 3. EL MERCADO HOLANDÉS Y EL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO

#### 3.1 PANORAMA GENERAL – PAÍSES BAJOS

Con una extensión de 41.543 Km<sup>2</sup> (Central Intelligence Agency, 2012) y considerado uno de los países más pequeños del mundo, los Países Bajos han tenido y tienen singular importancia en el desarrollo económico mundial. Goza de una privilegiada situación geográfica para atender las necesidades de abastecimiento de la Unión Europea. Es esta situación geográfica su punto estratégico más conocido, pues con tres ríos que desembocan en el mar de mayor tráfico del mundo y junto a las excelentes infraestructuras para el transporte marítimo, terrestre y aéreo que posee, este país se ha constituido como uno de los centros de transporte y distribución de mercancías más importantes del mundo. Todos sus puertos, desde Delfzijl en el nordeste, a Ámsterdam, Róterdam, y Vlissingen en el suroeste, están interconectados por un complejo sistema de vías fluviales con Alemania, Bélgica, Francia y más países europeos. (Oficina Económica y Comercial de España, 2006)

**Imagen 3.1.: Localización y Mapa de Países Bajos.**



**Fuente:** CIA, The World FactBook, Maps Netherlands, junio 2012.  
**Elaboración:** CIA.

Con ello, no solo empresas locales se benefician sino también las empresas de los mercados dentro de Europa, Oriente Medio y África. Sin duda alguna, la posición geográfica central y la bien organizada infraestructura holandesa son algunas de las razones por las cuales muchas empresas extranjeras han establecido un negocio en los Países Bajos.

**Tabla 3.1.: Datos Básicos Países Bajos.**

<b>Sistema de Gobierno</b>	Constitucional Monárquico
<b>Jefe de Estado</b>	Reina Beatriz (desde 30/04/1980)
<b>Primer Ministro</b>	Mark Rutte (desde 14/10/2010)
<b>Capital</b>	Ámsterdam
<b>Ciudades Importantes</b>	Rotterdam, La Haya, Delft, Den Haag, Maastricht, Groningen, Urecht, Gouda
<b>Población</b>	16.730.632 (Julio 2011 est.)
<b>Crecimiento Poblacional</b>	0.452% (2011 est.)
<b>Tasa de desempleo</b>	4.4% (2011 est.)
<b>PIB</b>	\$858.3 billones (2011 est.)
<b>Crecimiento del PIB</b>	1.6% (2011 est.)
<b>PIB per cápita</b>	\$42,300 (2011 est.)
<b>Composición del PIB por sector</b>	Agricultura: 2.7% Industria: 24.2% Servicios: 73.1% (2011 est.)
<b>Moneda oficial</b>	Euro
<b>Tasa de Cambio</b>	0.71 Euros por USD (2011 est)
<b>Tasa de Inflación Anual</b>	2.3% (2011 est.)
<b>Idioma Oficial</b>	Neerlandés (u holandés)

**Fuente: CIA, The World FactBook, Netherlands, Junio 2012.**

**Elaboración: Autor**

En efecto, el idioma oficial es el neerlandés (holandés) pero en la provincia de Frisia, también el frisio. Además, la mayoría de los holandeses habla inglés, pues es aceptado como idioma comercial. Por su parte, Ámsterdam, es su centro económico y cultural, y aunque el parlamento y la residencia de la reina se encuentran en La Haya, es el centro de la vida política e institucional diplomática.

El área urbana "Randstad", es muy conocida y está compuesta por tres provincias: Holanda del Norte, Holanda del Sur y Utrecht, es decir, incluye Ámsterdam, La Haya, Rotterdam y Utrecht, las ciudades más importantes del país. Randstad constituye la mayor área económica urbana de la Unión Europea en términos de producto interno bruto, esto se debe esencialmente por la presencia de servicios financieros y comerciales, que constituyen uno de los motores de la economía holandesa y supone la generación de cerca del 46% del PIB total neerlandés. (Guía de Comercio, 2012)

En la actualidad, el país se divide administrativamente en 12 provincias y 443 municipios. Las 12 provincias son, de norte a sur: Groninga (Groningen), Frisia (Friesland), Drente (Drenthe), Overijssel, Holanda Septentrional (Noord-Holland), Flevoland, Güeldres (Gelderland), Utrecht, Holanda Meridional (Zuid-Holland), Zelanda (Zeeland), Brabante Septentrional (Noord-Brabant) y Limburgo (Limburg). (Oficina Económica y Comercial de España, 2006)

### **3.1.1 Canales de distribución y estrategias de negociación**

En lo que respecta a los canales y estrategias de distribución que son utilizadas en Holanda, se pueden mencionar, por ejemplo, que dependiendo del tipo de producto o de los objetivos de la relación comercial, se busca un agente o un distribuidor. Además, puede decirse que el sector de la distribución detallista está bien desarrollado, y que su característica fundamental en Países Bajos es un extremo nivel de concentración. Se estima que un 80% de las ventas se generan a través de cadenas comerciales, mismas que tienen permitido abrir de 6 de la mañana a 10 de la noche de lunes a sábado, aunque la mayoría abre sólo de 8 ó 10 de la mañana a 6 u 8 de la tarde, con una tarde de horario ampliado a la

semana (jueves o viernes, normalmente). Los establecimientos pueden abrir también un máximo de 12 domingos al año, menos los que están situados en zonas turísticas, que pueden abrir todos los domingos. (Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior, Oficinas comerciales, 2012)

Debido a las pequeñas dimensiones geográficas del país, los importadores han estado integrados en la distribución mayorista y las grandes cadenas de tiendas y supermercados negocian en muchos casos directamente con los exportadores, importando directamente. Lo que evidencia que según las tendencias actuales, la cadena de distribución tradicional se ha ido acortando paulatinamente.

Según la Red de Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior de España (2012), las principales estrategias de negociación en Holanda son las siguientes:

- Las negociaciones con empresarios holandeses deben de seguir una rigurosa planificación, conviniendo organizar las citas con varias semanas de antelación y ajustarse en todo momento a lo programado.
- Es esencial llegar puntual a las citas, o, mejor, unos pocos minutos antes. El pequeño tamaño del país permiten programar varias reuniones, y en diferentes ciudades, para un mismo día.
- Los holandeses son gente muy directa, por lo que no se entretienen en conversaciones preliminares; van directamente al grano. Asimismo, son eficientes y ágiles en sus negociaciones, sabiendo en todo momento lo que quieren; si se les ve ambiguos o dubitativos, seguramente estén buscando la forma más cortés posible de rechazar la oferta que se está negociando.
- Hay que ajustar los precios desde el principio, pues los negociadores holandeses no suelen ser muy partidarios del regateo.
- Los holandeses admiran profundamente Reino Unido, por lo que si se tiene experiencia en ese mercado siempre será positivo mencionarlo.

- Los holandeses suelen ser de carácter reservado, no teniendo por costumbre proporcionar detalles sobre sus empresas o negocios, y menos aún sobre su vida privada.
- Toman las decisiones por consenso, consultando a todas las partes afectadas. Una vez adoptan una decisión, ya no la cambian, ejecutando los acuerdos tan pronto como pueden.
- Las empresas neerlandesas son muy formales en sus relaciones con otras empresas, por lo que conviene acusar recibo de cualquier comunicación escrita.
- Los holandeses persiguen generalmente relaciones a largo plazo, por lo que resulta beneficioso ganarse su confianza y aparentar la máxima seriedad.

### **3.2 LOGÍSTICA HOLANDESA**

Debido a su ubicación e infraestructura bien desarrollada y su gran oferta de servicios de transporte, los Países Bajos se consideran la mejor puerta de entrada para el trasbordo y distribución en Europa. Muchas empresas internacionales y nacionales se benefician de los múltiples medios de transporte que los Países Bajos ofrecen a fin de ingresar en otros mercados europeos.

Según el Índice de Rendimiento Logístico (Logistics Performance Index - LPI), publicado por el Banco Mundial en el 2012, Holanda ocupa el puesto 5, entre 155 países, en cuanto al desempeño logístico, su calificación promedio fue de 4.02 (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor). En primer lugar se encuentra Singapur con una calificación promedio de 4.13, seguido por Hong Kong con 4.12, Finlandia con 4.05 y Alemania con 4.03.

**Tabla 3.2.: Ranking de rendimiento logístico (LPI)**

<b>2012 LPI</b>			
<b>País</b>	<b>Ranking</b>	<b>Puntuación</b>	<b>% de alto rendimiento</b>
<b>Singapur</b>	1	4,13	100,00
<b>Hong Kong SAR, China</b>	2	4,12	99,90
<b>Finlandia</b>	3	4,05	97,60
<b>Alemania</b>	4	4,03	97,00
<b>Holanda</b>	5	4,02	96,70
<b>Dinamarca</b>	6	4,02	96,60
<b>Bélgica</b>	7	3,98	95,30
<b>Japón</b>	8	3,93	93,80
<b>Estados Unidos</b>	9	3,93	93,70
<b>Reino Unido</b>	10	3,90	92,70
<b>Austria</b>	11	3,89	92,50
<b>Francia</b>	12	3,85	91,20
<b>Suecia</b>	13	3,85	91,20
<b>Canadá</b>	14	3,85	91,10
<b>Luxemburgo</b>	15	3,82	90,30
<b>Suiza</b>	16	3,80	89,70
<b>Emiratos Árabes Unidos</b>	17	3,78	88,90
<b>Australia</b>	18	3,73	87,20
<b>Taiwan, China</b>	19	3,71	86,60
<b>España</b>	20	3,70	86,40

**Fuente: World Bank, Logistics Performance Index – LPI**  
**Elaboración: World Bank**

**Tabla 3.3.: Datos claves de la infraestructura holandesa**

<b>Carreteras</b>	135.470 km de carreteras, de los cuales 2.360 km son autopistas.
<b>Ferrocarriles</b>	2.809 km, de los cuales más de dos tercios es eléctrico
<b>Viaductos</b>	5.046 km, de los cuales más del 75% son canales. 6.215 km navegables por barcos de 50 toneladas. (2010)
<b>Gasoductos y oleoductos</b>	Alrededor de 18.000 km. Se destinan 3.816 km de gas, 365 km de petróleo y 716 km de productos refinados. (2011)
<b>Puertos marítimos</b>	Existen 15 puertos marítimos, con conexiones regulares internacionales. Los más importantes son Rotterdam y Ámsterdam.
<b>Aeropuertos</b>	Hay 4 aeropuertos internacionales: el aeropuerto de Ámsterdam Schiphol, el aeropuerto de Rotterdam, el aeropuerto de Eindhoven y el aeropuerto de Maastricht Aachen, y una red de pequeños aeropuertos privados.
<b>Carga aérea</b>	Existen más de 70 empresas de transporte aéreo al servicio de Europa y del mundo.
<b>Compañías aéreas que operan en Holanda</b>	Más de 28; las principales incluyen KLM, American Express, Continental, Delta.
<b>Transportistas por carretera</b>	Existen alrededor de 12.000, de los cuales 500 prestan servicios de logística.

**Fuente: Holland International Distribution Council, HIDC.**

**Elaboración: Autor**

### **3.2.1 Transporte aéreo**

Además del aeropuerto internacional de Schiphol, Holanda cuenta con otros grandes aeropuertos como el de Eindhoven, el Rotterdam The Hague (en Rotterdam) y el Aachen (en Maastricht). Schiphol, como puerta de acceso principal, tiene una función económica importante, es conocido internacionalmente por transporte de carga y pasajeros. En el año 2009, ha ganado un 14 por ciento de cuota de mercado y 1,2 millones de toneladas de carga fueron transportados desde y hacia Schiphol, lo que lo sitúa como el tercer aeropuerto más

grande de Europa respecto a la carga individual y en la posición 17 de los aeropuertos de carga más grandes de todo el mundo. (HolandaLatina, 2012)

**Imagen 3.2.: Aeropuerto de Schiphol**



**Fuente: “Aeropuerto de Schiphol, entre los mejores del mundo” – AbsolutHolanda  
Elaboración: AbsolutHolanda vía Flickr**

El aeropuerto tiene una ubicación ideal y se puede llegar en aproximadamente tres horas de vuelo desde todos los puntos de Europa conectándose con 284 destinos en todo el mundo. Por otro lado, el Maastricht Aachen Airport es el segundo centro con mayor carga, este aeropuerto ha logrado, en la difícil coyuntura económica, establecer nuevos servicios de carga con el Lejano Oriente y América del Sur.

**Imagen 3.3.: KLM en Aeropuerto de Schiphol**



**Fuente: “Aeropuerto de Schiphol, entre los mejores del mundo” – AbsolutHolanda  
Elaboración: AbsolutHolanda vía Flickr**

### **3.2.2 Transporte ferroviario**

Ofrece excelentes conexiones con las principales regiones económicas del interior de Europa. Los gobiernos estimulan el uso del ferrocarril, cada vez se realizan más inversiones con la finalidad de ampliar y mejorar la infraestructura ferroviaria, lo que hace más atractivo que muchas rutas de transporte. Una de las principales ventajas del transporte por ferrocarril es que no hay congestión, por lo que es un modo muy fiable de transporte. El transporte ferroviario de mercancías es a su vez muy seguro y respetuoso del medio ambiente.

**Imagen 3.4.: Mapa del ferrocarril de Holanda**



**Fuente:** “Trenes en los Países Bajos” – Eurail  
**Elaboración:** Eurail

En Holanda, el volumen de toneladas transportadas por ferrocarril (nacional e internacional) se duplicó durante los últimos diez años alcanzando un volumen de 45,5 millones de toneladas. Desde el puerto de Rotterdam, salen numerosos trenes de carga a diario hacia los principales centros industriales de Europa, a los que se puede llegar en 24 horas. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2012)

### 3.2.3 Transporte por carretera

El transporte por carretera representa el 84% del transporte de mercancías dentro de los Países Bajos, el 32% de todo el transporte internacional de mercancías y el 22% del transporte entre Rotterdam y destinos en el interior y puntos de origen. Casi el 43% de

todos los bienes en Europa se transportan por carretera, y alrededor del ocho por ciento del total de transporte por carretera transfronteriza de mercancías en la Unión Europea (UE) se lleva a cabo por las empresas de transporte holandesas. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2012)

**Imagen 3.5.: Mapa de las carreteras de Holanda**



Fuente: “Mapa de carreteras de Holanda” – SoyMapas.com  
Elaboración: SoyMapas.com

Cuenta con una amplia, moderna, bien estructurada y mantenida red de carreteras y autopistas, abarcando a casi 12.000 empresas de transporte. Gracias a la libre competencia y la mínima intervención del gobierno, las empresas holandesas de transporte ofrecen la mejor relación calidad-precio para el transporte y los servicios de distribución en Europa. Y es que, los Países Bajos han mantenido su liderazgo en el transporte por carretera (FTL – envío de camión completo- y LTL-envío inferior al camión completo). Las tarifas de transporte hacia y desde los Países Bajos suelen ser más bajas que en los demás países estudiados, convirtiendo a las industrias de transporte holandesas (entrada a Holanda por vía aérea, marítima, y a través de barcas por canales; y de salida de Holanda por carretera) más atractivas para los clientes. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2012)

### **3.2.4 Transporte por vías navegables internas**

Los Países Bajos tienen una excelente infraestructura física para el transporte de agua y tiene la mayor participación accionaria en el mercado de navegación interna en Europa. La red de la Unión Europea de vías navegables por ríos y canales se extiende en más de 35.000 kilómetros y conecta populares destinos industriales, como por ejemplo de los Países Bajos, Bélgica, Alemania, Francia, Luxemburgo, Austria y Suiza. Aproximadamente el 10% de la red europea de vías se encuentra en los Países Bajos. El Rin, el Mosa y el Waal son ríos que ofrecen conexiones ideales entre el puerto de Rotterdam y el interior.

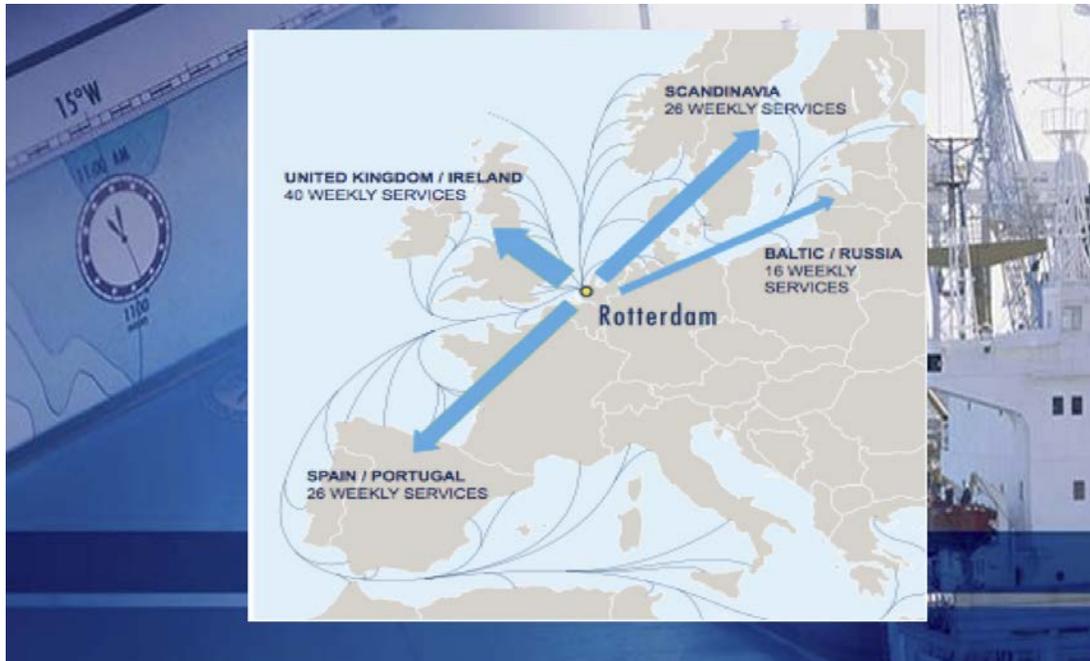
### **3.2.5 Puertos Marítimos**

#### ***3.2.5.1 Puerto de Rotterdam***

Está situado en el Mar del Norte y es el puerto de entrada al mercado europeo. Brinda sus servicios a alrededor de 500 millones de consumidores en toda Europa. La mercancía que

llega a Rotterdam por la mañana, puede estar en Alemania, Bélgica, Francia o Gran Bretaña para la misma tarde, desde Rotterdam es posible llegar a grandes centros industriales y económicos de la Europa Occidental en menos de 24 horas. (Merida Galindo, 2010)

**Imagen 3.6.: Ubicación del Puerto de Rotterdam**



**Fuente: “El Puerto de Rotterdam (Holanda)” – Mar y Gerencia  
Elaboración: Mar y Gerencia.**

En la embocadura de los ríos Rin y Maas, el puerto de Rotterdam goza de una ubicación excepcional, que permite una distribución fluida y eficiente. Róterdam: no es 1 puerto, sino muchos. Para los buques más grandes. Para el almacenamiento y transvase de decenas de productos. Con instalaciones de distribución, industria y química (procesamiento) y una fantástica red de río, ferrocarril, ductos y carreteras para asegurar la entrada y salida de mercancías. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2012)

La ruta Betuwe, una línea de carga de 160 kilómetros entre Rotterdam y Alemania, con una conexión directa a la extensa red ferroviaria europea, que llega al Centro y Sur de Europa (Italia) teniendo como punto de partida y punto final al puerto de Rotterdam. El puerto natural también ofrece acceso directo a la red de carreteras europeas, y hay un gran número de transportistas especializados que ofrecen sus servicios en los alrededores de Rotterdam. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2012)

Los buques cargueros y los de corta distancia conectan Rotterdam con más de 200 puertos europeos: Reino Unido e Irlanda, Escandinavia, la Península Ibérica y desde los Estados bálticos a Rusia, a menudo con varios servicios al día. Los destinos en el Mediterráneo, el Mar Negro, Norte de África y las Islas Canarias también son fácilmente accesibles, normalmente efectuando varias salidas al día. Los buques cargueros y los de corta distancia se están formando en una alternativa a las carreteras transitadas de Europa cada vez más importante para el transporte de mercancías. Los buques son rápidamente cargados y descargados, La gran escala de los servicios también supone un ahorro considerable en costos. A diferencia de los puertos vecinos, el servicio continúa las 24 horas del día, 7 días a la semana. (Merida Galindo, 2010)

### ***3.2.5.2 Reexportación - Rotterdam***

Es conocido que ciertas distorsiones en las cifras de comercio internacional son provocadas por los datos que las reexportaciones producen, situación que ocurre con los Países Bajos. Anteriormente, cuando se exportaban, por ejemplo, bienes chinos desde Shanghái hacia Alemania, los artículos eran contabilizados sólo una vez en las estadísticas mundiales.

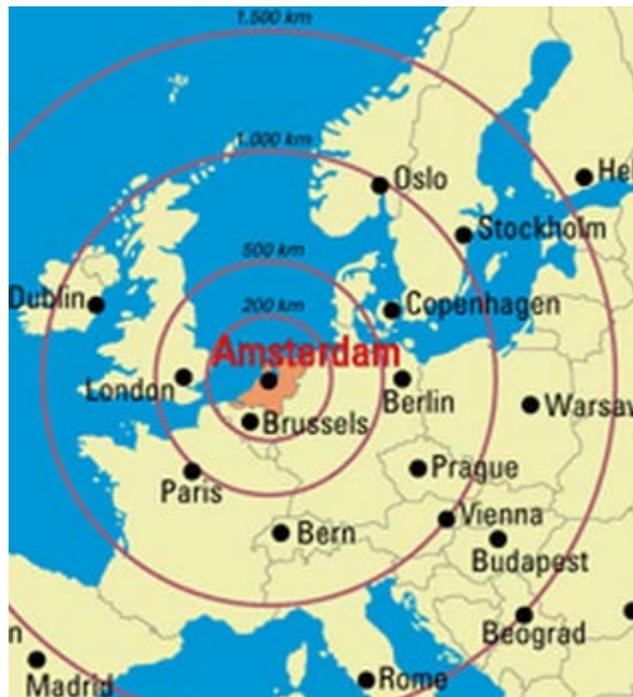
La economía neerlandesa ha sido pionera en el uso de este mecanismo para mantenerse como uno de los países de referencia en el comercio internacional. Un eje fundamental de esta prevalencia es la elección de los productos que reexporta en mayor volumen, entre los que se encuentran los de tipo tecnológico-electrónico. Curiosamente este es un tipo de bienes en los que la economía de Países Bajos no está especializada y que ejemplifica el impacto y la instrumentación de las reexportaciones en su sector exterior, para mantener su

nivel de exportaciones en una imagen de constante crecimiento. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2012)

### 3.2.5.3 Puerto de *Ámsterdam*

El Puerto de *Ámsterdam*, también podría ser considerado como uno de los principales centros internacionales del mundo. Debido a su ubicación central y estratégica en Europa, el puerto es de fácil acceso y asegura una excelente comunicación con todos los principales mercados europeos. El Puerto de *Ámsterdam* es parte del gobierno local y opera, administra y desarrolla toda la zona portuaria.

**Imagen 3.7.: Mapa del Puerto de *Ámsterdam***



**Fuente:** Business climate, Port of Amsterdam  
**Elaboración:** Port of Amsterdam

El puerto de Ámsterdam tiene una superficie de 1.900 hectáreas (4.693 acres) de tierra y 600 hectáreas (1.482 acres) de agua. Busca ser un puerto confiable, dirigir la actividad económica y el empleo en la región del puerto de forma sostenible. La región del puerto de Ámsterdam comprende los puertos de Amsterdam, Zaanstad, Beverwijk y Velsen/ILmuiden. Rotterdam es el cuarto puerto de Europa y aspira a ser un puerto inteligente con el crecimiento sostenible, crecimiento que se debe proporcionar empleos e ingresos mientras el puerto usa el espacio disponible eficientemente; crecimiento que no debe causar daño alguno al ambiente: agua, suelo y aire. (PortofAmsterdam, Port of Amsterdam, 2011)

Tiene tres tareas principales:

1. Optimizar el servicio y el clima de negocios para empresas de la región del puerto. Para este fin, el puerto se centra en los clientes existentes, y también en atraer nuevos clientes, nuevas empresas, flujos de carga, así como buscar nuevas estrategias de marketing y actividades de promoción.
2. Construir y mantener la infraestructura, modernizar el puerto y administrar Westpoort Ámsterdam Zona Portuaria.
3. Asegurar un envío rápido y seguro, además amistoso con el medio ambiente.

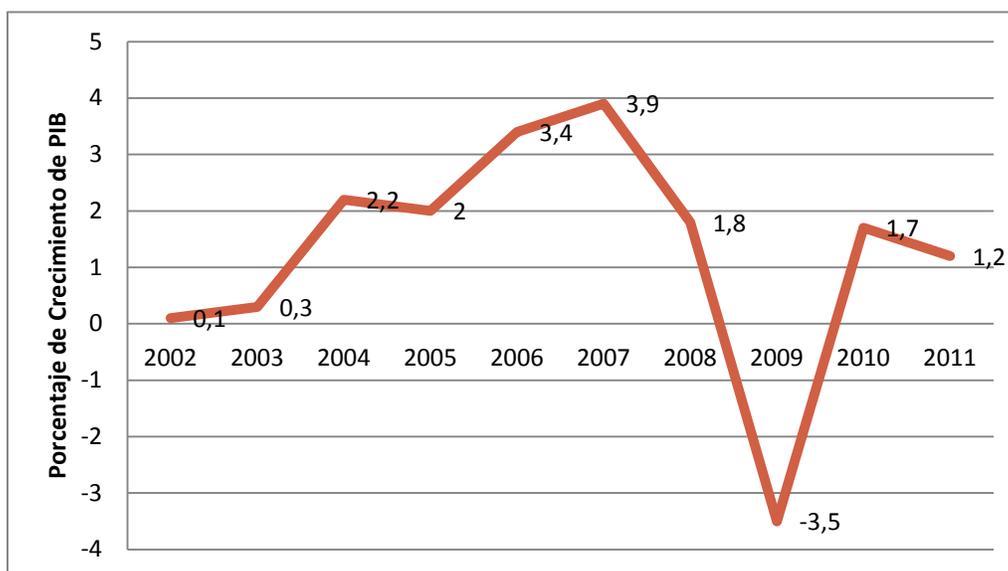
### **3.3 ECONOMÍA HOLANDESA**

#### **3.3.1 Comportamiento económico**

La estructura económica de los Países Bajos se basa en una economía de mercado abierta y depende en gran medida del comercio internacional, y son considerados “una de las diez economías con mayor volumen de exportación en el mundo y figura en el ranking de los veinte países con mayor PIB”, según Guía de Comercio (2012).

Y es que, en los últimos años, la economía neerlandesa creció a un sano ritmo durante los años 2005, 2006 y 2007 con una tasa del 2%, 3.4% y 3.9% respectivamente. (Eurostat, 2012) Sin embargo, siguiendo la recesión económica internacional de finales del 2008, el PIB de los Países Bajos se redujo un 4% en el 2009, alcanzado un porcentaje de decrecimiento histórico y sin precedentes de -3,5%. (Eurostat, 2012) A pesar de ello, no estuvo por debajo de la media de las economías de la Eurozona, que también disminuyeron en esa proporción en el mismo período.

**Gráfico 3.1.: Crecimiento del PIB neerlandés (Período 2002-2011, porcentaje %)**



**Fuente: EUROSTAT, Tabla del crecimiento real del PIB.**

**Elaboración: Autor**

Según la primera estimación provisional efectuada por Statistics Netherlands (2012), la economía holandesa se contrajo un 1,1% en el primer trimestre de 2012 en comparación con el mismo período del año pasado. Para el tercer trimestre del 2011, la economía holandesa se vio afectada en un 0,4% y en un 0,7% el último trimestre del año en mención. La razón principal de la disminución, a inicios de 2012, fue la caída en el gasto de

inversión (4,2% menos que el registrado el año anterior). La inversión en construcción, en particular, se redujo sobre todo porque el trabajo en este sector se redujo: más horas de trabajo perdidas a causa de las heladas, y porque la mayor parte de vacaciones de Navidad se tomaron en enero. Este sector en el primer trimestre 2012 estuvo casi el 11% por debajo de lo registrado en el mismo período del año pasado. La producción manufacturera se redujo ligeramente, al igual que en el cuarto trimestre del 2011. La producción de servicios de negocios también disminuyó, debido principalmente a la menor contratación de trabajadores temporales.

El consumo en el primer trimestre del 2012, por su lado, también se vio afectado. Los consumidores holandeses redujeron su consumo en un 1,1% con respecto al primer trimestre del 2011. Los consumidores compraron menos automóviles, en particular, que en el mismo período del año pasado. También gastaron menos en muebles para el hogar, comida y ropa. El consumo del gobierno fue de un 0,3% menos en el primer trimestre del año pasado, como resultado de un menor número de empleados públicos y personal docente. El gasto en salud del gobierno por su parte, fue superior. Por otro lado, las exportaciones crecieron un 3,8% en el primer trimestre de 2012, debido principalmente a un fuerte crecimiento de las reexportaciones. Las exportaciones de productos holandeses, que ponen más dinero en las arcas del gobierno, aumentó sólo ligeramente: un 0,2%. (Statistics Neederlands, 2012)

Finalmente, en el primer trimestre de 2012, se pudo detectar la reducción de 13 mil plazas de trabajo que un año atrás, siendo ésta una disminución de 0,2%. El número de puestos de trabajo en la administración pública se redujo en 17 mil. (Statistics Neederlands, 2012) Los trabajos que se incrementaron fueron en comercio, transporte, hoteles y restaurantes, cuidados, e información y comunicación.

### **3.3.2 Sectores Destacados**

Los servicios representan alrededor de tres cuartas partes de la renta nacional y principalmente en el transporte, distribución, logística, y las áreas financieras, como banca

y seguros. Asimismo, la actividad industrial genera cerca de un cuarto del producto nacional y está dominada por la industria metalúrgica, la refinación de petróleo, productos químicos y las industrias de procesamiento de alimentos. (Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior, 2012)

Otro sector dominante es el de la minería, especialmente la producción de gas natural. Además, sectores que contribuyen sustancialmente a la economía holandesa como son el comercio al por menor, los restaurantes, los servicios de reparación y el sector sanitario. La agricultura y la industria alimentaria por su parte, generan aproximadamente un 10% del PIB, así los Países Bajos exportan el 75% de su producto agrícola. Asimismo, debido a su buena reputación e influencia representa uno de los participantes más importantes en el mercado mundial de horticultura y constituyen el mayor mercado mundial de flores. (Guía de Comercio, 2012)

### ***3.3.2.1 Sector de la Energía***

Aunque la producción de petróleo crudo holandés es pequeña, los Países Bajos es el segundo exportador de petróleo, hidrocarburos y sus derivados más grande del mundo. La ciudad portuaria de Rotterdam es uno de los centros más importantes para las importaciones de petróleo crudo, refinación de comercio, y la producción de petroquímicos. Las principales fuentes de importación se encuentran en Rusia, Arabia Saudita y Noruega. (Embajada Países Bajos, 2012) Para continuar siendo un referente en el sector de la energía, los Países Bajos están cultivando relaciones estrechas con posibles proveedores a largo plazo, tales como Argelia, Kazajstán, Libia, Qatar, y - Rusia – entre los más importantes.

Por ejemplo, las tuberías de gas holandesa Gasunie, propiedad del Gobierno holandés, tiene una participación del 9% en el gasoducto de Gazprom NordStream, que transportará gas desde Rusia a Alemania bajo el mar Báltico. El objetivo de los Países Bajos es convertirse en el gran centro distribuidor de gas de la Europa occidental, es decir, un centro que reúne el gas natural de varias fuentes (incluyendo el Mar del Norte, Argelia y Qatar, el gas natural

licuado (GNL), y Rusia), y luego lo distribuye a través de oleoductos a toda la Europa continental. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España, 2011)

### ***3.3.2.2 Sector de Servicios Financieros***

Los Países Bajos son un centro financiero regional con carácter internacional, que interseca el conocimiento, las conexiones y las culturas de negocios, y forma una plataforma desde la Europa continental a otros centros financieros.

Varias medidas se están implementando para mejorar aún más los factores clave para un sector financiero competitivo: un atractivo sistema de regulación, un marco jurídico justo y previsible y la disponibilidad de profesionales altamente educados y multilingües. Estos incluyen bancos, aseguradoras, empresas comerciales, fondos de pensiones, gestores de activos, las empresas de auditoría y firmas de abogados.

Por otra parte, los Países Bajos cuentan con un régimen de fiscalidad estable y favorable para las inversiones extranjeras en el sector financiero, tanto a nivel corporativo e individual. Por ejemplo, los profesionales extranjeros altamente cualificados que eligen ser tratados como un contribuyente no residente no son imposables para el impuesto sobre el patrimonio neto holandés, lo que favorece positivamente a atraer capital humano al país. Holanda también cuenta con una gran cantidad de tratados para evitar la doble imposición con muchos países y también tratados especiales con sus antiguas colonias en el Caribe: Aruba, Curaçao y Bonaire. (Guía de Comercio, 2012)

## **3.4 EL COMERCIO ENTRE ECUADOR Y PAÍSES BAJOS**

### **3.4.1 Relación Comercial Ecuador-Países Bajos entre 2001 y 2011**

La última crisis mundial apareció en el segundo semestre del 2008 y no se ha terminado todavía. Existe una ligera recuperación en el 2010 pero las condiciones negativas

recrudescen en el 2011 de tal manera que se puede afirmar que la crisis como tal no ha tocado fondo en el mundo y por ende en Europa Occidental. Actualmente, este último continente aparece como el “epicentro” de la crisis.

Las exportaciones del Ecuador a los Países Bajos muestran un crecimiento desde cerca de 77 millones de USD hasta cerca de 348 millones en la última década (ver Tabla 3.2. y Gráfico 3.2.). En contrapartida, se puede constatar que las importaciones desde los Países Bajos al Ecuador se mantuvieron entre 43 y alrededor de 220 millones de USD en el 2011.

**Tabla 3.4.: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos 2001-2011 (FOB miles de USD)**

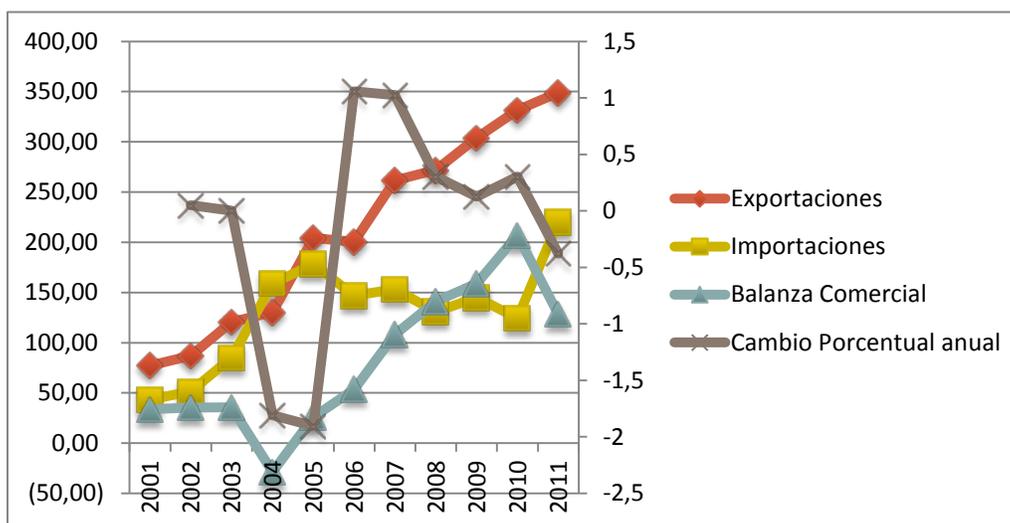
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Exportaciones</b>	77,21	86,87	120,58	130,28	204,35	200,30	261,70	272,02	303,89	331,55	348,94
<b>Importaciones</b>	43,44	51,41	85,01	159,03	178,33	146,78	153,30	130,89	145,12	124,49	220,33
<b>Balanza Comercial</b>	33,78	35,46	35,56	(28,75)	26,02	53,52	108,40	141,13	158,78	207,06	128,61
<b>Cambio Porcentual anual</b>		5%	0%	-181%	-190%	106%	103%	30%	13%	30%	-38%
<b>Cambio Porcentual 2001-2011</b>	281%										

**Fuente: Boletín Anuario N°33, Comercio Exterior, Banco Central del Ecuador 2012.  
Elaboración: Autor**

Como resultado de los procesos anteriormente descritos se puede constatar que la Balanza Comercial (BC) entre Ecuador con los Países Bajos es favorable al Ecuador y además, desde el año 2007, ésta mantiene un crecimiento constante desde cerca de 108 millones

hasta casi 207 millones de USD en el año 2010. Por ello, la curva que resume el comportamiento de las exportaciones actúa determinando la forma de la curva final, resultante de exportaciones menos importaciones, es decir la Balanza Comercial (Gráfico 3.2.)

**Gráfico 3.2.: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos y Porcentaje de Cambio (FOB - miles de USD)**



**Fuente: Boletín Anuario N°33, Comercio Exterior, Banco Central del Ecuador 2012.  
Elaboración: Autor**

Asimismo, en el Gráfico 3.2., se puede apreciar la variación de la Balanza Comercial en términos porcentuales. De esa manera, se puede ver que ésta bajó en el 2005, se recuperó notablemente para el 2006 y para el 2009, bajó posiblemente como producto de la crisis mundial. Por otro lado, se recuperó en el 2010 hasta el 2011, en donde se presenta con un decrecimiento.

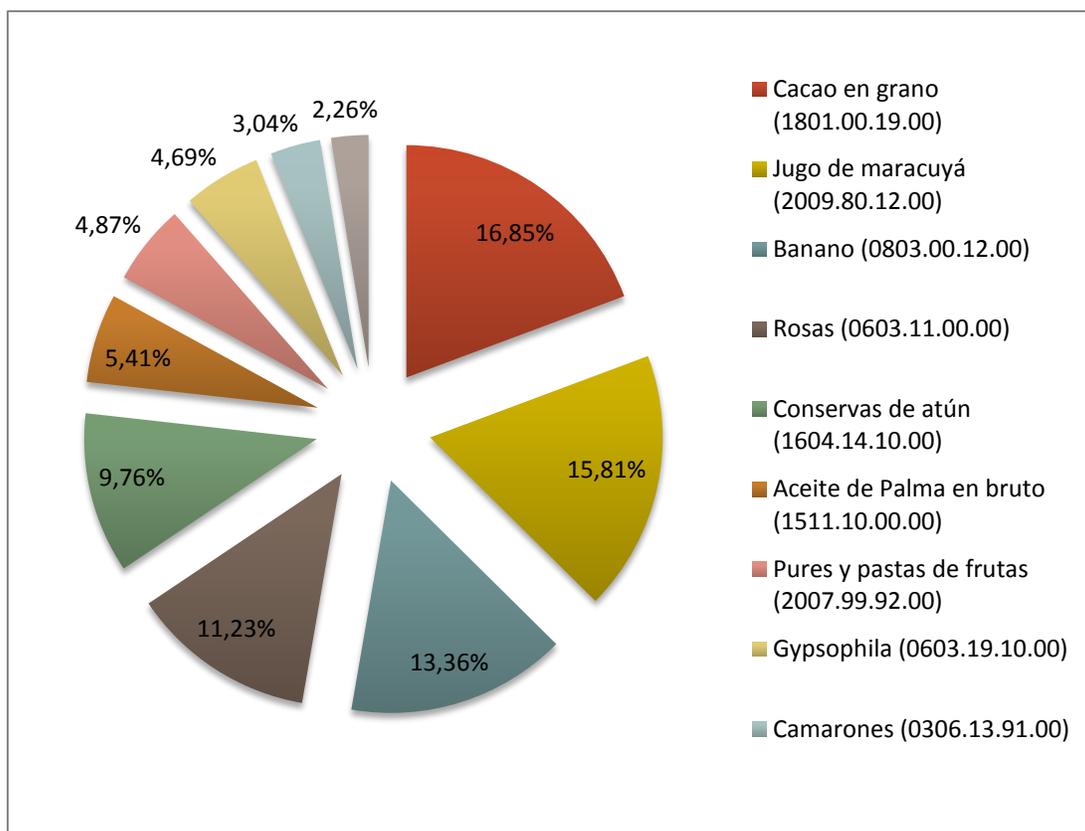
Países Bajos mantiene un saldo comercial positivo en el periodo comprendido entre los años 2001-2011. Las importaciones crecieron a una tasa promedio anual 22.87% mientras que las exportaciones crecieron a un ritmo del 17.49%, manteniendo una tendencia de

crecimiento en los últimos 5 años del mencionado período. (Banco Central del Ecuador, BCE, 2011)

### 3.4.2 Exportaciones de productos ecuatorianos a Países Bajos

En el siguiente gráfico, se presentan los principales productos que el Ecuador exportó a Holanda considerando la participación del año 2011. Los productos son:

**Gráfico 3.3.: Productos importados por Países Bajos desde Ecuador (% Participación, 2011)**



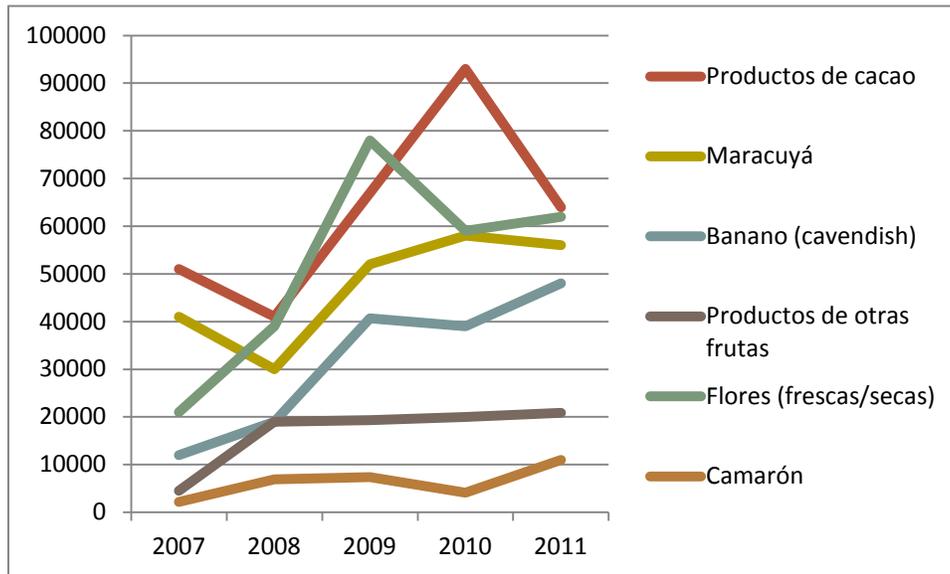
**Fuente: Banco Central del Ecuador, Comercio Exterior, Estadísticas 2011.  
Elaboración: Autor**

El Ecuador ha exportado 183 subpartidas hacia Países Bajos en 2011. En mayor medida las 180100 (cacao en grano) con un 17%, 200980 (jugo de maracuyá) con un 15%, 080300 (Bananas o plátanos) con un 13% y 060311 (rosas) con 11%.

### **3.4.3 Productos Ecuatorianos Exportados Resistentes y No Resistentes a la Crisis Europea.**

Cerca de una docena de productos constituyen alrededor del 95% de las importaciones que hacen los Países Bajos a Ecuador, actualmente. Para facilitar el análisis, se ha dividido a los productos en dos grupos: Productos Refractarios o Resistentes a la Crisis (PRC) y Productos No Resistentes a la Crisis (PNRC). Entre los primeros, se mencionarán a aquellos productos que habiendo sufrido la crisis en el segundo semestre del 2008, no han decrecido en proporciones aumentadas sus montos de exportación, como es el caso del cacao y derivados, maracuyá, banano y productos de frutas. Asimismo, dentro de este mismo grupo, se pueden destacar las flores frescas y secas (rosas), camarón y aceite de palma, los cuales están atravesando la crisis con cierta desaceleración de exportaciones pero debido a otros factores “extra crisis” o que tienen esta característica por efecto de otros factores que se explicarán más adelante.

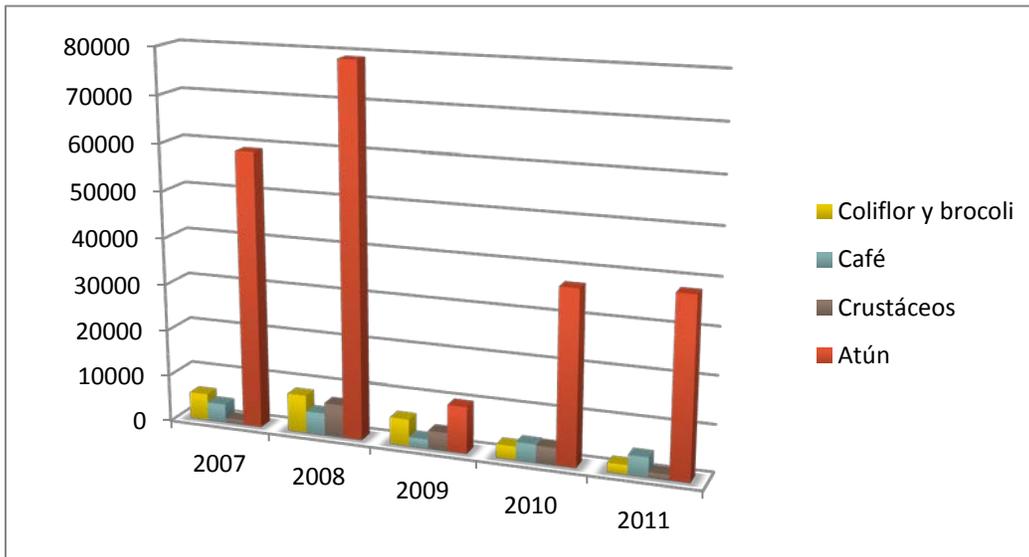
**Gráfico 3.4: Productos (PRC) Exportados del Ecuador a Holanda (FOB – miles de USD – por Código Nandina)**



**Fuente: Boletín Anuario N°33, Comercio Exterior, Banco Central del Ecuador 2012.  
Elaboración: Autor**

En el segundo grupo se pueden encontrar aquellos productos que han sido afectados por la crisis actual. Vale decir, los montos de exportación del Ecuador han bajado significativamente en relación con la crisis que se inició en 2008. Entre estos productos se pueden mencionar el atún, coliflor y brócoli, café y crustáceos.

**Gráfico 3.5.: Productos (PNRC) Exportados del Ecuador a Holanda (FOB – miles de USD – por Código Nandina)**

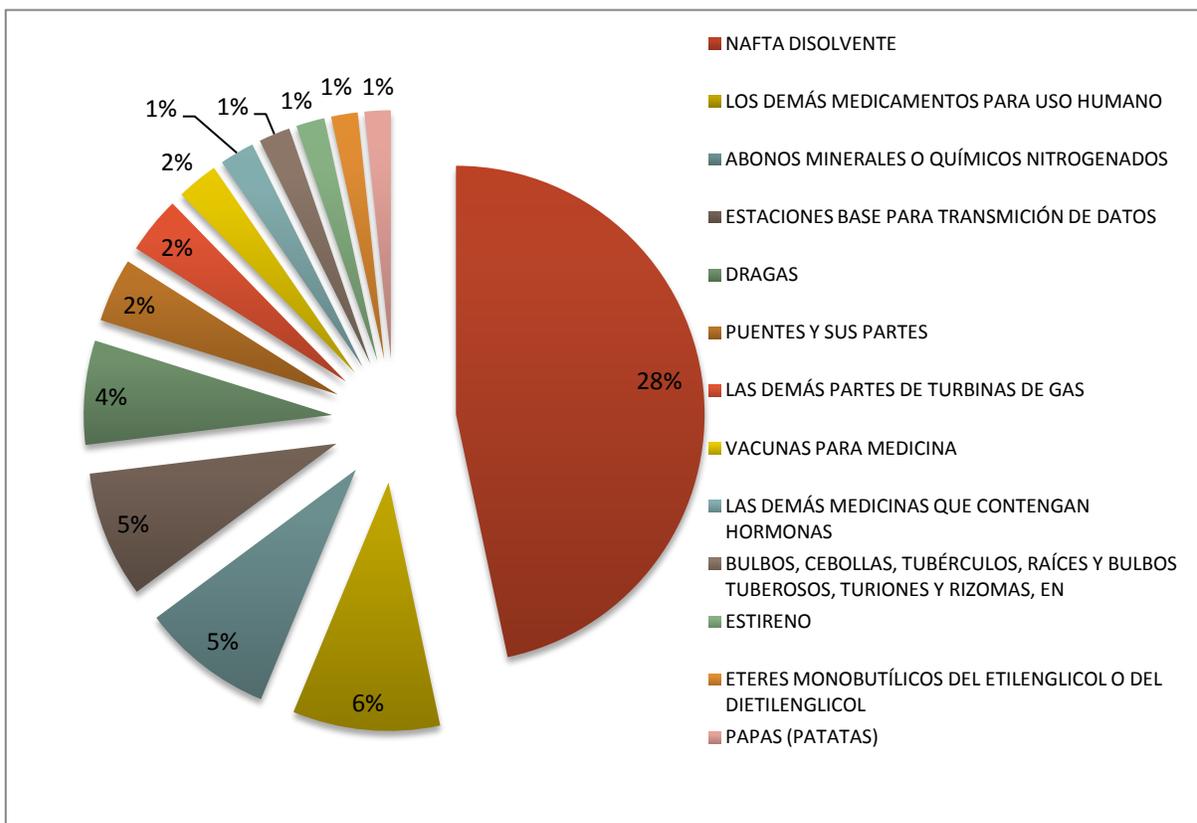


**Fuente: Boletín Anuario N°33, Comercio Exterior, Banco Central del Ecuador 2012.  
Elaboración: Autor**

#### **3.4.4 Importaciones de productos holandeses en Ecuador**

El siguiente gráfico muestra los principales productos, señalados a nivel de 10 dígitos, que el Ecuador importa desde el Reino de los Países Bajos:

**Gráfico 3.6.: Productos exportados por Países Bajos a Ecuador (% Participación, 2011)**



**Fuente: Banco Central del Ecuador, Comercio Exterior, Estadísticas 2011.  
Elaboración: Autor**

### 3.4.5 Principales destinos de las exportaciones de Países Bajos

Alemania es el principal socio comprador de Países Bajos con un 23.90% de participación en el 2011, seguido de Bélgica con un 13.07%, Francia y Reino Unido con un 8.51% y 7.09%, respectivamente.

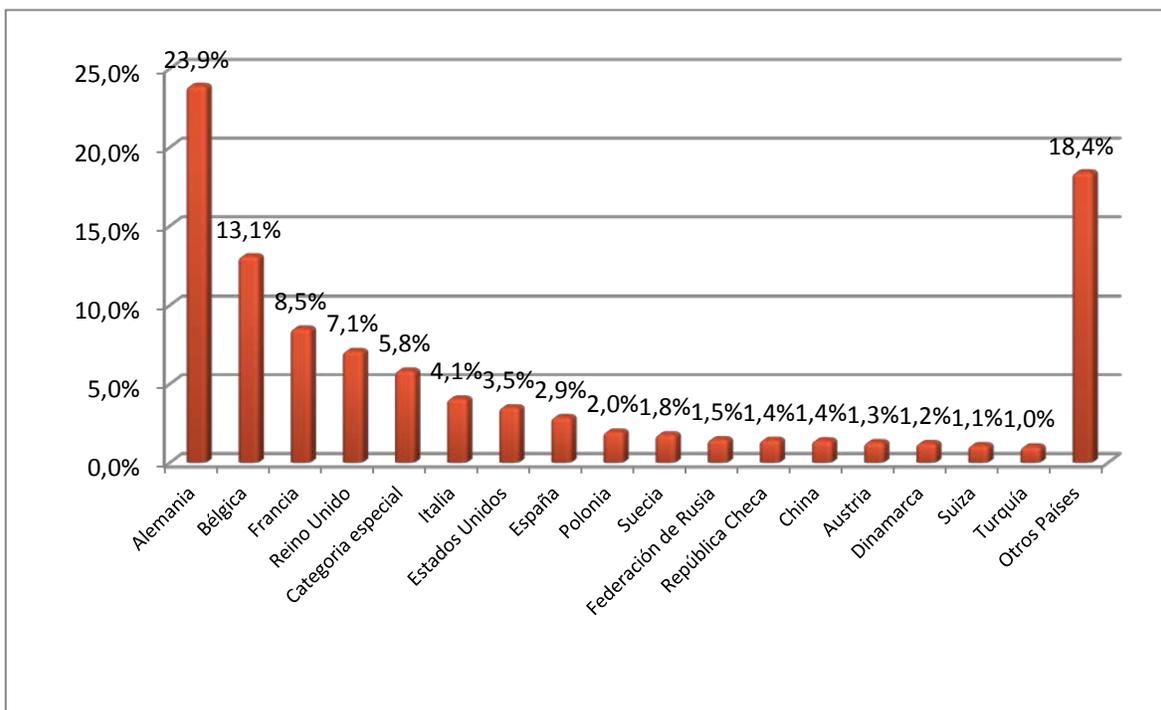
**Tabla 3.5.: Destinos de exportaciones de Países Bajos (Miles de USD, 2006-2010)**

<b>Países</b>	<b>Valor exportado 2007</b>	<b>Valor exportado 2008</b>	<b>Valor exportado 2009</b>	<b>Valor exportado 2010</b>	<b>Valor exportado 2011</b>	<b>Participación % 2011</b>
<b>Alemania</b>	132.242.742	145.752.445	112.806.107	133.634.732	158.099.519	23,90%
<b>Bélgica</b>	73.911.317	83.678.416	59.070.345	69.818.826	86.453.547	13,07%
<b>Francia</b>	45.598.284	52.688.640	43.094.727	48.823.171	56.329.194	8,51%
<b>Reino Unido</b>	49.956.781	51.370.729	37.287.949	40.820.175	46.879.597	7,09%
<b>Categoría especial</b>	10.206.045	44.259.569	39.901.305	40.756.486	38.645.262	5,84%
<b>Italia</b>	26.805.101	28.900.015	22.383.274	24.426.266	26.886.166	4,06%
<b>Estados Unidos</b>	23.693.819	22.087.675	16.329.923	18.678.467	23.225.750	3,51%
<b>España</b>	19.535.455	21.425.797	16.714.415	18.787.852	19.095.635	2,89%
<b>Polonia</b>	9.637.215	11.798.101	8.995.681	10.934.054	13.019.632	1,97%
<b>Suecia</b>	9.447.559	10.441.205	7.939.470	10.170.325	11.844.673	1,79%
<b>Federación de Rusia</b>	9.393.055	10.127.034	5.882.036	7.835.403	9.795.658	1,48%
<b>República Checa</b>	7.974.764	7.884.286	6.123.358	8.135.163	9.568.595	1,45%
<b>China</b>	5.007.367	5.723.098	6.418.369	7.140.601	9.320.323	1,41%
<b>Austria</b>	7.621.466	8.560.652	6.471.455	7.532.076	8.514.169	1,29%
<b>Dinamarca</b>	6.959.134	7.888.041	6.058.247	6.838.776	8.129.733	1,23%
<b>Suiza</b>	6.817.663	7.483.542	6.980.633	7.513.750	7.264.842	1,10%
<b>Turquía</b>	5.353.136	5.671.686	4.616.234	6.007.101	6.735.767	1,02%
<b>Otros Países</b>	100.693.400	112.411.892	90.757.904	106.453.947	121.734.327	18,40%
<b>Mundo</b>	<b>550.854.303</b>	<b>638.152.823</b>	<b>497.831.432</b>	<b>574.307.171</b>	<b>661.542.389</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trademap, Centro de Comercio Internacional basado en estadísticas de UN COMTRADE.

**Elaboración:** Autor

**Gráfico 3.7.: Principales destinos de exportaciones de Países Bajos (% Participación 2011)**



**Fuente:** Trademap, Centro de Comercio Internacional basado en estadísticas de UN COMTRADE.

**Elaboración:** Autor

### 3.4.6 Principales países proveedores de las importaciones de Países Bajos

Alemania es el principal proveedor de las importaciones de Países Bajos. Terminando el 2011, contó con una participación de casi el 15%. Entre los países europeos se destacan además: Bélgica (8,46%), Reino Unido (5,87%), Rusia (5,49%) y Francia (4%). Además, figura China como el segundo más importante proveedor, con un 11,78%.

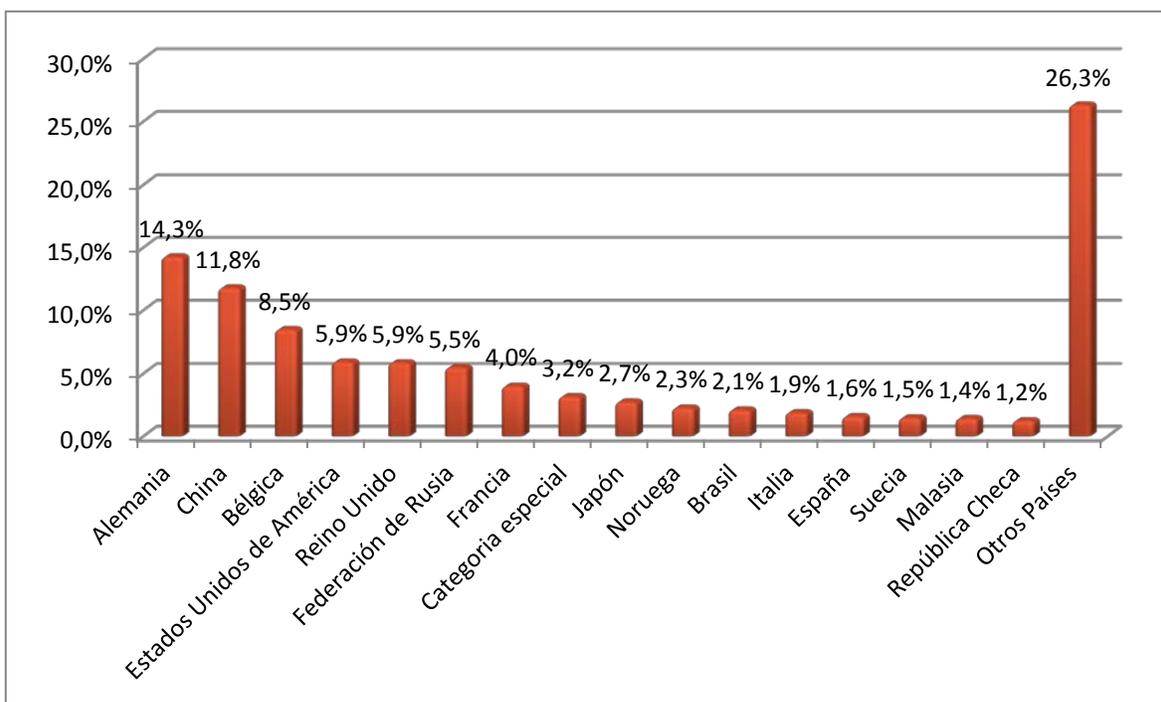
**Tabla 3.6.: Países Proveedores de los Países Bajos (Miles de USD, 2007-2011)**

<b>Países</b>	<b>Valor importado 2007</b>	<b>Valor importado 2008</b>	<b>Valor importado 2009</b>	<b>Valor importado 2010</b>	<b>Valor importado 2011</b>	<b>%Participación 2011</b>
<b>Alemania</b>	86.630.020	89.867.230	68.163.495	74.242.816	85.495.464	14,26%
<b>China</b>	51.590.487	59.217.146	51.323.219	64.850.993	70.636.340	11,78%
<b>Bélgica</b>	45.643.479	50.090.424	38.439.433	42.515.823	50.745.151	8,46%
<b>Estados Unidos</b>	35.839.740	38.484.799	28.493.256	32.862.659	35.558.851	5,93%
<b>Reino Unido</b>	28.290.079	32.102.684	23.912.142	28.576.158	35.159.762	5,87%
<b>Federación de Rusia</b>	22.292.643	27.522.267	17.697.271	25.696.244	32.887.630	5,49%
<b>Francia</b>	21.489.604	25.499.224	19.559.743	20.121.971	23.992.393	4,00%
<b>Categoría especial</b>	10.407.084	28.487.934	25.114.143	26.428.538	18.972.426	3,16%
<b>Japón</b>	15.246.875	17.256.797	12.052.453	14.170.876	16.426.937	2,74%
<b>Noruega</b>	9.928.464	12.126.316	9.289.961	11.974.547	13.561.833	2,26%
<b>Brasil</b>	8.231.625	11.147.300	7.719.841	10.028.952	12.603.927	2,10%
<b>Italia</b>	10.630.143	11.847.925	8.862.512	9.489.675	11.351.674	1,89%
<b>España</b>	8.656.812	9.307.780	6.884.922	8.088.379	9.458.051	1,58%
<b>Suecia</b>	7.993.352	8.503.417	5.544.520	7.062.336	8.866.396	1,48%
<b>Malasia</b>	7.887.130	8.963.738	7.194.655	8.407.512	8.520.372	1,42%
<b>República Checa</b>	3.347.151	5.508.541	5.287.675	5.986.657	7.475.631	1,25%
<b>Otros Países</b>	118.599.428	145.216.817	107.560.245	127.276.673	157.770.266	26,32%
<b>Total Mundo</b>	<b>492.704.116</b>	<b>581.150.339</b>	<b>443.099.486</b>	<b>517.780.809</b>	<b>599.483.104</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Trademap, Centro de Comercio Internacional basado en estadísticas de UN COMTRADE.

**Elaboración:** Autor

**Gráfico 3.8.: Principales Países Proveedores de Países Bajos (% Participación 2011)**



**Fuente:** Trademap, Centro de Comercio Internacional basado en estadísticas de UN COMTRADE.

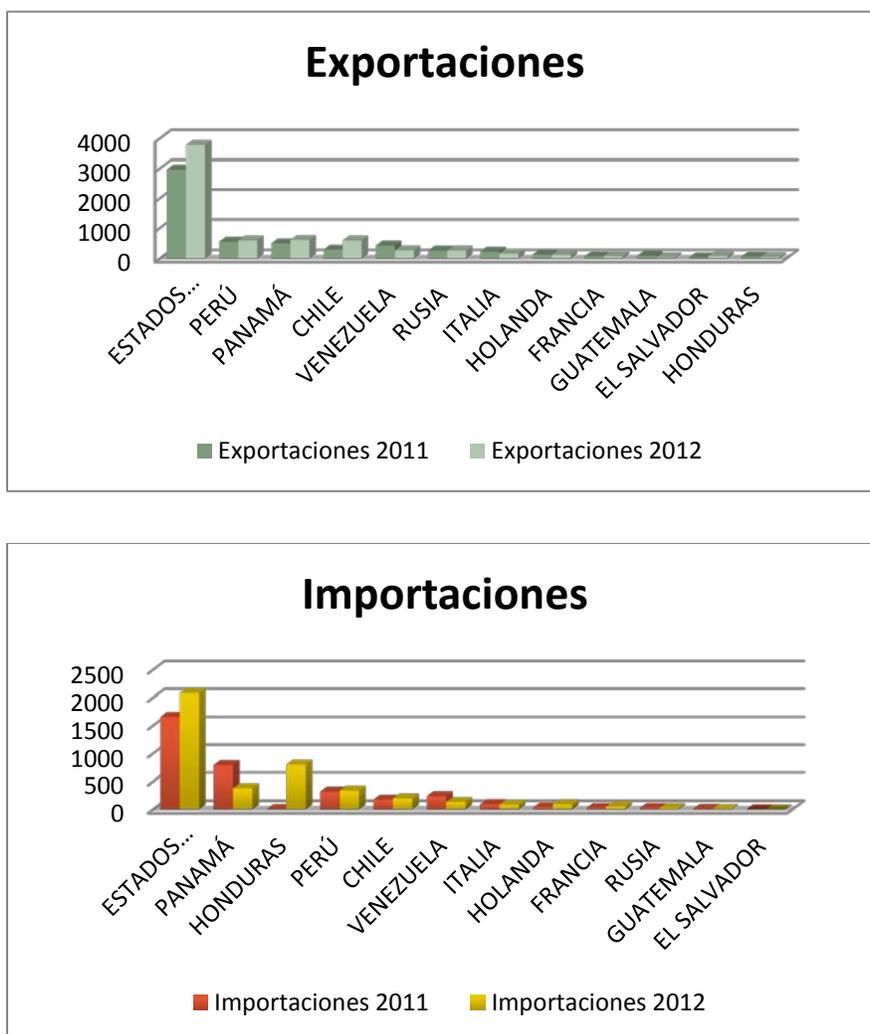
**Elaboración:** Autor

### **3.5 LAS DIEZ PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA BALANZA COMERCIAL ECUADOR-PAÍSES BAJOS**

La relación comercial entre Ecuador y Países Bajos ha tenido una intensidad y alcance muy significativos tras la Segunda Guerra Mundial. Después de varias décadas, y una vez analizada la relación comercial en los puntos anteriores a éste, el comercio entre los mencionados países se presenta bajo las siguientes diez características:

1. Los Países Bajos se sitúan entre los diez primeros socios comerciales con Ecuador en exportación e importación, como se evidencia claramente en el Gráfico 3.9.

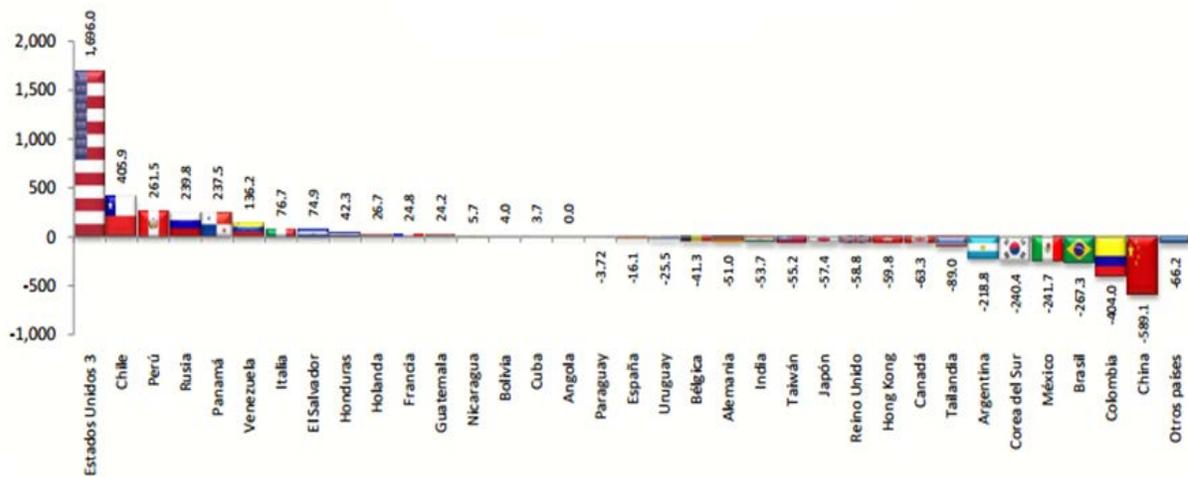
**Gráfico 3.9.: Exportaciones e Importaciones entre Ecuador – varios países, Enero-Abril 2011-2012 (FOB – miles de USD)**



**Fuente: Evolución de la Balanza Comercial, Balanzas Comerciales del Ecuador con sus Principales Socios (enero - abril 2012), Dirección de Estadística Económica, BCE.  
Elaboración: Autor**

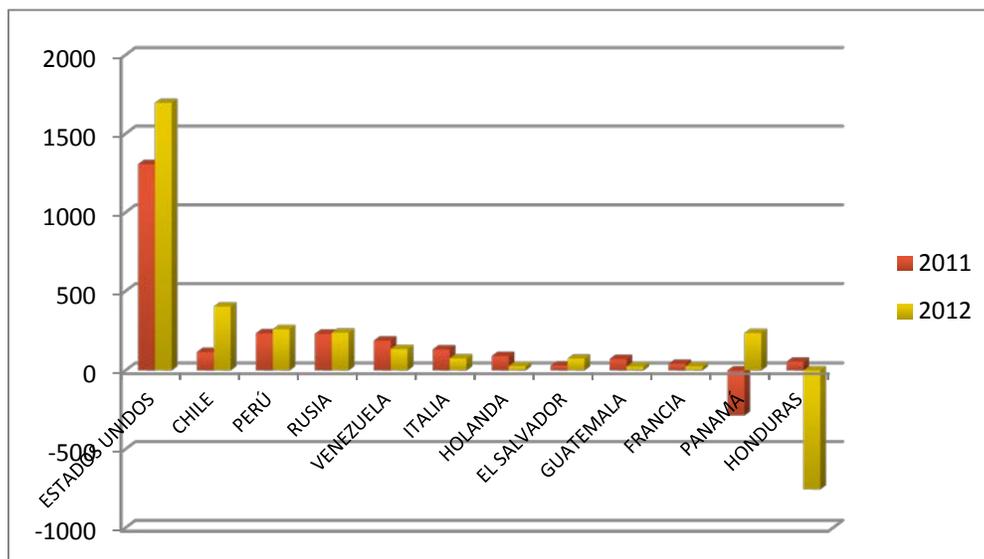
2. Según el Informe presentado por el Banco Central del Ecuador sobre “La Evolución de la Balanza Comercial” al primer semestre del 2012, en términos de exportaciones e importaciones, los Países Bajos se ubican como el décimo socio. (Gráfico 3.10.) No obstante, cuando se observan los mismos parámetros desde el punto de vista de la balanza comercial, se puede ver a los Países Bajos en un séptimo puesto (Gráfico 3.11.) en general y un tercer sitio en Europa Occidental;

**Gráfico 3.10.: Balanzas Comerciales Totales Ecuador con los Principales Socios (Valores FOB en millones de USD, Enero – Abril 2012)**



**Fuente: Evolución de la Balanza Comercial, Balanzas Comerciales del Ecuador con sus Principales Socios (enero - abril 2012), Dirección de Estadística Económica, BCE. Elaboración: Banco Central del Ecuador**

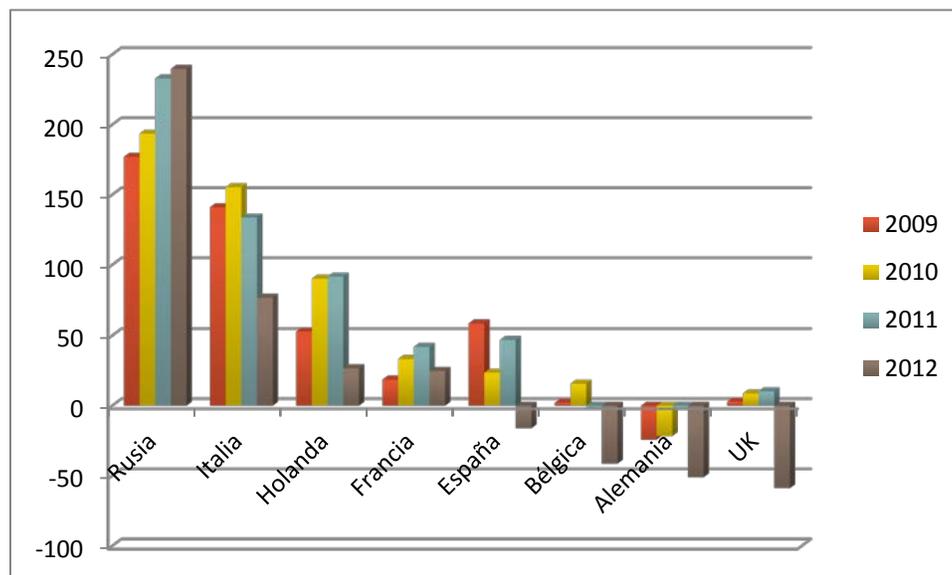
**Gráfico 3.11.: Balanzas Comerciales Totales Ecuador con sus principales socios comerciales (FOB - miles de USD) Enero-Abril 2011-2012**



**Fuente:** Evolución de la Balanza Comercial, Balanzas Comerciales del Ecuador con sus Principales Socios (enero - abril 2012), Dirección de Estadística Económica, BCE.  
**Elaboración:** Autor

3. Las exportaciones del Ecuador a los Países Bajos son crecientes desde el período de 2007-2011, es decir, en los últimos 5 años. (ver Tabla 3.2. y Gráfico 3.2.)
4. Las importaciones de los Países Bajos al Ecuador aparecen relativamente constantes (ver Tabla 3.2. y Gráfico 3.2.)
5. Por efecto de los dos anteriores procesos, la Balanza Comercial es, creciente hasta el 2010, a favor del Ecuador, incluso en los momentos más difíciles de la crisis que comenzó en el 2008 (Gráfico 3.2.).
6. En los últimos años, la Balanza Comercial creciente y favorable para el Ecuador pasa de ser la tercera a la segunda más importante de Europa Occidental.

**Gráfico 3.12.: Balanza Comercial Ecuador-Países Bajos en el Contexto Europeo (FOB - miles de USD, Enero-Abril 2009-2012)**



**Fuente: Estadísticas Sector Externo, Balanza Comercial 2010-2012, Banco Central del Ecuador.**

**Elaboración: Autor**

Se puede constatar que la balanza comercial de los Países Bajos con Ecuador hace cuatro años, inicia incluso más baja que aquella de España. Al contrario de España que tiene sus altibajos, la BC de los Países Bajos es siempre creciente a lo largo del periodo 2009-2012 y en forma sostenida, crece a pesar de la crisis que se inicia en el 2008. Finalmente, cuando se revisa la situación en el 2011, se puede encontrar que los Países Bajos tiene una BC con Ecuador en el primer semestre de 91 millones de dólares, en tanto que España cerca de 47 millones de dólares (Gráfico 3.12.)

7. Los Países Bajos son el primer importador de cacao, maracuyá y flores del Ecuador (Gráfico 3.3)
8. El Ecuador es el primer exportador de banano, maracuyá y el segundo de rosas en el mundo.
9. Los montos del comercio de varios productos ecuatorianos son muy significativos con los Países Bajos. Lo relevante de esta característica es que involucra en gran

medida comercio justo con pequeños y medianos productores ecuatorianos y, por lo tanto, están en primera línea de la lucha contra la pobreza;

10. El mundo vive una etapa de crecimiento del comercio justo y los Países Bajos se han vuelto un eje de promoción del mismo.

### **3.6 EL SECTOR FLORÍCOLA ECUATORIANO**

El sector florícola constituye una de las industrias más fuertes tanto en economías desarrolladas como en vías de desarrollo. Hace aproximadamente dos décadas, Ecuador pudo descubrir su potencial tanto para el cultivo y exportación de flores, erigiéndolas como un aporte importante en el mercado internacional. Factores como el clima y la biodiversidad geográfica son los ejes que inciden y favorecen en el crecimiento de varias especies de flores tales como astromelias, claveles, crisantemos, margaritas, limonios, gypsofilias, flores de verano y más. Siendo la rosa, la más representativa y aclamada mundialmente. (Ecuador.com, 2012)

Al descubrir que las condiciones de luminosidad de la Sierra eran más que idóneas, perfectas para producir rosas de gran tamaño, la industria florícola creció y de la mano, indujo el desarrollo de algunos cantones como Cayambe, Pedro Moncayo y Mejía, en la provincia de Pichincha; Pujilí, Latacunga y Salcedo en la provincia de Cotopaxi; y al mismo tiempo de provincias como: Imbabura, Cañar, Azuay y Carchi. De ahí que comenzara a cambiar la situación en el sector, pues por un lado y con experiencia, se pudo aprovechar de mejor manera las características naturales de las flores (tallos gruesos, verticales y largos, botones grandes y colores vivos, más días de vida, etc.) y por otro lado, su desarrollo atrajo a mano de obra y sus posibilidades de alcanzar una mejor calidad de vida, cada vez se fueron expandiendo. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2011)

Es preciso destacar entonces, que con el desarrollo del sector florícola se desencadenó una serie de beneficios no solo para el mismo sino para otros como el turismo, las

telecomunicaciones o los servicios financieros. Por ejemplo, los campesinos estaban facultados para acceder a créditos gracias a los buenos salarios, situación que en años anteriores no se daba.

### **3.6.1 Datos importantes del sector**

#### ***3.6.1.1 Ubicación Geográfica:***

Los cultivos de las diversas variedades de flores se reparten en el territorio ecuatoriano dependiendo de las condiciones para su mejor crecimiento y producción. Así, las rosas se producen mayoritariamente en la Sierra ecuatoriana en provincias como Pichincha y Cotopaxi. Las flores tropicales también se producen en el nor-occidente de Pichincha (Cantón Cayambe) y en la costa ecuatoriana, en Guayas. Asimismo, las flores tropicales son producidas en Pichincha, Cotopaxi, Azuay, Imbabura, Guayas, Cañar, Chimborazo, El Carchi y Loja. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2011)

La mayoría de fincas dedicadas a flores de verano siembra gypsophila, hypericum, delphinium y lirios, y se encuentran en Cayambe, Quito, Tabacundo, Machachi, Latacunga, Ambato y Cuenca. (Carrasco Molina, 2010)

Entonces, las provincias con mayor diversidad de flores ofertadas son Azuay y Pichincha, siendo la última, la provincia de principal producción de flores ecuatorianas, y primer productor de rosas, claveles, gypsophilla, calla, hypericom, alstromeria, aster, delphinium, flores de verano y follajes. Imbabura es un potencial productor de limunion, Santa Elena de gerberas y Guayas de Flores tropicales. La mayor producción de rosas está registrada en las provincias de Pichincha, Cotopaxi e Imbabura. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2011)

**Tabla 3.7. Superficie cultivada y número de plantas por tipo de flor según provincias, Ecuador 2010.**

PROVINCIAS		TIPO DE FLOR													
		Rosas	Claveles	Gypsophila	Calla	Hypericum	Alstromeria	Limonium	Gerbera	Aster	Delphinium	Flores de Verano	Flores Tropicales	Follajes	Otras Flores
AZUAY	Ha	29,80		84,50		21,00		4,00	1,00		6,00	2,50			1,50
	No. Plant	1.069.335		8.770.000		3.175.956		102.000	36.000		300.000	465.000			1.040.000
CARCHI	Ha	117,60			1,00							15,00		4,50	
	No. Plant	8.638.921			6.000							250.000		25.000	
CAÑAR	Ha	25,30													
	No. Plant	1.493.529													
CHIMBORAZO	Ha	11,50													
	No. Plant	698.007													
COTOPAXI	Ha	572,10	42,50			7,20					2,00	23,80			
	No. Plant	42.096.646	8.964.290			720.000					70.000	2.573.722			
GUAYAS	Ha												76,30	34,00	
	No. Plant												92.596	667.940	
IMBABURA	Ha	105,20		19,80		62,90		14,40		0,30	1,50	34,90			
	No. Plant	6.584.060		906.600		7.627.100		890.600		21.000	24.000	2.050.460			
PICHINCHA	Hectáreas	1.655,70	44,10	212,10	30,80	72,10	12,50	9,90	1,20	4,90	16,50	102,90		3,00	0,20
	Ha	119.231.591	11.875.975	14.062.552	1.258.600	15.371.844	285.388	346.188	30.000	2.195.600	1.670.231	28.220.089		900.000	300.000

SANTA ELENA	<i>Ha</i>								1,20						
	<i>No. Plant</i>								60.734						
TUNGURAHUA	<i>Ha</i>		2								3,60	9,90			
	<i>No. Plant</i>		133.000,00								360.000	990.397			
TOTAL NACIONAL	<i>Ha</i>	<b>2.517,20</b>	<b>88,60</b>	<b>316,40</b>	<b>31,80</b>	<b>163,20</b>	<b>12,50</b>	<b>28,30</b>	<b>3,40</b>	<b>5,20</b>	<b>29,60</b>	<b>189,00</b>	<b>76,30</b>	<b>41,50</b>	<b>1,70</b>
	<i>No. Plant</i>	<b>179.812.089</b>	<b>20.973.265</b>	<b>23.739.152</b>	<b>1.264.600</b>	<b>26.894.900</b>	<b>285.388</b>	<b>1.338.788</b>	<b>126.734</b>	<b>2.216.600</b>	<b>2.424.231</b>	<b>34.549.668</b>	<b>92.596</b>	<b>1.592.940</b>	<b>1.340.000</b>

**Fuente: Análisis Sectorial de Flores, ProEcuador 2011; tomado de MAGAP/SIGAGRO – SENACYT “Proyecto Sigflores 2009-2010”**  
**Elaboración: Mat. Victor Bucheli.**

**Tabla 3.8. Número de invernaderos por superficie y tipo de material según provincias Ecuador, 2010**

Provincias	Invernaderos		Tipo de material de los Invernaderos					
			Madera		Metal		Mixto	
	Número	Metros Cuadrados	Número	Metros Cuadrados	Número	Metros Cuadrados	Número	Metros Cuadrados
Azuay	102	332.680			8	23.200	94	309.480
Carchi	173	1.216.161	28	160.000	18	82.800	127	973.361
Cañar	58	253.400	5	28.000			53	225.400
Chimborazo	18	110.500			3	15.000	15	95.500
Cotopaxi	1084	5.979.044	82	480.768	265	1.479.162	737	4.019.114
Guayas	1						1	
Imbabura	295	1.265.365	57	206.500	98	343.400	140	715.465
Pichincha	3062	16.480.603	239	1.326.867	821	4.450.802	2002	10.702.934
Santa Elena	4	10.240					4	10.240
Tungurahua	10	20.000					10	20.000
<b>Total</b>	<b>4807</b>	<b>25.667.993</b>	<b>411</b>	<b>2.202.135</b>	<b>1213</b>	<b>6.394.364</b>	<b>3183</b>	<b>17.071.494</b>

**Fuente: Análisis Sectorial de Flores, ProEcuador 2011; tomado de MAGAP/SIGAGRO – SENACYT “Proyecto Sigflores 2009-2010”**

**Elaboración: Mat. Victor Bucheli.**

### *3.6.1.2 Variedades de flores:*

- La rosa, el producto líder de exportación del conjunto de flores, llega con más de 60 variedades al mundo, incluidas las variedades de la rosa roja “First Red”, “Classi”, “Dallas”, “Mahalia”, “Madame Del Bar” y “Royal Velvet”. (Ecuador.com, 2012)
- Las Flores Tropicales con más de 100 variedades que se caracterizan por sus formas variadas, colores, tamaños, por su larga vida después del corte, no necesitan de refrigeración y por ser muy fuertes, resisten la manipulación. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2011)

- La gypsophila, el limonium, liatris, aster y muchas otras flores de verano se han convertido de a poco en los tipos de flores en los que Ecuador destina un gran número de hectáreas de cultivo. Las gerberas, girasoles y las vistosas anuales del género “Geodetia” (Clarkia) también se cultivan, al igual que los crisantemos que se dividen en tres clases: “margaritas”, “ornamentales” y “noveles”. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2011)

Debido a la fuerte influencia de la demanda mundial de rosas ecuatorianas, existen alrededor de 2500 hectáreas y 275 florícolas que apuestan por la producción de rosas. La producción de Gypsophila también se destaca, con 316 hectáreas cultivadas y 29 florícolas.

**Tabla 3.9. Superficie cultivada, número de plantas y productores en Ecuador según tipo de flores, 2010**

<b>Tipo</b>	<b>Número de Productores</b>	<b>Superficie Plantada</b>	<b>Número de plantas</b>
<b>Rosas</b>	275	2.517,20	179.812.089
<b>Claveles</b>	16	88,60	20.973.265
<b>Gypsophila</b>	29	316,40	23.739.152
<b>Calla</b>	8	31,80	1.264.600
<b>Hypericum</b>	19	163,20	26.894.900
<b>Alstromeria</b>	3	12,50	285.388
<b>Limonium</b>	13	28,30	1.338.788
<b>Gerbera</b>	3	3,40	126.734
<b>Aster</b>	4	5,20	2.216.600
<b>Delphinium</b>	12	29,60	2.424.231
<b>Flores de Verano</b>	45	188,90	34.549.668
<b>Flores Tropicales</b>	7	76,30	92.596
<b>Follajes</b>	10	41,50	1.592.940
<b>Otras Flores</b>	3	1,70	1.340.000

**Fuente:** Análisis Sectorial de Flores, ProEcuador 2011; tomado de MAGAP/SIGAGRO – SENACYT “Proyecto Sigflores 2009-2010”  
**Elaboración:** Mat. Victor Bucheli.

### 3.6.1.3 Código Arancelario en Ecuador (NANDINA)

La estructura arancelaria utilizada para el sector florícola, corresponde a la partida 0603, y todas las subpartidas que están inmersas en la misma. A través del Decreto Ejecutivo No. 592, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 191 del lunes 15 de octubre del 2007, se puso en vigencia el Arancel Nacional de Importaciones 2007, en el cual se identifican algunos tipos de flores que obedecen a una estructura en dos grupos, las flores “frescas” y las “demás”; en las “frescas” se presenta un detalle de los tipos de flores relevantes a nivel mundial, como rosas, claveles, orquídeas y crisantemos. A partir de la subdivisión a 8 dígitos, la estructura arancelaria corresponde a una descripción únicamente aceptada en Ecuador.

**Tabla 3.10. Arancel Nacional de Importaciones 2007, capítulo 6: Plantas vivas y productos de la floricultura.**

06.03		Flores y capullos, cortados para ramos o adomos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados o preparados de otra forma.	
- Frescos:			
0603.11.00	.00	-- Rosas .....	u 10
0603.12 -- Claveles:			
0603.12.10	.00	--- Miniatura .....	u 10
0603.12.90	.00	--- Los demás .....	u 10
0603.13.00	.00	-- Orquídeas .....	u 10
0603.14 -- Crisantemos:			
0603.14.10	.00	--- Pompones .....	u 10
0603.14.90	.00	--- Los demás .....	u 10
0603.19 -- Los demás:			
0603.19.10	.00	--- Gypsophila (Lluvia, ilusión) ( <i>Gypsophila paniculata L.</i> ) .....	u 10
0603.19.20	.00	--- Aster .....	u 10
0603.19.30	.00	--- Alstroemeria .....	u 10
0603.19.40	.00	--- Gerbera .....	u 10
0603.19.90 --- Los demás:			
0603.19.90	.10	---- Lirios .....	u 10
0603.19.90	.90	---- Los demás .....	u 10
0603.90.00	.00	- Los demás .....	u 10

**Fuente: Ministerio de Industrias y Competitividad, Arancel Nacional de Importaciones 2007.**

**Elaboración: Ministerio de Industrias y Competitividad.**

#### **3.6.1.4 Organizaciones gremiales.**

Actualmente, la organización con la que muchos productores cuentan permite que sea justamente su acción conjunta sea el artífice del desarrollo del sector. De esa forma, Expoflores, la Asociación de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador, se formó con el fin de “representar al sector floricultor ecuatoriano y satisfacer las necesidades de los socios, a través de servicios rápidos y efectivos que ayuden a generar valor en sus negocios, enmarcados en las normas sociales y ambientales”. (ExpoFlores, 2012)

Expoflores fue inscrita en el Registro General de Asociaciones del Ministerio de Agricultura y Ganadería, con fecha 22 de noviembre de 1984, Acuerdo Ministerial No 086, dando inicio a sus actividades de Unión, Representación, Cooperación, Información, Mercadeo, Estadísticas, y Capacitación a nivel nacional e internacional. (ExpoFlores, ExpoFlores, 2012)

#### **3.6.1.5 FlorEcuador ®**

FlorEcuador ® es el certificado que otorga Expoflores tras el cumplimiento de estándares sociales y ambientales en las explotaciones de flores en el Ecuador. Este programa es obligatorio para todos los socios de Expoflores, siendo que todas las empresas florícolas ecuatorianas pueden acceder a la certificación. Garantiza, por un lado, que en una finca certificada no se presente trabajo infantil, que se cuidan las relaciones comunitarias y se mantienen procesos productivos amigables al ambiente; y por otro lado, que exista un ambiente laboral justo, seguro y estable. (FlorEcuador, 2012)

Dentro de sus principales funciones se encuentran:

- Garantizar el cumplimiento de Normas Sociales y Ambientales.
- Comprometer el trabajo conjunto para la obtención de productos amigables con el ambiente, y socialmente responsables con los trabajadores y la comunidad.

- Regular el trabajo de adolescentes y prohibir el trabajo infantil.
- Implementar buenas prácticas agrícolas que mitiguen la contaminación.

**Imagen 3.8.: FlorEcuador ®**



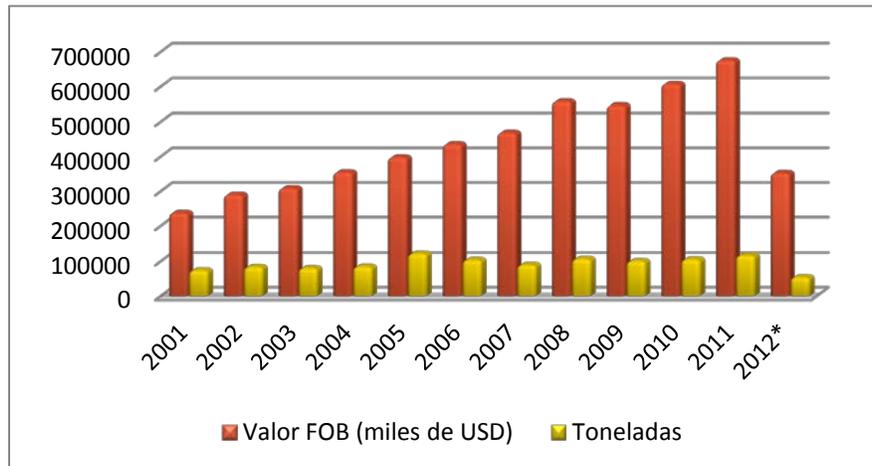
**Fuente:** Flordelecuador.org  
**Elaboración:** Flordelecuador.org

### **3.6.2 Evolución de exportaciones del sector**

El comportamiento que han mantenido las exportaciones de flores en la última década ha presentado una tendencia creciente y muy favorable, considerándolas como aporte esencial en los ingresos del país. El crecimiento promedio anual en valores fue del 11% en el periodo 2001-2011; equivalente a una variación absoluta del 112%. (Gráfico 3.13.)

De esta manera, se puede observar que el valor FOB del año 2011 es más del doble del valor exportado en el 2001, lo que es muy bueno considerando las diversas crisis y la falta de tecnificación del sector. En el caso de volumen exportado, se visualiza una conducta irregular, teniendo un valor máximo de 122.185 Tm, un mínimo de 74,230 Tm y un promedio de 93,685 Tm. Por otro lado, la variación promedio anual en toneladas fue de 6%.

**Gráfico 3.13.: Exportaciones Ecuatorianas de Flores en Miles USD y Toneladas, Período 2001-2012\***

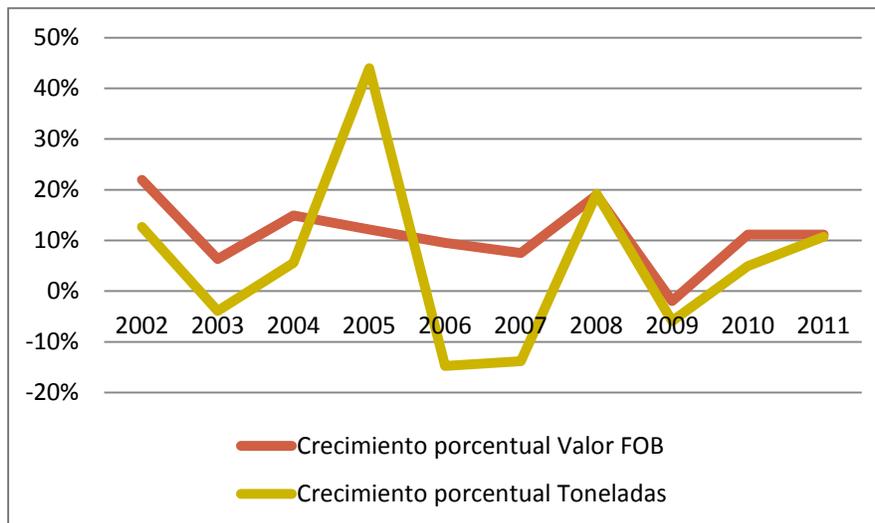


**\*Hasta Mayo 2012**

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Elaboración: Autor**

**Gráfico 3.14.: Tasa de Crecimiento de exportaciones de flores en valor FOB y toneladas, 2001-2011**



**\*Hasta Mayo 2012**

**Fuente: Banco Central del Ecuador**

**Elaboración: Autor**

En el caso de las flores ecuatorianas, se presentan dos grupos destacados: las rosas y las gypsophilas por el crecimiento en sus valores exportados. Desde el 2007 hasta el año 2011, el valor de exportación de rosas creció en un 29% y 26% las gypsophilas. El monto exportado en toneladas de rosas creció en el 6.36% y de gypsophilas en el 4.12%. Según la participación en el último año, las rosas con un 74,26% siguen siendo líderes en el mercado ecuatoriano muy a pesar de la mayor participación de los demás tipos.

**Tabla 3.11.: Exportaciones ecuatorianas por grupos de flores 2007-2012\***

<b>VALOR FOB (Miles de USD)</b>							
<b>GRUPO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012*</b>	<b>Participación 2011</b>
<b>Rosas</b>	353.918	539.085	475.916	438.400	501.747	268.850	74,26%
<b>Gypsophila</b>	44.524	8.554	25.646	57.159	60.196	29.975	8,91%
<b>Demás flores</b>	70.311	9.925	45.137	112.202	113.732	54.070	16,83%
<b>Total General</b>	468.753	557.564	546.699	607.761	675.675	352.895	100,00%
<b>TONELADAS</b>							
<b>GRUPO</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012*</b>	<b>Participación 2011</b>
<b>Rosas</b>	64.418	103.546	87.485	77.507	87.275	41.174	74,56%
<b>Gypsophila</b>	8.855	1.409	4.570	9.994	9.911	4.608	8,47%
<b>Demás flores</b>	16.514	2.079	8.686	18.232	19.873	8.657	16,98%
<b>Total General</b>	89.787	107.034	100.741	105.733	117.059	54.439	100,00%

\*Hasta Mayo 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

Por otro lado, no se pueden olvidar a los demás tipos de flores, pues sin desmerecer el lugar e importancia que tiene la rosa ecuatoriana a nivel mundial, no es la única variedad de flor apreciada por los mercados internacionales. Las gypsophilas, claveles, lirios y otras como las de verano o aquellas exóticas son la clave de un posicionamiento externo de Ecuador, como país y como marca.

### **3.6.3 Destino de las exportaciones de flores Ecuatorianas**

Dentro de los principales mercados de destino de las flores ecuatorianas se encuentran en América: Estados Unidos, Canadá, Chile y Colombia. En Europa: Rusia, Países Bajos, España y Alemania son los países que brindan acogida a nuestras flores. Como socio comercial principal se encuentra Estados Unidos con el 41% de nuestras exportaciones de flores. Por otro lado, el 23% tienen destino a Rusia.

**Tabla 3.12.: Principales países destinatarios de flores ecuatorianas, valor FOB (miles de USD)**

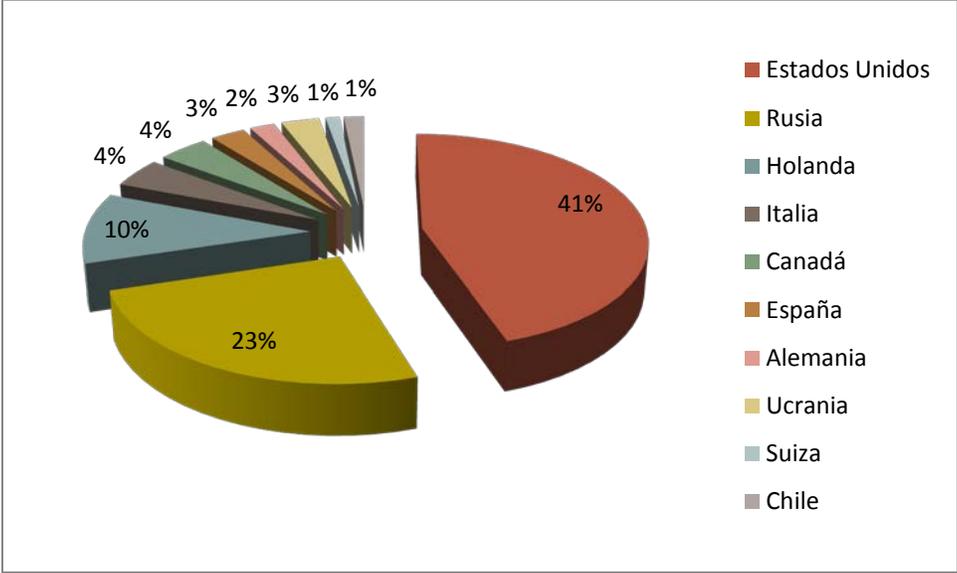
<b>Países</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012*</b>	<b>Participación 2011</b>
<b>Estados Unidos</b>	287.255	398.867	227.044	253.212	275.951	145.302	40,84%
<b>Rusia</b>	63.031	55.239	111.457	129.316	155.222	86.205	22,97%
<b>Holanda</b>	41.984	37.614	77.306	58.239	64.783	32.208	9,59%
<b>Italia</b>	9.292	7.404	21.166	24.234	26.797	13.254	3,97%
<b>Canadá</b>	9.369	6.543	15.822	21.570	25.049	11.204	3,71%
<b>España</b>	12.747	6.908	15.122	15.027	17.334	7.956	2,57%
<b>Alemania</b>	6.653	4.810	12.130	12.746	12.451	5.630	1,84%
<b>Ucrania</b>	1.850	2.390	7.460	15.594	19.020	10.615	2,82%
<b>Suiza</b>	5.840	3.535	8.707	8.221	6.955	2.869	1,03%
<b>Chile</b>	5.198	4.228	6.288	7.234	10.074	4.503	1,49%
<b>Francia</b>	4.260	2.927	7.591	8.002	8.178	4.015	1,21%
<b>Japón</b>	5.152	4.336	5.949	7.187	8.181	4.044	1,21%
<b>Colombia</b>	3.411	3.236	2.952	3.685	4.741	2.825	0,70%
<b>Reino Unido</b>	1.581	2.745	2.825	2.407	2.614	2.443	0,39%
<b>Austria</b>	790	749	1.941	5.451	1.681	971	0,25%
<b>Demás países</b>	10.340	16.033	22.939	35.636	36.644	18.851	5,42%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>468.753</b>	<b>557.564</b>	<b>546.699</b>	<b>607.761</b>	<b>675.675</b>	<b>352.895</b>	<b>100%</b>

\*Hasta Mayo 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Autor

**Gráfico 3.15.: Diez principales países compradores de flores ecuatorianas (Porcentaje de participación de exportaciones 2011)**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaboración:** Autor

**3.6.4 Principales países importadores de flores**

Los principales importadores mundiales de flores son Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Países Bajos, Rusia, Francia y Japón. Alemania y Estados Unidos son quienes poseen mayor participación en el mercado, con 15,16 % y 13,74% respectivamente en el año 2011. Además, Países Bajos cuentan con una participación del 10%, no muy alejada de los primeros.

**Tabla 3.13.: Principales importadores de flores del mundo (miles de USD)**

<b>Importadores</b>	<b>Valor importado 2007</b>	<b>Valor importado 2008</b>	<b>Valor importado 2009</b>	<b>Valor importado 2010</b>	<b>Valor importado 2011</b>
<b>Alemania</b>	1.198.112	1.276.499	1.155.023	1.090.218	1.193.123
<b>Estados Unidos de América</b>	1.043.617	1.021.196	960.405	1.043.818	1.081.167
<b>Reino Unido</b>	1.133.862	1.056.847	877.690	935.360	1.000.338
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	738.105	895.587	788.609	716.697	787.421
<b>Federación de Rusia</b>	485.764	555.026	500.408	560.678	701.376
<b>Francia</b>	521.488	588.871	544.030	514.270	482.007
<b>Japón</b>	258.764	281.778	303.416	369.977	389.711
<b>Bélgica</b>	166.934	192.270	233.679	284.422	349.812
<b>Italia</b>	238.180	248.284	212.315	236.263	245.922
<b>Suiza</b>	177.646	184.329	167.390	176.098	194.230
<b>Austria</b>	147.242	150.039	141.701	139.899	144.624
<b>Canadá</b>	115.206	119.762	112.174	119.198	126.318
<b>Dinamarca</b>	103.375	123.489	101.695	100.000	102.472
<b>España</b>	100.856	102.799	87.967	89.815	96.351
<b>Polonia</b>	76.639	113.854	89.920	91.028	86.926
<b>Otros países</b>	756.722	882.311	793.784	836.955	888.495
<b>Total Mundo</b>	<b>7.262.512</b>	<b>7.792.941</b>	<b>7.070.206</b>	<b>7.304.696</b>	<b>7.870.293</b>

**Fuente:** Trademap, Centro de Comercio Internacional basado en estadísticas de UN COMTRADE.

**Elaboración:** Autor

### 3.6.5 Principales países exportadores de flores

Como competidores sustanciales de Ecuador se destacan Países Bajos y Colombia. Países Bajos ocupa un importante lugar en la producción y venta mundial de flores pues hace posible que las mismas lleguen a mercados como el europeo, norteamericano y japonés. Se conoce que la producción de flores en Países Bajos se desarrolla gracias a dos ejes: por un lado, la actividad productiva en invernadero y por otro lado, el cultivo en superficie hortícola. Entonces, el 70% de su producción es destinada a la exportación. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, ProEcuador, 2011)

Asimismo, y como menciona ProEcuador en su Análisis Sectorial de flores (2011):

*“En Colombia, los tipos de flores que se producen son: rosas (48%), claveles (16%), mini claveles (8%), crisantemos (4%) y otros. Como en la mayoría de los países, la producción de flores en Colombia depende del tipo, las rosas se cosechan cada 90 días y cada rosal tiene una vida útil hasta de 15 años, pero en el caso de los claveles, la cosecha se efectúa con una periodicidad semestral y la planta dura dos años en producción”.* (pág. 12)

**Tabla 3.14.: Principales exportadores del mundo (miles de USD)**

<b>Exportadores</b>	<b>Valor exportado 2007</b>	<b>Valor exportado 2008</b>	<b>Valor exportado 2009</b>	<b>Valor exportado 2010</b>	<b>Valor exportado 2011</b>
Países Bajos (Holanda)	4.001.295	4.250.597	3.696.348	3.627.292	3.874.895
Colombia	1.114.884	1.094.475	1.049.225	1.240.481	1.251.326
Ecuador	403.028	557.458	546.698	607.761	679.902
Kenya	313.412	445.996	421.484	396.239	454.349
Bélgica	87.305	103.868	167.716	248.628	260.178
Etiopía	68.827	104.740	131.518	143.817	168.946
Malasia	52.025	62.937	70.857	96.855	100.632
Israel	83.055	-	97.497	156.987	93.382
Italia	91.772	104.319	82.207	88.734	89.037
Tailandia	79.220	77.634	76.127	81.757	81.189
Alemania	62.161	66.879	47.742	41.563	80.185
República de Corea	31.922	40.433	57.826	79.961	73.330
China	35.719	42.625	54.021	57.014	71.482
Estados Unidos de América	73.095	85.679	80.306	80.304	67.137
Canadá	17.258	21.301	22.596	35.925	42.120
Otros países	669.723	659.268	834.221	544.879	539.936
<b>Total Mundo</b>	<b>7.184.701</b>	<b>7.718.209</b>	<b>7.436.389</b>	<b>7.528.197</b>	<b>7.928.026</b>

**Fuente:** Trademap, Centro de Comercio Internacional basado en estadísticas de UN COMTRADE.

**Elaboración:** Autor

### **3.6.6 Barreras Arancelarias**

A continuación, se detallan los aranceles que los principales países importadores del sector florícola imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados. Se debe tomar en cuenta que la tarifa ad-valorem es un promedio calculado en base a tarifas específicas, mixtas,

antidumping y cuotas. En el caso, por ejemplo, de Alemania, Reino Unido y Holanda, se registra actualmente un arancel 0% en base a los acuerdos preferenciales existentes, el SGP Plus en la Unión Europea.

**Tabla 3.15.: Arancel cobrado por los principales compradores a Ecuador por subpartida**

<b>Países</b>	<b>06.03.11 Rosas</b>	<b>06.03.12 Claveles</b>	<b>06.03.13 Orquídeas</b>	<b>06.03.14 Crisantemos</b>	<b>06.03.19 Demás flores y capullos frescos</b>	<b>06.03.90 Demás flores y capullos (exc. frescos)</b>
<b>Alemania</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Austria</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Bélgica</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Canadá</b>	10,50%	8,00%	0,00%	8,00%	6,00%	4,33%
<b>Chile</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Colombia</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Dinamarca</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>España</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Estados Unidos</b>	6,80%	6,40%	6,40%	6,40%	6,40%	4,00%
<b>Francia</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Italia</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Japón</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Países Bajos (Holanda)</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Polonia</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Reino Unido</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Rusia</b>	11,25%	11,25%	11,25%	11,25%	11,25%	11,25%
<b>Suiza</b>	75,21%	24,95%	46,04%	47,56%	36,87%	0,00%

**Fuente: Análisis Sectorial de Flores, ProEcuador 2011 basado en datos de MacMap, Centro de Comercio Internacional.**

**Elaboración: Unidad de Inteligencia Comercial, ProEcuador.**

### **3.6.7 Barreras No Arancelarias**

#### ***3.6.7.1 Requisitos Generales de Entrada***

Según el Centro de Información e Inteligencia Comercial (2009), las flores deben:

- Ser clasificadas como Clase I, Clase II y Clase Extra, según criterios como: frescura, ausencia de parásitos y residuos de pesticidas, ausencia de defectos, etc.
- Cumplir al menos con el tamaño establecido por la regulación europea y presentar una longitud uniforme.
- La unidad o paquete de presentación debe estar conformado en grupos de 5,10, o un múltiplo de 10 flores individuales; excepto para flores que se venden por separado.
- Cada presentación debe contener flores del mismo género, especie o variedad; de la misma calidad y de la misma etapa de desarrollo: a pesar de que sí se permiten paquetes hechos de distintas variedades.
- El empaque debe proteger adecuadamente el producto. Los materiales que estén en contacto directo con las flores debe ser nuevos.

#### ***3.6.7.2 Empaque y Etiquetado***

Los materiales utilizados en los empaques son variados, dependiendo del tipo de producto y la función de protección e influencia requerida sobre el microclima. El empaque interno puede ser dividido en envolturas de papal o plástico, y el externo en cajas y pallets sellados. Es necesario entender que las cajas de cartón pueden proteger a las flores, sin embargo, un relleno del 100% resultará en un escenario donde las flores soporten todo el peso y no las cajas. Esta situación no debe presentarse.

El comercio de flores y plantas genera una cantidad notable de desperdicios como cajas, bandejas y plástico. Es por ello que se debería implementar y usar material reciclable y

controlar más cuidadosamente la cantidad de empaque. Por otro lado, según el Centro de Información e Inteligencia Comercial (2009), el etiquetado debe cumplir lo siguiente:

- Identificación del exportador o empacador
- Naturaleza del producto (género, especies o variedad, color, etc.)
- Origen (opcional)
- Especificaciones Comerciales (clase, tamaño, número o peso neto)
- Símbolos oficiales de control (opcional)
- Composición de la unidad o paquete de presentación (cuando ésta no está compuesta de 5, 10 o múltiplos de 10 flores)

### ***3.6.7.3 Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios y EUREPGAP***

La legislación fitosanitaria de la Unión Europea se basa en medidas de protección contra la introducción de organismos dañinos para plantas y su propagación dentro de la comunidad dentro de los estándares de la “Convención Internacional de Protección para las Plantas”, IPPC por sus siglas en inglés (Internacional Plant Protection Convention). Un certificado fitosanitario es necesario para garantizar el cumplimiento de la legislación de la Unión Europea. La inspección y demás actividades para sacar el certificado fitosanitario son llevadas a cabo por AGROCALIDAD.

Adicionalmente, es importante mencionar que la calidad de los productos florícolas demandada por comerciantes y consumidores europeos es muy alta y por ello, el EUREP (Euro-retailer Produce Working Group) que promueve las mejores prácticas agrícolas en el cultivo de frutas y vegetales, producción animal, cultivos y también flores y ornamentos, desarrolló una estructura para las Buenas Prácticas Agrícolas, “EUREPGAP”, con el objetivo de velar por la seguridad de la salud humana y mejorar la trazabilidad. (Centro de Información e Inteligencia Comercial, 2009)

#### **3.6.7.4 Requisitos Sociales y Ambientales**

Con la tendencia del consumo socialmente responsable, todos los actores en la cadena de producción, desde los productores primarios hasta los consumidores finales necesitan herramientas para poder asegurar la responsabilidad social. Dentro de estos requisitos se encuentran los temas de trabajo infantil, salarios justos para los trabajadores, entre otros. Además, se controla exhaustivamente que las compañías cumplan con todas sus responsabilidades para con sus trabajadores y garanticen sus derechos básicos. Por citar uno de ellos, el Social Accountability 8000 (SA8000), es el sistema con el que las empresas europeas demuestran a los consumidores que están tratando justamente a sus empleados.

Asimismo, la idea del desarrollo sostenible representa la filosofía que la economía debe automáticamente tener en cuenta el problema de la contaminación. Entonces, la mayoría de certificaciones se pueden ver como herramienta “verde” de marketing o netamente ecológicas: ISO 14001, EUREPGAP, Floricultural Environmental Programme, Fair Flowers and Plants, entre otros. (Centro de Información e Inteligencia Comercial, 2009)

#### **3.6.8 Tendencias de los precios internacionales**

Dentro de los factores que pueden influir en los precios, se destacan: la estacionalidad, la variedad, el color y cantidad de hojas, el tamaño de los capullos, la longitud del tallo o ramo, la etapa de apertura de brotes, el brillo y color de la flor. Es que las características naturales son las principales razones por las que los compradores se sienten atraídos a realizar la compra. Entonces, se debe tener muy en cuenta factores como el embalaje, la temperatura de las flores, la uniformidad del tamaño, su apariencia, para que no se presenten daños en las flores y el cliente se pueda llevar una experiencia satisfactoria.

Existen actualmente aproximadamente 15.000 códigos usados para los diferentes productos en las subastas de los Países Bajos. También algunas fechas especiales y festividades influyen en los precios. Debido al constante crecimiento de este sector y la oferta mundial,

los precios han registrado bajas, y están relacionados principalmente con la temporada, ya sea de verano o invierno. (Centro de Información e Inteligencia Comercial, 2009)

**Tabla 3.16.: Precios internacionales para las principales especies de flores en el mercado europeo 2004-2011**

Descripción	Valor unitario USD 2004	Valor unitario USD 2005	Valor unitario USD 2006	Valor unitario USD 2007	Valor unitario USD 2008	Valor unitario USD 2009	Valor unitario USD 2010	Valor unitario USD 2011
Rosas	0,40	0,40	0,33	0,27	0,32	0,31	0,30	0,32
Claveles	0,14	0,24	0,15	0,20	0,25	0,22	0,22	0,23
Crisantemos	0,38	0,39	0,38	0,22	0,21	0,22	0,22	0,23
Gypsophila	0,20	0,38	0,18	0,20	0,21	0,22	0,21	0,22
Aster	0,17	0,33	0,25	0,27	0,25	0,31	0,28	0,30
Alstroemeria	0,24	0,22	0,22	0,17	0,15	0,20	0,17	0,17
Gerbera	0,36	0,54	0,38	0,21	0,21	0,20	0,2	0,22

**Fuente: “Cut flowers and ornamental plants” – Bulletin 2011. Market News Service, International Trade Centre.**

**Elaboración: Autor**

### **3.7 LOS PAÍSES BAJOS: UNA PUERTA DE ENTRADA PARA ECUADOR A EUROPA**

No existen investigaciones terminadas, no obstante, varios expertos en exportaciones al país europeo dan pistas de una connotación muy importante en el comercio entre Ecuador y Países Bajos. Este último, desde el punto de vista comercial con Ecuador, actúa de tal manera que importa nuestras mercancías para volver a reexportarlas, con un valor añadido que en unos casos es mayor que en otros.

El caso del comercio de las flores (rosas, en particular), según el Coordinador de Logística de Expoflores Ecuador, en las plataformas comerciales, en las que se recibe para reenviarlas a otros países en unos casos o dejarlas en el mercado holandés en otros, se ha

reportado “que no más del 5% se queda en suelo holandés y el resto van a países como Alemania, Bélgica, Francia, Suiza, etc.”.<sup>16</sup> (Velástegui, 2012)

En efecto, los Países Bajos han actuado en lo comercial como una la “puerta de entrada” a Europa. Esta puerta de entrada habría mutado un tanto yendo desde Ámsterdam a Rotterdam y constituyendo a ésta como uno de los puertos más grandes del mundo moderno.

### **3.8 LAS FLORES ECUATORIANAS, PRODUCTO POTENCIAL DE EXPORTACIÓN.**

Al nivel mundial, acerca de 44000 millones de dólares se derivan del consumo de flores y plantas. El principal cultivo y más comercializado de las flores es la cortada, mientras las plantas en floración y verdes en maceta se encuentran en segundo lugar. Los flujos más importantes de las flores en términos del comercio intercontinental son las rutas desde América del Sur y Central hacia América del Norte y Europa y el Medio Oriente y África hacia Europa; es decir, desde los países denominados “en vías de desarrollo” hacia los más industrializados. Sin embargo, los mercados están ya creciendo en países como México, Corea y Europa del Este, entre otros. (Carlos, 2011)

#### **3.8.1 La preeminencia de los Países Bajos en la producción y comercio de las flores en el mundo**

Solo tres países tienen el control de la mitad de la producción mundial de flores. Los principales productores de flores son los Países Bajos, EEUU y Japón. Holanda es el primer exportador de flores cortadas y domina el 85 por ciento de las exportaciones de ese sector en la Unión Europea. Esta tendencia se debe a varios factores: 1) una alta inversión en

---

<sup>16</sup> Dato mencionado por el Coordinador de Logística de Expoflores Ecuador, Eco. Arturo Velástegui, en la entrevista realizada por el autor el 27 de Junio de 2012, bajo el tema: “Logística en Rotterdam: distribución de flores ecuatorianas”.

investigación y desarrollo, 2) un sistema de distribución y logística avanzadas y 3) el sistema de subastas que concentra la producción y comercialización de flores a nivel mundial, y determina su precio. En la Unión Europea, las flores pasan principalmente por los puertos holandeses. Las subastas en los Países Bajos son el epicentro del mercado de flores europeo; entre el 75 y el 80 por ciento de todas las flores comercializadas en estas subastas provienen del propio país. FloraHolland es la subasta holandesa más grande y unos de los más importantes del mundo. Por esta subasta, donde se reúnen alrededor de 7800 productores y 4000 compradores, pasan 2000 millones de Euros anuales. (Carlos, 2011)

**Imagen 3.9.: Flores en las plataformas de Holanda**



**Fuente: FloraHolland, Pictures, About FloraHolland.**

**Elaboración: FloraHolland**

Las enormes instalaciones de FloraHolland aparecen en la Imagen 3.3. A la izquierda se puede ver una mujer que está etiquetando los vagones cargados de flores que van a entrar a los trece sitios de subastas previstos cada uno para casi cien proponentes con sus computadoras. En la foto de la derecha se puede ver el gran espacio previsto para los

vagones que salen de las subastas con flores “ya compradas” (justo por la parte derecha de la fotografía). Un hombre está recogiendo los vagones adquiridos por un comprador cualquiera para agruparlos en un solo ‘tren’ que los llevará a los camiones en la salida, en donde se ven los diversos grupos por salir (parte superior de la foto). Toda esta gestión se realiza en unos cuantos minutos, puesto que con las flores el tiempo apremia.

**Imagen 3.10.: Subasta de flores en Holanda**



**Fuente: FloraHolland, Pictures, About FloraHolland, Auction.  
Elaboración: FloraHolland**

La figura del convencional subastador inglés ha desaparecido en las salas de subasta de FloraHolland, ha sido sustituida por los computadores que reciben todas las ofertas y adjudican al mejor postor en cuestión de segundos. Un hombre vigila en la foto de la izquierda el desfile de los vagones con flores cuyas características se exponen en enormes pantallas y también el resultado de la subasta.

Tan sólo unos segundos las flores son expuestas y cuando salen ya tienen su comprador. Los oferentes de la subasta que se encuentran en la sala de la derecha, deben levantarse temprano porque el negocio empieza diariamente a las tres de la mañana de todos los días.

De aquí, las flores que llegaron a Holanda salen hacia diferentes rumbos, particularmente europeos.

Los países industrializados son los más grandes consumidores de todo tipo de flores. Alemania se encuentra en el primer lugar de importadores de flores. Los Países Bajos es el país que más abastece flores a sus vecinos europeos, tales como Alemania, Suiza, Francia y el Reino Unido. Según un estudio del 2007 (HDT), alrededor de 50 por ciento de todas las flores vendidas dentro de los supermercados holandeses provienen de producción doméstica, mientras casi un cuarto se importan de Kenia y el 14 por ciento del Reino Unido.

**Imagen 3.11.: Sembríos de flores en Holanda**



**Fuente: FloraHolland, Pictures, About FloraHolland, Auction.  
Elaboración: FloraHolland**

Las flores se cultivan en los Países Bajos en fibra de vidrio, no en el suelo. Por ello, el pensamiento de un ingeniero jefe de planta es que “quizá nunca se logre igualar la calidad de la rosa ecuatoriana”. En la Imagen 3.5., se puede apreciar el típico suelo arenoso holandés sobre el que yacen las estructuras metálicas donde crecen las rosas sobre fibra. A la derecha se puede constatar no obstante el elevado nivel tecnológico para el control de la temperatura, entrega de agua, iluminación, humedad, etc, que se hace con sistemas automáticos computarizados.

De las Américas, mientras Colombia se encuentra en primer lugar de exportadores de flores a los EEUU, Ecuador se encuentra en el segundo lugar. No obstante, Ecuador es el tercer exportador de flores en el mundo. Su clima favorable para la producción de flores significa que Ecuador puede producir y exportar sus flores en todo el año. Por lo tanto, después de las flores holandesas son las rosas ecuatorianas son las que más exigen en las subastas de los Países Bajos. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, 2007)

### **3.8.2 Puntos clave de Holanda para el desarrollo de negocios.**

#### ***3.8.2.1 Mercado de prueba real para Europa***

Con más de 16 millones de habitantes y con una gran parte de un poder adquisitivo alto, los Países Bajos es un país pequeño en comparación con sus vecinos europeos. Sin embargo, debido a su tamaño y manejabilidad unidos a su diversidad y calidad internacional, las empresas extranjeras tienden a utilizarlo como mercado de prueba de la Unión Europea (UE) donde sondear y poner a prueba sus productos antes de intentarlo con el resto de los países.

#### ***3.8.2.2 Orientación internacional***

Debido a su ubicación en Europa, las empresas holandesas realizan una gran cantidad de negocios con países como Alemania y Francia, las grandes economías de Europa. Las empresas extranjeras, especialmente las empresas del Reino Unido y de los EEUU, a menudo entran en los Países Bajos primero, y luego usan esas redes como trampolín para alcanzar a estos últimos mercados más grandes. Los Países Bajos tienen una gran experiencia como importadores, agentes de ventas y distribuidores con gran experiencia en el comercio internacional. La fuerza laboral de los Países Bajos está muy motivada y a menudo es multilingüe con un alto nivel en el uso de la lengua inglesa. Es una fuerza laboral muy bien educada con vocación internacional. (HolandaLatina, 2012)

### ***3.8.2.3 Líder mundial en una gran variedad de industrias.***

Los Países Bajos es un líder mundial en una serie de sectores de actividad:

- Tecnologías del Medio Ambiente.
- Ciencias de la Vida y Biotecnología
- Tecnología de la Información y Comunicaciones
- Energía
- Logística Avanzada / Infraestructura
- Semillas, bulbos y plantas jóvenes - Agricultura.
- Los Países Bajos son un líder en I + D en el sector de Información y Comunicación (TIC).

Las empresas holandesas continúan innovando y desarrollando nuevas soluciones científicas y tecnológicas, especialmente en áreas como la seguridad alimentaria, el consumo de energía y la protección del medio ambiente.

### ***3.8.2.4 Los Países Bajos son la Puerta de Entrada para Europa.***

Son el centro logístico y de distribución de mercancías para Europa. Se ofrecen servicios logísticos de alto valor añadido: almacenaje, control de calidad, mantenimiento y reparaciones, actividades de ensamblaje, facturación, y servicios de control y gestión de pagos sofisticados. Su infraestructura de transporte de primera clase y sus redes de distribución hacen de los Países Bajos un punto de partida ideal para llegar a clientes en Europa. (Holanda.es, 2010)

### ***3.8.2.5 Ambiente de negocios estable y seguro, y un régimen fiscal ventajoso.***

El medio ambiente político en los Países Bajos es estable. Políticas proactivas del gobierno, a partir gobernabilidad y la poca corrupción crean un entorno estable donde las empresas extranjeras son capaces de realizar negocios de manera segura.

Los Países Bajos cuentan con un régimen de fiscalidad estable, predecible y favorable para las inversiones extranjeras en el sector financiero, tanto a nivel corporativo e individual. También cuenta con una gran cantidad de tratados para evitar la doble imposición con muchos países y también tratados especiales con sus antiguas colonias en el Caribe: Aruba, Curacao y Bonaire.

Estos tratados junto con el marco fiscal tan ventajoso para las empresas extranjeras hacen de Holanda:

- Un lugar ideal para el establecimiento de los cuarteles generales para Europa de muchas empresas extranjeras.
- Un centro mundial para operaciones financieras internacionales que involucren jurisdicciones diversas.

## **Capítulo IV**

### **4. IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFICULTADES DE LAS EMPRESAS ECUATORIANAS PARA ENTRAR EN EL MERCADO HOLANDÉS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LAS DIFICULTADES DE EMPRESAS ECUATORIANAS PARA ENTRAR AL MERCADO HOLANDÉS**

Al inicio de esta investigación se pudo verificar la ausencia de material escrito disponible sobre las relaciones comerciales entre el Ecuador y Holanda (excepto las estadísticas oficiales publicadas cada año) y mucho menos material sobre las dificultades que los empresarios ecuatorianos podrían encontrar para hacer negocios en el europeo país.

Con la colaboración del Jefe de Oficina Comercial en Holanda, Ing. Juan Patricio Navarro, se realizó una encuesta entre los empresarios ecuatorianos residentes en Holanda y entre empresarios y profesionales holandeses involucrados de alguna manera en el comercio entre Ecuador y Holanda.

Por otra parte, se realizó entrevistas a algunos actores involucrados, para que emitan sus comentarios y perspectivas acerca del desarrollo del sector y sus sugerencias en base a las nuevas tendencias y al establecimiento de la Oficina Comercial del Ecuador en Rotterdam-Holanda.

##### **4.1.1 Análisis de la encuesta realizada a empresarios holandeses por el Jefe de OCE Holanda**

Según Ávila Baray (2006), la encuesta es una herramienta de investigación que permite “obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos

representativa de la población o universo, de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población”.

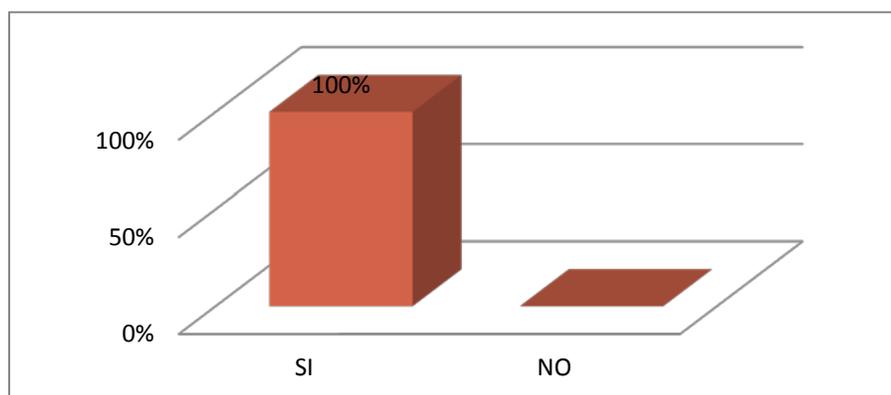
Según el extracto de la investigación del Ing. Navarro (Véase Anexo 3), se recibieron un total de 20 encuestas, donde se preguntó sobre las dificultades y oportunidades para los empresarios y sobre las flores ecuatorianas en Holanda. Como culminación a esta encuesta se realizó una sesión de “lluvia de ideas” (brainstorming) en la Embajada del Ecuador en la Haya el 23 de abril del 2012, con 15 asistentes.

Los resultados que se obtuvieron a partir de este estudio se detallan a continuación:

Las preguntas que se listaron en la encuesta intentan reconocer las brechas que se necesitarían cubrir, con respecto a la información del mercado, desde una perspectiva interna, desde la perspectiva de los empresarios ecuatorianos en Holanda.

La percepción que se tiene sobre un mercado, puede resultar errónea si no lo conocemos de cerca, por lo que identificar si los empresarios realmente experimentaron dificultades al ingresar al mercado es un punto esencial y clave para el estudio. A partir de la encuesta realizada, se determinó que el 100% de encuestados reconoce que tuvo dificultades de alguna índole para ingresar en el mercado holandés.

**Gráfico 3.16.: ¿Considera usted que tuvo dificultades al iniciar su actividad económica en Holanda?**

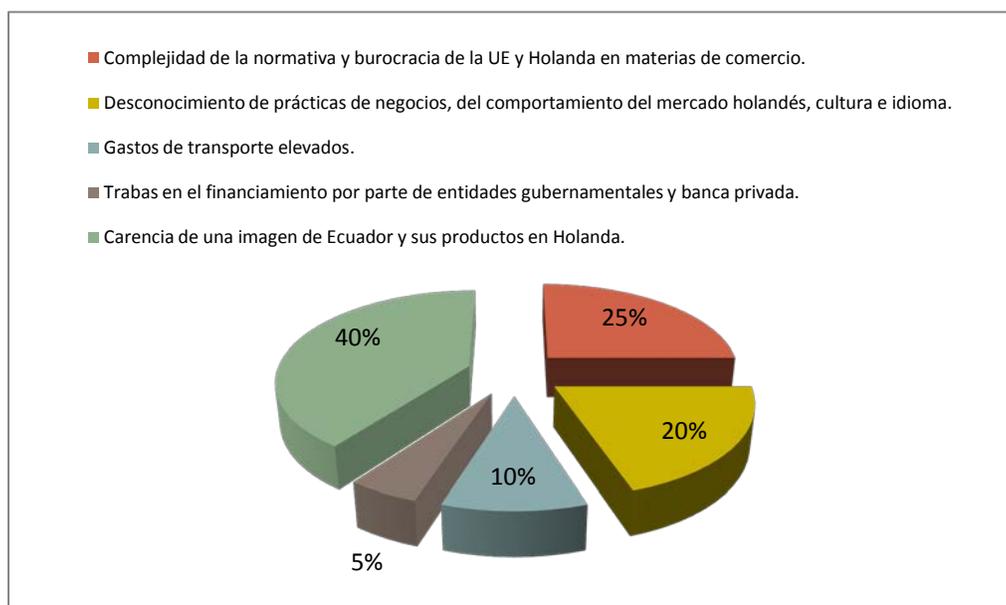


**Fuente/Elaboración: Autor**

Por otro lado, dentro de las opciones que se presentaron en la pregunta 2., se trató de abarcar conflictos que fueron mencionados por algunos expertos en Ecuador y que se fueron identificando a lo largo de la presente investigación. Así, se establecieron aspectos de ámbito administrativo, normativo y promoción e imagen del país. Por ejemplo, éste último se consideró ya que es de preocupación general el hecho de que el país no ha manejado un adecuado posicionamiento dentro del mercado y en sí, a nivel mundial. Entonces, se hace necesario confirmar esta falencia para intentar determinar una posible debilidad frente a otros competidores, razón por la cual, se determinó que este punto se incluiría en las opciones.

La encuesta realizada mostró, en primer lugar, que el 40% de empresarios considera que Ecuador no está posicionado adecuadamente en el mercado holandés, que los consumidores desconocen tanto del país como de sus productos. Adicionalmente, un 25% considera que el mayor conflicto por el que atravesó es la complejidad de la normativa y burocracia de la Unión Europea y Holanda en materias de comercio. El 20% opina que el mayor problema es el desconocimiento de: las prácticas de negocios, del comportamiento del mercado holandés, cultura e idioma. Por otra parte, el 10% considera a los elevados costos de transporte y minoritariamente el 5% hace referencia a las trabas de financiamiento y crédito.

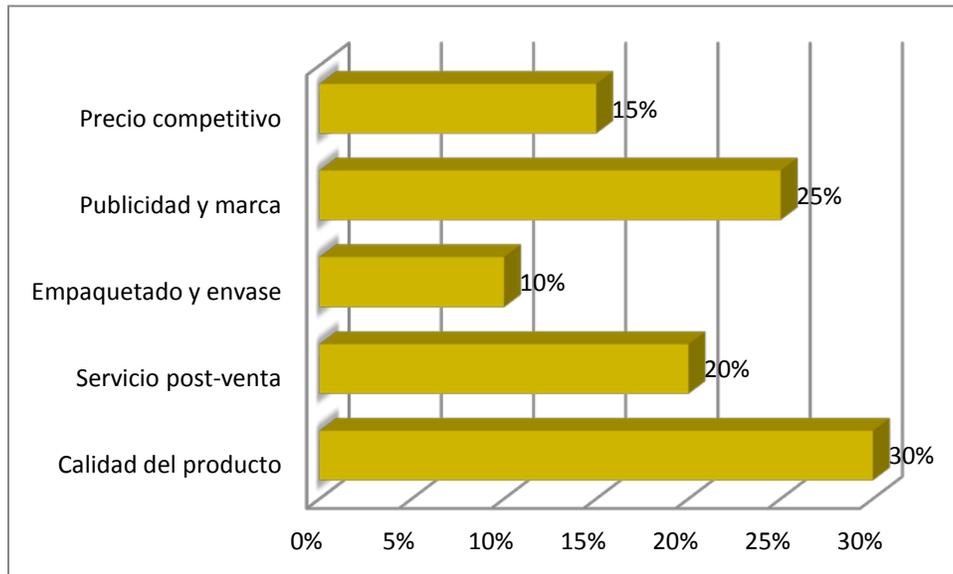
**Gráfico 3.17.: De las siguientes referencias, identifique cuál de ellas le causó mayor conflicto al ingresar al mercado holandés.**



**Fuente/Elaboración: Autor**

Por otro lado, el conocer en qué deberían concentrarse los empresarios en Ecuador para alcanzar una mejor acogida de su producto en el mercado holandés, es otro punto clave que se estableció para el presente estudio. A partir de esto, la encuesta reveló que el 30% considera más importante la calidad del producto. El 25% de los encuestados considera que es la publicidad y la marca el aspecto más importante y de consideración para los empresarios y gobierno ecuatoriano para iniciar su actividad comercial en Holanda. Asimismo, un buen servicio post-venta con un 20% deja entrever que los consumidores holandeses anteponen la calidad en términos generales a factores monetarios. Así, el 15% consideran el precio y el 10% el empaquetado y envase.

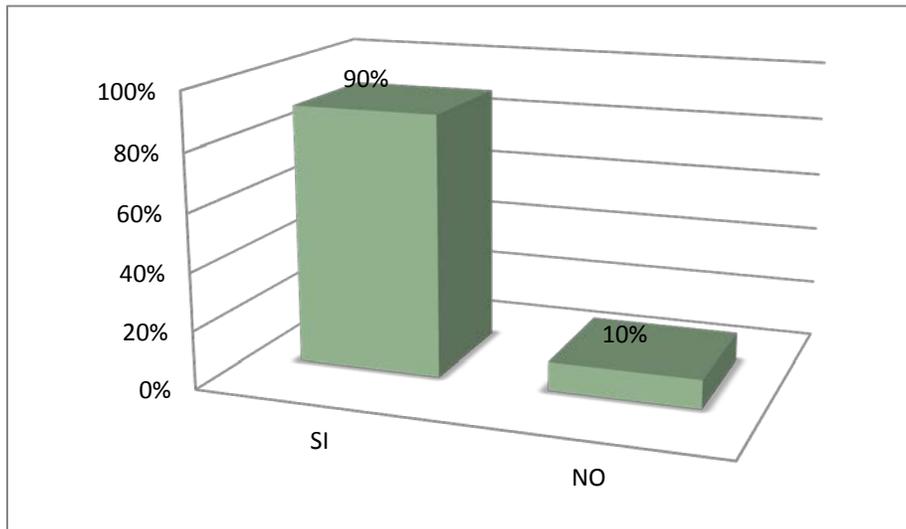
**Gráfico 3.18.: ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría usted mejorar para poder romper con las preferencias tradicionales de los consumidores holandeses?**



**Fuente/Elaboración: Autor**

Dado que el medio a través del cual la información se mueve y llega a la población es Internet, se vio la necesidad de conocer si el mercado holandés se inclina por realizar compras en la web y sobre todo, si los empresarios consideran básica y significativa la promoción a través de ese medio para los diferentes productos ecuatorianos, entre ellos las flores. De esta manera, se pudo establecer que 18 de los 20 encuestados, es decir el 90%, considera que efectivamente es primordial se conozcan los productos ecuatorianos a través del internet.

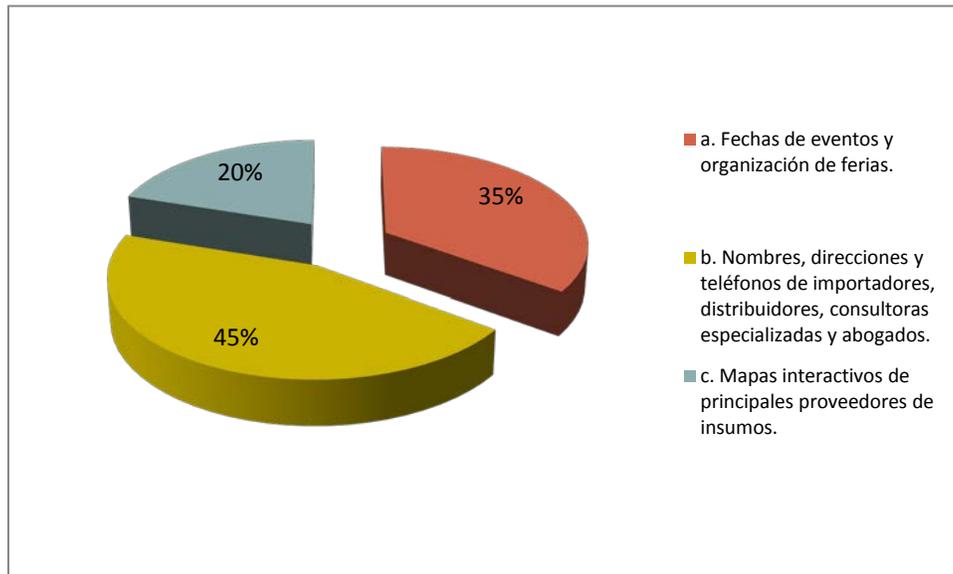
**Gráfico 3.19.: ¿Considera usted esencial la promoción de productos ecuatorianos a través del internet?**



**Fuente/Elaboración: Autor**

La falta de información de las relaciones comerciales, es evidente no solo en Ecuador sino también en Holanda, por lo que fue necesario establecer qué tipo de datos les sería más útil a los empresarios, en vista de que la OCE Holanda estaría en la facultad y capacidad de otorgar esta información como pública, dentro de lo que se refiere a la página principal de la OCE. Así, dentro de la información que se debería tomar en cuenta para la base de datos están: las direcciones, nombres y teléfonos de distribuidores, importadores, consultoras y abogados de lado y lado (Ecuador y Holanda) con un 45%, las fechas de eventos y organización de ferias, en segundo lugar, con un 35% y por último, la presentación de mapas interactivos de la localización de los principales proveedores de insumos con un 20%.

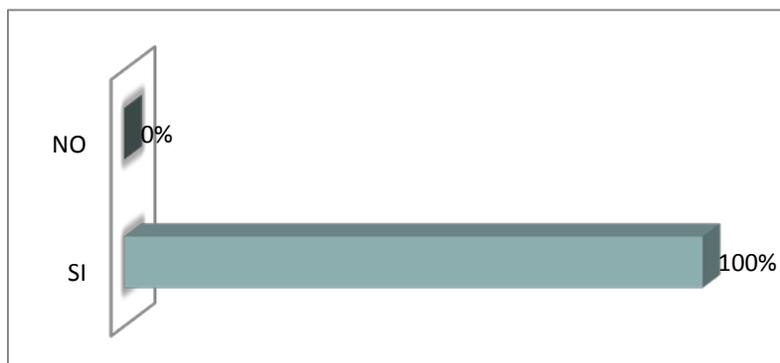
**Gráfico 3.20.: De la siguiente base de datos, indique cuál información le sería de mayor utilidad.**



**Fuente/Elaboración: Autor**

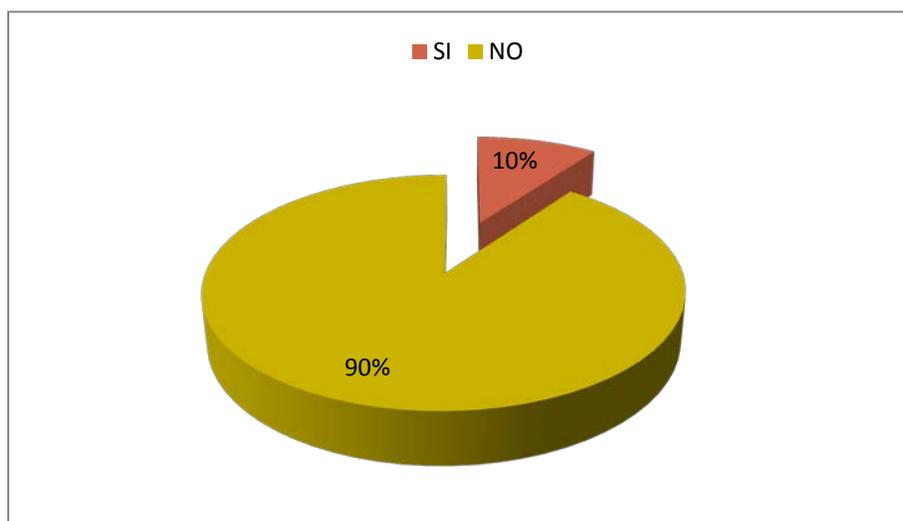
La falta de posicionamiento de Ecuador, como país y sus productos, hace que de alguna manera la oferta exportable se vea afectada y que los consumidores holandeses no tengan la misma consistencia en la presencia de los productos ecuatorianos en el mercado comparados con los de los demás países. En el caso de las flores, como hemos visto, pierde la “marca Ecuador” en el momento de la subasta. Bajo ese precepto, las preguntas 6 y 7 de la encuesta están orientadas a identificar una potencial fortaleza para el sector florícola. De esta manera, en la encuesta se pudo identificar que el 100% de los empresarios considera que la presencia de una etiqueta “FairTrade” sería esencial para los diversos sectores, en especial el florícola. Asimismo, es claro que para el 60% de los entrevistados, la labor que ha estado cumpliendo el Ecuador dentro de las ferias internacionales de flores les ha dejado insatisfechos y creen que se debería impartir más tiempo y organización en las mismas.

**Gráfico 3.21.: ¿Cree usted que sería importante que la etiqueta ‘FairTrade’ se presente en productos ecuatorianos, esencialmente en flores?**



**Fuente/Elaboración: Autor**

**Gráfico 3.22.: ¿Está usted satisfecho con la participación que ha mantenido hasta el momento el Ecuador en ferias internacionales del sector florícola?**



**Fuente/Elaboración: Autor**

#### **4.1.2 Perspectivas de actores involucrados del sector florícola y afines, presentadas en entrevistas.**

Es conocido que en las entrevistas se evidencian y transmiten las actitudes concretas de los individuos. Se realizó una entrevista semi-estructurada con cada uno de los actores, que permitió durante su transcurso cambiar el orden, la forma de preguntar y el número de preguntas, mismas que fueron abiertas para que el entrevistado pueda construir la respuesta.

Por otro lado, la selección de los entrevistados no se realizó a través de criterios estadísticos. El criterio esencial de la elección de los entrevistados fue su “significatividad”, es decir, profesionales que destacan por su relación con el sector y directamente con el objeto de estudio; lo que según Del Rincón Igea, Arnal Agustín, Latorre Beltrán, & Sans Martín (1995) es un muestreo de opinión, pues permite elegir a determinados expertos en el tema, ya que tienen una perspectiva o experiencia puntual en el ámbito estudiado.

Varias de las opiniones vertidas dentro de las entrevistas y de las cuales se puede extraer el sentir de los actores involucrados, hacen referencia común a las trabas legales, logísticas, de carácter económico y demás, con las que se enfrentan los exportadores. Según la Gerente de Ventas de TamboRoses, Ing. Verónica Cisneros, una de las principales complicaciones se da a nivel de fletes y aerolíneas, menciona que: “los costos son altísimos acá en el país, es aproximadamente \$2.60 por kilo, esto implica que las cajas van sumamente encarecidas”<sup>17</sup>. Así lo confirma el Gerente de Ventas de Sierra Flor, Ing. Fabián Calahorrano, quien aseveró: “ha sido un detente que en épocas buenas no haya aerolíneas, no haya flujo de aviones suficientes para que podamos enviar el producto”<sup>18</sup>.

Respecto del manejo de la flor en Holanda, la Especialista Sectorial de Flores en ProEcuador, Ing. María Teresa Mijares, señaló que en ese caso “llega la flor y se distribuye a otros países pero no necesariamente se mantiene el origen de la flor como ecuatoriana, y

---

<sup>17</sup> Frase mencionada por Ing. Verónica Cisneros en entrevista realizada por el autor el 23 de Agosto de 2012, bajo el tema: “Actividades de la empresa en el mercado de destino, estrategias y dificultades identificadas, TamboRoses”.

<sup>18</sup> Frase mencionada por Ing. Fabián Calahorrano en entrevista realizada por el autor el 24 de Agosto de 2012, bajo el tema: “Actividades de la empresa en el mercado de destino, estrategias y dificultades identificadas, Sierra Flor”.

eso es un problema”<sup>19</sup>. Adicionalmente, hizo hincapié en que las subastas se enfocan meramente al tema económico y no a la calidad per sé. De igual forma, para el Coordinador de Logística de Expoflores, Eco. Arturo Velástegui, “en la aduana, nuestra flor si llega a perder origen porque Holanda reexporta”<sup>20</sup>, pero destaca la importancia de la infraestructura y apoyo logístico que brinda el mencionado país, comparando con los procesos que se llevan a cabo en España. “Por ejemplo, las aduanas de España no trabajan en fines de semana o feriados, entonces dependemos de esas circunstancias. Y en eso, Holanda nos da un excelente soporte, es una garantía”. También aclaró que, independiente a los problemas del origen, la flor debe ser identificada comercialmente como ecuatoriana al llegar a los distintos destinos, y que esto debería ser un punto de atención para las empresas, pero sobre todo para la OCE Holanda.

Finalmente, cada actor se refirió a puntos prioritarios, como certificaciones del producto, las estrategias que han mantenido a su empresa a flote frente a las adversidades y los planes que manejan para los próximos años. Asimismo, destacaron la importancia de contar con una Oficina Comercial en Holanda desde el presente año. Por su parte, el Asesor del Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica, Ing. Danilo Albán, sostiene que el valor de la OCE en Rotterdam tiene un plus frente a las demás oficinas comerciales, “porque, aparte del trabajo de promocionar los productos ecuatorianos en este país, su misión principal, va a ser instalar en el puerto de Rotterdam un centro de consolidación de carga y de distribución”<sup>21</sup>.

“Por el simple hecho de estar ahí presentes en un mercado tan importante que es la puerta de ingreso a Europa, es vital. Nosotros estamos con muchas expectativas de esta OCE, es un gran reto que tienen allá. Nosotros vamos a apoyar desde aquí”, fueron las palabras con las que la Ing. María Teresa Mijares concluyó la entrevista y dejó entrever que el apoyo del

---

<sup>19</sup> Frase mencionada por Ing. María Teresa Mijares, en entrevista realizada por el autor el 22 de Agosto de 2012, bajo el tema: “Labor de ProEcuador e importancia del mercado holandés”.

<sup>20</sup> Frase mencionada por Eco. Arturo Velástegui, en la entrevista realizada por el autor el 27 de Junio de 2012, bajo el tema: “Logística en Rotterdam: distribución de flores ecuatorianas”.

<sup>21</sup> Frase mencionada por Ing. Danilo Albán, en la entrevista realizada por el autor el 22 de Agosto de 2012, bajo el tema: “Relaciones comerciales entre Ecuador y Holanda, y acuerdos comerciales”.

Gobierno Ecuatoriano, Cancillería y ProEcuador para con la OCE en Holanda fue y será a carta cabal.

#### 4.1.3 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

**Tabla 4.1.: Matriz EFI**

<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>P. PONDERADO</b>
Ecuador ha mantenido un superávit en la Balanza Comercial con Países Bajos en los últimos 5 años, con una tasa de crecimiento anual del 12.95%.	0,12	4	0,48
El valor de exportaciones de Ecuador a Holanda alcanzó casi los USD 350 millones.	0,06	3	0,18
Los productos de exportación de Ecuador a Países Bajos, son en un 20% flores (productos no tradicionales) y en 30% banano y atún (productos tradicionales).	0,15	3	0,45
Las condiciones geográficas y climáticas ecuatorianas permiten tener una ventaja comparativa y desarrollar una flor de alta calidad (colores intensos, tallo largo, durabilidad en florero y más)	0,12	4	0,48
Progresiva implementación de políticas orientadas a la diversificación de mercados y apoyo del Gobierno en la creación de la Oficina Comercial del Ecuador en Holanda.	0,20	4	0,80
<b>Subtotal</b>	<b>0,65</b>		<b>2,39</b>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>P. PONDERADO</b>
Ecuador registra una mínima participación en las importaciones de Holanda con una representatividad del 0.064% en 2011.	0,02	1	0,02
Fallas en la logística ecuatoriana y problemática acentuada por la demanda de espacios para fletes Ecuador-Países Bajos, ya que muchos barcos vienen ya cargados desde el Sur (Chile, Perú) o tienen los espacios reservados por los grandes exportadores locales en caso de que salgan directo.	0,08	3	0,24
Desconocimiento de los mercados de destino (Holanda), su comportamiento y normativa comercial.	0,05	2	0,10
Falta de promoción de productos ecuatorianos (entre ellos flores) con apoyo de entidades gubernamentales en otros mercados y la carencia de innovación en las condiciones y presentación del producto ecuatoriano.	0,15	3	0,45
Bajo nivel de experiencia de la OCE Holanda, dado que fue instalada en abril del 2012, lleva dos meses funcionando oficialmente y aún no cuenta con el personal de apoyo técnico completo.	0,05	2	0,10
<b>Subtotal</b>	<b>0,35</b>		<b>0,91</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,3</b>

**Fuente/Elaboración: Autor**

#### 4.1.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

**Tabla 4.2.: Matriz EFE**

<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>P. PONDERADO</b>
Holanda tiene una población de más de 16 millones hasta el 2011.	0,03	2	0,06
Países Bajos se mantiene dentro de los 10 países con mayor renta per cápita del mundo, según el ranking del Banco Mundial, alcanzando en 2010 la séptima posición con USD 47,159.	0,05	3	0,15
La preferencia de los consumidores holandeses por la flor ecuatoriana para celebrar ocasiones y fechas importantes.	0,08	4	0,32
Holanda está rankeado como el quinto país, entre 155 países, con respecto al rendimiento logístico.	0,06	4	0,24
Con un transbordo de aproximadamente 400 millones de toneladas de mercancías, Rotterdam es actualmente uno de los puertos más grandes de Holanda y de Europa.	0,03	3	0,09
Para las exportaciones ecuatorianas, el puerto de Rotterdam es el de menor tiempo de tránsito (18 días), con relación al puerto de Amberes (22 días) y de Hamburgo (20 días).	0,08	4	0,32

Las carreteras de Holanda son muy conocidas en toda Europa gracias a su excelente calidad y por el perfecto estado en el que se encuentran, no solo las autopistas sino el resto de carreteras que une las ciudades holandesas.	0,02	2	0,04
Fortalecer e incrementar la Inversión Extranjera Directa (IED) de Holanda hacia el Ecuador en términos de valor y número de sectores beneficiados, principalmente captar transferencia de tecnología.	0,07	3	0,21
Apoyarse en la vasta experiencia y apoyo logístico de Holanda para llegar a destinos, igualmente importantes para Ecuador, como Rusia, Francia, Bélgica y más.	0,09	4	0,36
Desarrollar una "marca Ecuador" que identifique a la flor ecuatoriana y que sea vinculada a la existente "ecuador ama la vida" alrededor del mundo.	0,09	4	0,36
<b>Subtotal</b>	<b>0,6</b>		<b>2,15</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>P. PONDERADO</b>
En los últimos años, varios países de Europa se han visto afectados por la crisis económica que ha forzado a contemplar medidas restrictivas y en algunos casos proteccionistas en lo que al comercio se refiere.	0,1	2	0,2
De acuerdo a la clasificación del Banco Mundial, Ecuador quedaría excluido del SGP+ a partir del 2014, devendría que desde ese año la Unión Europea no otorgaría beneficios arancelarios al país.	0,15	3	0,45

Competencia directa de Ecuador goza actualmente de TLC con la UE, como el caso de Perú con subpartidas (0804.50 Guayabas, mangos y mangostones), (2009.80 jugos de las demás frutas o de legumbres u hortalizas) y Colombia con subpartidas (0603.12 flores, capullos cortados para ramos).	0,15	3	0,45
<b>Subtotal</b>	<b>0,4</b>		<b>1,1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,25</b>

**Fuente/Elaboración: Autor**

#### **4.1.5 Dificultades de las empresas ecuatorianas para entrar en el mercado holandés**

Se pueden identificar entonces 10 dificultades dentro de las más importantes:

1. Cumplir con la complejidad de la burocracia y normativa de la Unión Europea y Holanda en materias de comercio e importación de productos.

Las especificaciones técnicas y de fabricación/elaboración de los productos están muy reguladas. También hay exigencias fitosanitarias para los productos agrícolas.

2. Cumplir con la complejidad de los canales de distribución.

Carácter oligopólico de grandes partes del mercado hacen difícil la entrada de compañías extranjeras. Obtener información de mercado es costoso. Los viajes y participación en ferias demandan inversiones altas. Además hay mucha competencia de países que por unas razones u otras pueden ofrecer los productos a menores precios. Sobre todo el primer paso: conseguir el primer comprador es muy difícil.

3. Cumplir con las exigencias de los consumidores.
  - Calidad del producto
  - Creación de mercado: publicidad y marca

- Precio competitivo
- Fiabilidad y servicio post-venta
- Aspecto/diseño y presentación del producto
- Empaquetado y envase del producto.

El mercado holandés está saturado de ofertas de productos muy buenos, el nivel de competencia es muy alto, muchas veces los productos ecuatorianos no llegan a esos niveles, o no son de mucho interés en este mercado. El consumidor holandés es conservador y fiel por lo cual el hecho de que no haya una línea continua de desarrollo de los productos ecuatorianos en Holanda dificulta la venta. Ejemplo: A veces hay bananas: “Made in Ecuador” y a veces no. A veces hay chocolates, hechos con chocolate ecuatoriano y a veces no.

Muchas veces la presentación y/o publicidad de los productos tal vez sean las apropiadas para el Ecuador pero no para el mercado holandés. Hay que tener en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores que aquí pueden ser diferentes.

#### 4. Las diferentes prácticas de negocio, las diferencias culturales y de idioma.

Estas diferencias pueden ser barreras menos tangibles pero no por eso menos reales. En cuanto al idioma, se pueden hacer negocios en Holanda sin hablar holandés pero un buen nivel de inglés es imprescindible.

#### 5. Falta de conocimiento de cómo se comporta el mercado holandés.

Todos los aspectos anteriores (normativas holandesa y de la Unión Europea, canales de distribución e importadores y los consumidores). Esta falta de conocimiento complica la entrada de las empresas ecuatorianas al mercado holandés.

#### 6. La distancia y los gastos de transporte tan elevados para transportar los productos desde Ecuador a Holanda.

#### 7. Los productos y servicios ecuatorianos tienen actualmente poco desarrollada su presencia en Internet.

## 8. La financiación.

Un problema concreto en la exportación es disponer del capital necesario para las operaciones. Plazos de pago de 90 días no son nada extraño cuando los distribuidores importadores compran productos en Holanda y esto puede suponer un problema para las empresas exportadoras.

Las PYMES necesitan hacer grandes inversiones para ponerse al día en todos los aspectos mencionados en los puntos anteriores.

En Ecuador no existen instrumentos financieros adecuados que los exportadores puedan utilizar para sus exportaciones. Los bancos pueden prestar dinero pero a tasas de interés demasiado altas y con condiciones de pago inadecuadas.

## 9. Falta de conocimiento sobre el Ecuador y sus productos y la carencia de una imagen del país.

Los productos ecuatorianos son desconocidos para el consumidor holandés. En Holanda existe la expresión “el granjero no se come lo que no conoce”. Así que será de la máxima importancia familiarizar al consumidor holandés con los productos ecuatorianos y el país. La calidad de productos ecuatorianos es casi desconocida.

## 10. Percepción de Ecuador y de toda América Latina

La percepción del holandés medio es que toda Latinoamérica es inestable políticamente y no fiable para los negocios. Esto puede ser una barrera a la hora de hacer negocios con empresas ecuatorianas directamente.

### **4.1.6 Diez puntos básicos de atención para las empresas ecuatorianas**

Los empresarios ecuatorianos deben considerar los siguientes puntos para ingresar en el mercado holandés:

## 1. Preparación:

- Capacitación del personal en todos los ámbitos incluyendo especialmente el conocimiento de la lengua inglesa.
- Introducir sistemas de calidad como filosofía empresarial.
- Elaboración de un estudio de mercado en la cual quede claro el producto, a qué nichos podrían explotarse, qué características debería tener un producto en concreto para tener éxito en el mercado holandés, etc.

## 2. Establecer objetivos claros, planear en fases y definir estrategias en función de los objetivos.

- Formular objetivos a largo plazo.
- Empezar con un nicho de mercado, es decir, a qué segmento poblacional está dirigido nuestro producto y quiénes serán los clientes. .

## 3. Tener en cuenta las peculiaridades del consumidor holandés y la cultura holandesa. Así como los requerimientos de la normativa holandesa y europea.

- Información: Proporcionar toda la información que los clientes puedan necesitar: el contenido nutricional, beneficios para la salud, amigable con el medio ambiente, las comunidades locales en el país de origen. Comprobar que el etiquetado se ajusta a la normativa europea y holandesa.
- Calidad y compromiso serio: cumplir con las promesas y expectativas en cuanto a características del producto.
- Los nuevos productos deberían tener una calidad superior para competir con los productos existentes. Esta calidad extra podría ser: sabor, elaboración artesanal, sostenibilidad.
- Presentación atractiva del producto para el mercado holandés.
- Productos con garantía.

## 4. Definir claramente las estrategias de promoción del producto, y hacer un plan de promoción, publicidad y venta para los productos.

5. No es solamente el producto, si no la idea que el producto transmite y su imagen lo que determina si un producto tiene éxito o no. Hay que crear y contar una historia detrás del producto. En el caso de Ecuador hay varios conceptos que son clave para contar: sostenibilidad, comercio justo, comunidades indígenas/locales que producen el producto, responsabilidad corporativa y respeto al medio ambiente. Todos estos conceptos añaden un valor añadido al producto.

6. Campañas de marketing online.

7. Considerar que Holanda contiene muchas nacionalidades así que etiquetar no solo en holandés sino también en inglés.

8. Asistir a las ferias comerciales apropiadas que se celebran anualmente en Holanda.

9. Conocer los canales de distribución holandeses específicos para el producto y conocer quiénes son los competidores. Así se afinará toda la planificación y estrategia y se podrá seleccionar desde el principio un socio fiable para temas de logística.

No es conveniente centrarse solamente en las ventas inmediatas a través de un importador en Holanda. Es mucho más estratégico para el crecimiento de las ventas, la búsqueda de un socio en Holanda para crear una alianza estratégica en el medio-largo plazo. Considerar la posibilidad de crear una sociedad conjunta “joint venture”. Otra opción es la de contratar un agente comercial en Holanda que se encargue de vender el producto y pueda representar a la empresa directamente en el mercado holandés. Este agente también puede asesorar a las empresas ecuatorianas en muchos aspectos.

10. Conocer y ser consciente la diferente cultura empresarial y manera de hacer negocios en Holanda. Haciendo énfasis en:

- La puntualidad con los plazos de entrega.
- Consistencia en la calidad del producto vendido según lo acordado.
- Negociar desde el principio las expectativas en cuanto al volumen del producto que se va a entregar y la frecuencia de entrega.

- Considerar diferentes formas de pago (tarjeta de crédito, tarjetas de débito y transferencias bancarias). Especialmente para ventas por internet considerar la posibilidad de incorporar el sistema holandés IDEAL de pago con tarjeta de débito.

#### **4.1.7 Plan de acción recomendado a la OCE Holanda**

Teniendo en cuenta las dificultades encontradas por las empresas ecuatorianas para entrar en los Países Bajos se sugiere realizar:

- 1. Selección de las principales ferias comerciales dónde la OCE Holanda y la Embajada deberían/podrían estar presente dando prioridad a los siguientes sectores: Flores, Frutas y alimentos, Comercio Justo y Turismo.*

Hay que tener en cuenta que la mayoría de estas ferias están orientadas a la empresa privada por lo cual, en estos casos, si la OCE Holanda asiste debería ser como facilitadora para los empresarios/importadores ecuatorianos asentados en Holanda y también de posibles empresarios ecuatorianos que quisieran ir desde el Ecuador. Para conseguir esto adicionalmente, la OCE Holanda debería de anunciar con antelación su presencia en la feria, tanto en las cámaras de comercio y organismos públicos ecuatorianos, con invitación expresa a los empresarios para asistir a la feria acompañando a OCE y representantes de la Embajada.

- 2. Creación de una Base de Datos a nivel de la OCE Holanda con: todas las Ferias Comerciales del país, importadores y distribuidores holandeses de diversos productos y empresas de consultoría y servicios de negocio –incluyendo abogados. Esta Base de Datos será puesta a disposición de los empresarios ecuatorianos residentes tanto en Holanda así como en Ecuador.*

Además de las grandes ferias internacionales que se celebran anualmente en Holanda, son de un gran interés los mercados al aire libre y ferias menores ([www.freshevents.nl](http://www.freshevents.nl)). Sería

muy interesante el crear una Base de Datos sistemática y clasificada de estos eventos para ponerlos a disposición de los pequeños empresarios ecuatorianos afincados en Holanda y para quienes se encuentran en Ecuador.

3. *La OCE debería prestar una especial atención a los pequeños empresarios e importadores ecuatorianos residentes en Holanda, pues ellos son el puente entre el Ecuador y Holanda. Unas posibles acciones serían:*

- Iniciar un “Programa anual de capacitación”.
- Acceso a las Bases de Datos de la Embajada con ferias, contactos e información sobre posibles programas de financiación disponibles.
- Organización de una Mesa Redonda Anual de Empresarios Ecuatorianos en Holanda presidida por el Jefe de OCE y el Embajador para tratar la problemática de hacer negocios en Holanda y fomentar la creación de la conciencia de grupo. Además de fomentar los contactos de negocios (“networking”).

4. *Proyecto creación de “Marca Ecuador”.*

Uno de los grandes problemas detectados en la sección anterior es el gran desconocimiento existente por parte del público holandés y por el europeo en general del Ecuador y sus productos. Se recomienda iniciar un proyecto piloto en Holanda para crear una “Marca Ecuador” no sólo como destino turístico si no como país florícola por excelencia. Este proyecto tomaría acción concreta y muy focalizada de Relaciones Públicas, con los medios de comunicación holandeses especializados para lanzar Ecuador dentro de la conciencia colectiva del público holandés. Holanda, tal y como se ha establecido, es el país de prueba ideal donde se puede desarrollar un proyecto piloto a partir del cual se podría exportar-extrapolar el concepto a otros países europeos.

5. *Facilitar el intercambio de estudiantes y jóvenes ecuatorianos a Holanda.*

Tomado en muchas entrevistas como factor externo, se consideró el intercambio de estudiantes y jóvenes pasantes/trabajadores, pues consideran que el conocimiento del mercado no solo se debe fundar por los informes sino por la vivencia y experiencia.

- Establecer un diálogo con universidades holandesas para perfilar un programa de intercambio de estudiantes entre el Ecuador y los Países Bajos.
- Establecer un diálogo con empresas holandesas de carácter internacional que pudieran traer estudiantes y jóvenes profesionales en régimen de prácticas.

6. *Acciones facilitadoras con la Embajada para que a nivel político se amplíe la influencia del Ecuador en los actores políticos holandeses, sobre todo en el nivel de toma de decisiones para el diseño de un marco legal que facilite el acceso y competencia de productos ecuatorianos en los Países Bajos y Europa.*

- Establecer diálogo político que facilite la firma de un acuerdo comercial y la inclusión del Ecuador en los programas holandeses de ayuda a países en desarrollo.
- Organizar una visita oficial de autoridades del gobierno ecuatoriano a los Países Bajos.
- Cursar invitación oficial a las autoridades del gobierno holandés para visitar el Ecuador.

7. *Fortalecer la red de contactos a alto nivel del Ecuador en el Reino de los Países Bajos con la selección de Cónsules Honorarios en Ámsterdam, Rotterdam, Curaçao y Aruba que puedan facilitar contactos con actores empresariales, gubernamentales y de la sociedad holandesa en general.*

- En el caso de los Cónsules Honorarios en Ámsterdam y Rotterdam, para fortalecer la red de contactos a alto nivel dentro de Holanda; para las funciones consulares ya existe un Consulado del Ecuador en Holanda.

- En caso de Cónsules Honorarios en Curaçao y Aruba, éstos deberán ayudar con las funciones consulares también debido a la carencia de representante consular en dichas islas, pertenecientes al Reino de los Países Bajos, que cada vez son visitadas por más ciudadanos ecuatorianos y que presentan muchas ventajas para los negocios y como puente entre las Américas y Holanda (y por extensión la EU).

8. *Incentivar el papel de intermediador de la Embajada para que facilite con su apoyo logístico, tiempo y buen hacer mediador – e incluso que una manera activa fomente las diferentes iniciativas privadas y misiones comerciales desde el Ecuador hacia Holanda y desde Holanda hacia el Ecuador en sectores económicos estratégicos preferenciales:*

- Flores
- Alimentos (cacao, frutas y verduras)
- Energía y especialmente las renovables
- Petróleo
- Gestión de residuos urbanos
- Infraestructuras y gestión medio ambiental (Propuesta para estudio de gestión integrada de basuras en preparación de un proyecto de conversión de Basura en Energía.)
- Transporte público
- Gestión de gobiernos locales
- Seguridad

9. *Estudiar la posibilidad de crear una Zona Franca del Ecuador en Curaçao que facilitara la entrada de productos ecuatorianos a la EU a través de Curaçao. Curaçao podría ser el eslabón que enlazara el eje comercial del Pacífico (entre Manta/Guayaquil y Asia) con la Unión Europea a través del Canal de Panamá. Curaçao sería puerta de entrada a la EU (a través de Holanda).*

*10. Organizar anualmente el “Evento Empresarial del Ecuador” orientado a empresarios holandeses y representantes del gobierno holandés. Para que este evento sea un éxito deberá siempre contar con una representación de alto nivel del gobierno del Ecuador y del mundo empresarial ecuatoriano. El evento podría ser tipo mesa redonda y sería aprovechado para mostrar el Ecuador como lugar para hacer negocios siendo los aspectos culturales y gastronómicos. Incluso cada año el Evento Empresarial del Ecuador podría tener un tema monográfico diferente para hacerlo más efectivo.*

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

En vista del crecimiento del comercio mundial de la mano del desarrollo tecnológico y la cooperación entre países, la idea de contar con un ente que facilite la promoción de exportaciones del Ecuador en uno de los principales mercados del mundo pasó de ser una necesidad a una realidad latente. De esta manera, el que se establezca e instale la OCE Holanda en el presente año, se erige como uno de los puntos a favor del comercio internacional y un valioso aporte para los profesionales involucrados del Ecuador, no solo del sector florícola sino de todos los sectores productivos del país.

Con respecto al sector florícola, se pudo evidenciar un crecimiento y desarrollo constante, que permitió a lo largo de la última década establecer al mismo, como uno de los más importantes tomando en cuenta la exportación de productos no tradicionales.

Las características únicas de la flor ecuatoriana la han consolidado como símbolo de diversidad nacional, son mundialmente conocidas, especialmente las rosas, y han llenado las expectativas de los mercados internacionales más rigurosos. Además, es su alta calidad lo que le otorga una ventaja competitiva en precios con respecto a sus principales competidores, las de origen colombiano, costarricense y keniana.

La industria de las flores en Ecuador genera un beneficio económico y social, pues más allá de los réditos que produce, el movimiento de empleo que se presenta es considerable, éste alcanza alrededor de 100.000 personas, siendo las dos terceras partes una fuerza laboral femenina. Por otro lado, con el crecimiento de la diversificación y acogida de los distintos tipos de flores ecuatorianas en el mundo, el Ecuador ha alcanzado el tercer lugar dentro de los exportadores de flores frescas, abarcando el 9% de la demanda global.

La asociación de productores y/o exportadores de flores del país, Expoflores, ha trabajado y tomado iniciativa para que sus socios mantengan un control adecuado del producto, a través

de la certificación de las florícolas, pudiendo mencionarse como ejemplo, el caso de la certificación FlorEcuador que toma en cuenta aspectos ambientales y sociales. Además, fortalece el vínculo laboral para garantizar la buena concepción y conservación del producto para el cliente final.

Holanda, un mercado de prueba real para Europa, tiene a su favor condiciones geográficas, logísticas y de distribución, que aportan a su calidad de líder mundial en una gran variedad de industrias. Asimismo, es considerado la puerta de entrada a la UE por su amplia red de transporte e infraestructura, lo que permite que la gestión, el control y la entrega de los productos se lleven a cabo de manera óptima.

El mercado holandés es un mercado maduro, donde se compite principalmente en calidad, precio y promoción. Es posible encontrar productos procedentes de todos los países del mundo a un precio razonable y de muy buena calidad, por lo que la competencia es grande. La fiabilidad en los tiempos de entrega es uno de los factores influyentes en la compra complementario a la calidad y el precio.

De la misma forma se puede concluir que, es un mercado consolidado, donde unos pocos distribuidores grandes controlan todo el mercado; está dominado por grandes compañías en régimen oligopolio. Por otro lado, se toma muy en cuenta el desarrollo de la publicidad y la venta a través de internet, y donde la presentación del producto: el envase, el desarrollo de marca, juega un papel crucial.

Además, el mercado holandés está regulado por las directivas de la Unión Europea lo cual debido a las altas exigencias y cierta complejidad también dificultan la entrada de las compañías extranjeras. Se busca fiabilidad y responsabilidad: por ejemplo, hay estrictas regulaciones técnicas y certificaciones en cuanto a la seguridad del uso y consumo de los productos. Se exigen también responsabilidades post-venta.

El consumidor holandés busca seguridad y es conservador por lo que aprecia la continuidad del producto y la marca en el mercado. También es un consumidor exigente y ahorrador que busca siempre la mejor oferta. Por ello, las empresas buscan desarrollar la confianza en el producto, pues ganarán un consumidor leal y con el que pueden contar.

En contraparte, los empresarios ecuatorianos identificaron, bajo su experiencia, algunas complicaciones para entrar al mercado holandés, dentro de las que constan: la complejidad de la burocracia y normativa de la Unión Europea y Holanda en materias de comercio e importación de productos, sin dejar de lado la complejidad de los canales de distribución. Además, el que existan barreras como la diferente cultura, idioma y prácticas de negocios dificulta la actividad comercial y eventualmente el cumplir con las exigencias de los consumidores. Por otra parte, la falta de conocimiento del comportamiento del mercado holandés, la incipiente publicidad y presencia de productos y servicios ecuatorianos en Internet y los altos costos de transporte contraponiéndose al complejo proceso de financiación, son algunos inconvenientes que fueron mencionados también.

Sin embargo, las condiciones adversas a las que se enfrentaron y que tuvieron un mayor peso fueron: la falta de conocimiento que existe sobre el Ecuador, la carencia de una imagen del país y sus productos, y la percepción que tiene el mercado holandés sobre el Ecuador y toda América Latina.

Paralelamente, la visión de quienes están involucrados en el sector desde Ecuador no está muy alejada de quienes realizan sus actividades en Holanda. Identifican al transporte como un obstáculo para el normal desenvolvimiento de las actividades de comercio, por cuanto el costo del flete es elevado y la organización de las aerolíneas no cubre con sus necesidades en épocas específicas del año. Además, consideran que la pérdida del “origen” de la flor en Holanda, es un problema que debe ser atendido urgentemente y de manera efectiva por las empresas privadas, identificando adecuadamente su producto, y por la Oficina Comercial de Ecuador en Rotterdam, posicionando a la flor con una “marca Ecuador” que la identifique en aduanas y comercialmente.

Finalmente, se determina que en efecto es de vital importancia identificar los diversos problemas a los que los empresarios/exportadores ecuatorianos se pueden enfrentar en Holanda, para que en un futuro próximo y cuando la OCE en Rotterdam lleve más tiempo instalada, se puedan atender esas dificultades de una manera mucho más efectiva y planificada, con lo que la hipótesis del presente trabajo se verificaría.

## 5.2 RECOMENDACIONES

El Gobierno Nacional, como regulador, gestor y protector de los diferentes sectores productivos, debe brindar más apoyo al sector florícola, en pro del crecimiento y fortalecimiento de dicha actividad, para que continúe contribuyendo al desarrollo económico y social del país gracias a la generación de fuentes de trabajo, el aumento de exportaciones de productos no tradicionales y el incremento de la balanza comercial.

Es importante tomar en cuenta que Ecuador, a partir de diciembre del 2013 perdería los beneficios del SGP Plus, por ello, el Gobierno ecuatoriano necesitará tener las reglas del juego claras para que se pueda seguir inundando los mercados europeos con nuestros productos y sobre todo que los exportadores mantengan sus niveles de ventas. Así que, el alcanzar un convenio permanente o un acuerdo comercial con la Unión Europea es emergente e ineludible para que Ecuador continúe recibiendo los beneficios arancelarios de alguna manera y que adicionalmente, se puedan generar sinergias, más asociaciones estratégicas y sobretodo más inversión de Holanda en Ecuador.

Por otro lado, ProEcuador debe identificar claramente las funciones de las OCEs en el mundo y específicamente la OCE de Holanda, para evitar un doble trabajo y falta de coordinación con la Embajada de Ecuador en ese país. Asimismo, es importante que se establezcan adecuadamente las metas la Oficina Comercial y los indicadores de control para medir el rendimiento en base a sus labores, pues se ha identificado que actualmente están siendo medidos por índices macro-económicos en sus GPR (Gobierno Por Resultados) y POA (Plan Operativo Anual), lo que crea una distorsión en los datos y el control.

Además, es necesario que Expoflores se consolide como una institución de peso y asuma una posición de liderazgo para el sector, convirtiéndose en un organismo que pueda generar presión (de ameritarse) a sectores gubernamentales que apoyen la gestión exportadora.

Se recomienda, por otro lado, que se desarrollen clústers de empresas o agrupaciones sectoriales que aporten con ideas, capitales y generen nuevos canales de comercialización

propios y dinámicos. En el caso del sector florícola, las “embajadoras” para atraer turismo al Ecuador serán las flores, para que los distintos entes gubernamentales y cámaras de turismo apoyen al sector florícola para una imagen única, la “Marca Ecuador” y así posicionar al país alrededor del mundo.

Finalmente, para la OCE Holanda, es de vital importancia crear una base de datos en la que se presenten sistemáticamente los datos necesarios para los empresarios ecuatorianos y holandeses sobre las relaciones comerciales. Además, el establecer adecuadamente la participación de Ecuador en ferias internacionales así como alcanzar certificaciones como “FairTrade” para las flores y productos ecuatorianos.

## BIBLIOGRAFÍA

Albán, D. (22 de Agosto de 2012). Relaciones comerciales entre Ecuador y Holanda, y acuerdos comerciales. (L. G. Zúñiga Andino, Entrevistador)

Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación* (3ra ed.). Caracas: Episteme.

Ávila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México DF.: Edición Electrónica.

Banco Central del Ecuador, B. (Junio de 2010). *BCE*. Recuperado el 30 de Junio de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201006.pdf>

Banco Central del Ecuador, B. (Diciembre de 2011). *BCE*. Recuperado el 30 de Abril de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000841>

Banco Central del Ecuador, B. (2012). *BCE*. Recuperado el 24 de Abril de 2012, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp)

Bank, W. (2012). *World Bank*. Recuperado el 11 de Junio de 2012, de [http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI\\_2012\\_rankings.pdf](http://siteresources.worldbank.org/TRADE/Resources/239070-1336654966193/LPI_2012_rankings.pdf)

Braun, O. (1977). *Comercio Internacional e Imperialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Calahorrano, F. (24 de Agosto de 2012). Actividades de la empresa en el mercado de destino, estrategias y dificultades identificadas, Sierra Flor. (L. G. Zúñiga Andino, Entrevistador)

Carlos. (Octubre de 2011). *Artes Decorativas*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2011, de <http://www.artesdecorativas.com.mx/2011/10/el-negocio-lucrativo-de-las-flores/>

Carrasco Molina, J. (2010). Flores de Verano. *Revista La Flor* (60), 30-32.

Central Intelligence Agency, C. (2012). *CIA*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html>

Centro de Comercio Internacional, T. (2012). *TRADEMAP*. Recuperado el 27 de Junio de 2012, de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)

Centro de Información e Inteligencia Comercial, C. (Junio de 2009). *PUCE*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2011, de [http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil\\_de\\_flores\\_2009.pdf](http://www.puce.edu.ec/documentos/perfil_de_flores_2009.pdf)

Cisneros, V. (23 de Agosto de 2012). Actividades de la empresa en el mercado de destino, estrategias y dificultades identificadas, TamboRoses. (L. G. Zúñiga Andino, Entrevistador)

Del Rincón Igea, D., Arnal Agustín, J., Latorre Beltrán, A., & Sans Martín, A. (1995). *Técnicas de investigación de las Ciencias Sociales*. Madrid: Dykinson.

Dirección de Estadística Económica, B. (Junio de 2012). *BCE*. Recuperado el 2 de Julio de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebca201206.pdf>

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, P. (22 de Agosto de 2011). *ProEcuador*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2011, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/01/PROEC-AS2011-FLORES.pdf>

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, P. (16 de Marzo de 2012). *ProEcuador*. Recuperado el 11 de Mayo de 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/04/PROEC-FC2012-PAISES-BAJOS.pdf>

Ecuador.com. (2012). *Ecuador.com*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de <http://www.ecuador.com/espanol/blog/las-flores-abundan-en-el-ecuador/>

Embajada Países Bajos, M. (2012). *Directorio Energético*. Recuperado el 25 de Junio de 2012, de [http://www.directorioenergetico.com.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2525:países-bajos&catid=87:embajadas&Itemid=140](http://www.directorioenergetico.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=2525:países-bajos&catid=87:embajadas&Itemid=140)

Emmanuel, A. (1974). *El Intercambio Desigual*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Estrada, R., & Estrada, P. (2007). *Lo que se debe conocer para exportar, "Exportar es el reto"*. Quito: Editorial Abya Yala.

Eurail. (2012). *Eurail*. Recuperado el 08 de Abril de 2012, de <http://espanol.eurail.com/enes/trains-europe/trains-country/trains-netherlands>

EuropeanCommission. (2012). *EuropeanCommission*. Recuperado el 13 de Abril de 2012, de [http://ec.europa.eu/trade/wider-agenda/development/generalised-system-of-preferences/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/trade/wider-agenda/development/generalised-system-of-preferences/index_en.htm)

Eurostat. (2012). *EUROSTAT*. Recuperado el 23 de Junio de 2012, de <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

ExpoFlores. (2012). *ExpoFlores*. Recuperado el 17 de Julio de 2012, de [http://www.expoflores.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=53](http://www.expoflores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=53)

ExpoFlores. (2012). *ExpoFlores*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de [http://www.expoflores.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=48&Itemid=54](http://www.expoflores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=54)

FloraHolland. (s.f.). *FloraHolland*. Recuperado el 2 de Julio de 2012, de 2011: <http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Pages/default.aspx>

FlorEcuador. (2012). *FlordeEcuador*. Recuperado el 04 de Julio de 2012, de <http://www.flordeecuador.org/es/>

Guía de Comercio, E. d. (2012). *Guía de Comercio*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de [http://www.guiadecomercio.nl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3&Itemid=13](http://www.guiadecomercio.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=13)

*Holanda.es.* (2011). Recuperado el 28 de Noviembre de 2011, de <http://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/sobre-holanda/capital-humano-e-innovaci%C3%B3n>

*Holanda.es.* (2011). Recuperado el 27 de Noviembre de 2011, de <http://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/negocios-con-holanda/%C2%BFpor-qu%C3%A9-hacer-negocios-con-holanda/una-econom%C3%ADa-abierta>

*Holanda.es.* (2011). Recuperado el 28 de Noviembre de 2011, de <http://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/negocios-con-holanda/%C2%BFpor-qu%C3%A9-hacer-negocios-con-holanda/puerta-de-entrada-a-europa>

*Holanda.es.* (2010). *Holanda.es.* Recuperado el 02 de Junio de 2012, de <http://www.holanda.es/es/negocios-con-holanda/negocios-con-holanda/%C2%BFpor-qu%C3%A9-hacer-negocios-con-holanda>

*HolandaLatina.* (2012). *Holanda Latina*. Recuperado el 07 de Abril de 2012, de <http://www.holandalatina.com/aeropuertos.htm>

Kalmanovitz, S. (1983). *El desarrollo tardío del capitalismo: un enfoque crítico de la teoría de la dependencia*. Colombia: Siglo XXI Editores.

Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (1998). *Marketing* (4ta ed.). México: International Thomson Editores.

Lederman, D., & Maloney, W. F. (Marzo de 2003). Trade Structure and Growth. *Policy Research Working Paper, Office of the Chief Economist Regional Studies Program*, 26.

Marín Villada, A. L. (07 de Marzo de 2008). *Metinvestigacion*. Recuperado el 24 de Abril de 2012, de <http://metinvestigacion.wordpress.com/>

Market News Service, I. (Diciembre de 2011). *IERC*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de [http://www.ierc.bg.com/language/bg/uploads/files/newsletter\\_\\_1/newsletter\\_\\_0b2af4d052bc14ba1283680bc8ef2848.pdf](http://www.ierc.bg.com/language/bg/uploads/files/newsletter__1/newsletter__0b2af4d052bc14ba1283680bc8ef2848.pdf)

Martínez, J. M. (03 de Abril de 2005). *Laberinto*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2011, de [http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=teorias%20explicativas%20del%20comercio%20internacional&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Ffichero\\_articulo%3Fcodigo%3D233069&ei=XDI3T83HHsGltwfDh-zIAg&usg=AFQjCNExstTX](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=teorias%20explicativas%20del%20comercio%20internacional&source=web&cd=2&ved=0CDMQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Ffichero_articulo%3Fcodigo%3D233069&ei=XDI3T83HHsGltwfDh-zIAg&usg=AFQjCNExstTX)

Mazza, F. (18 de Julio de 2009). *AbsolutHolanda*. Recuperado el 13 de Abril de 2012, de <http://www.absolutholanda.com/aeropuerto-de-schiphol-entre-los-mejores-del-mundo/>

Merida Galindo, L. (31 de Mayo de 2010). *Marygerencia*. Recuperado el 02 de Junio de 2012, de <http://marygerencia.com/2010/05/31/el-puerto-de-rotterdam/>

Mijares, M. T. (22 de Agosto de 2012). Labor de ProEcuador e importancia del mercado holandés. (L. G. Zúñiga Andino, Entrevistador)

Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica, C. (16 de Agosto de 2007). *aacue.go*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de <http://www.aacue.go.cr/comercio/sectoriales/documentos/08%20%20Flores%20rev1.pdf>

Ministerio de Industrias y Competitividad, M. (2007). *ccq.org.ec*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de [http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com\\_saladeprensa&Itemid=128](http://www.ccq.org.ec/index.php?option=com_saladeprensa&Itemid=128)

Oficina Económica y Comercial de España, L. H. (25 de Agosto de 2006). *ICEX*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de [http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/Guia%20Pais%20NL%2025%20agosto%202006\\_20721\\_.pdf](http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/Guia%20Pais%20NL%2025%20agosto%202006_20721_.pdf)

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España, B. (Diciembre de 2011). *ICEX*. Recuperado el 24 de Junio de 2012, de <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4547163>

Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior, E. (2012). *Oficinas comerciales*. Recuperado el 25 de Junio de 2012, de [http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5304719\\_5296234\\_0\\_NL,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5304719_5296234_0_NL,00.html)

Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior, E. (2012). *Oficinas Comerciales*. Recuperado el 24 de Junio de 2012, de [http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449\\_5296140\\_5296234\\_0\\_NL,00.html](http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296140_5296234_0_NL,00.html)

Oyarzun de Laiglesia, J. (15 de Abril de 1994). *UCM*. Recuperado el 17 de Abril de 2012, de <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/03010003.htm>

PortofAmsterdam. (2011). *Port of Amsterdam*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de [http://www.portofamsterdam.nl/docs/uk/Annual%20Report/Jaarverslag2011\\_EN\\_Part3.pdf](http://www.portofamsterdam.nl/docs/uk/Annual%20Report/Jaarverslag2011_EN_Part3.pdf)

PortofAmsterdam. (2012). *Port of Amsterdam*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de [http://www.portofamsterdam.com/Eng/\(65\)-Business-Climate/Business-Climate.html](http://www.portofamsterdam.com/Eng/(65)-Business-Climate/Business-Climate.html)

PROARGEX, P. d. (2008). *PROARGEX*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2011, de <http://www.proargex.gov.ar/estudios/Informe%20PAISES%20BAJOS.pdf>

ProEcuador. (2012). *ProEcuador*. Recuperado el 13 de Abril de 2012, de <http://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador/quienes-somos/>

Redacción, S. (31 de Marzo de 2012). Las Flores abren una nueva ruta turística. *El Comercio* .

Rivadeneira Sarzosa, F. (11 de Mayo de 2012). Ecuador en el mercado internacional, apertura y promoción de exportaciones. (L. G. Zúñiga Andino, Entrevistador)

Rosero, J. L. (2001). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Competitividad/Estudios/ae17.pdf>

Sabino, C. (2000). *Cómo elaborar una tesis: y elaborar todo tipo de escritos*. Bogotá: Panamericana.

SoyMapas. (03 de Abril de 2011). *SoyMapas*. Recuperado el 11 de Abril de 2012, de <http://soymapas.com/mapa-de-carreteras-de-holanda.html>

*Spaans Totaal*. (s.f.). Recuperado el 27 de Noviembre de 2011, de [http://194.60.207.227/~spaanstota/?page\\_id=34](http://194.60.207.227/~spaanstota/?page_id=34)

Statistics Neederlands, C. (15 de Mayo de 2012). *CBS*. Recuperado el 23 de Junio de 2012, de <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/macro-economie/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-032-pb.htm>

TradePort. (2010). *TradePort*. Recuperado el 08 de Diciembre de 2011, de <http://www.tradeport.org/index.php/tutorials/export>

United Nations Commodity Trade Statistics Database, C. (2011). *COMTRADE*. Recuperado el 30 de Junio de 2012, de <http://legacy.intracen.org/menus/countries.htm>

Velástegui, A. (27 de Junio de 2012). Logística en Rotterdam: distribución de flores ecuatorianas. (L. G. Zúñiga Andino, Entrevistador)

*Viajes a Holanda*. (s.f.). Recuperado el 28 de Noviembre de 2011, de <http://www.viajaholanda.com/poblacion-de-holanda-2/>

Villagómez, M. (2012). *Sistema General de Preferencias de la Unión Europea*. Quito: Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

Villarreal, O. (Octubre de 2005). *ehu*. Recuperado el 03 de Enero de 2012, de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf>

Von Hesse, M. (1994). Políticas Públicas y Competitividad de las Exportaciones Agrícolas. *CEPAL* (53), 129-146.

## ANEXOS

### 6. Anexos de la investigación

#### Anexo1: Formato de encuesta

1. ¿Considera usted que tuvo dificultades al iniciar su actividad económica en Holanda?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

2. De las siguientes referencias, identifique cuál de ellas le causó mayor conflicto al ingresar al mercado holandés.

<b>Dificultades</b>	
a. Complejidad de la normativa y burocracia de la UE y Holanda en materias de comercio.	
b. Desconocimiento de prácticas de negocios, comportamiento del mercado holandés, cultura e idioma.	
c. Gastos de transporte elevados.	
d. Trabas en el financiamiento por parte de entidades gubernamentales y banca privada.	
e. Carencia de una imagen de Ecuador y sus productos en Holanda.	

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría usted mejorar para poder romper con las preferencias tradicionales de los consumidores holandeses?

<b>Aspectos de producto</b>	
a. Calidad del producto	
b. Servicio post-venta	
c. Empaquetado y envase	
d. Publicidad y marca	
e. Precio competitivo	

4. ¿Considera usted esencial la promoción de productos ecuatorianos a través del internet?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. De la siguiente base de datos, indique cuál información le sería de mayor utilidad.

<b>Base de datos</b>	
a. Fechas de eventos y organización de ferias.	
b. Nombres, direcciones y teléfonos de importadores, distribuidores, consultoras especializadas y abogados.	
c. Mapas interactivos de principales proveedores de insumos.	

6. ¿Cree usted que sería importante que la etiqueta 'FairTrade' se presente en productos ecuatorianos, esencialmente en flores?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Está usted satisfecho con la participación que actualmente mantiene el Ecuador en ferias internacionales del sector florícola?

SI

NO

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## Anexo 2: Tabulación de Datos

VARIABLE EVALUADA	CODIFICACIÓN	TOTAL	% DE PARTICIPACIÓN	TOTAL ENCUESTAS	
1. ¿Considera usted que tuvo dificultades al iniciar su actividad económica en Holanda?	a	SI	20	100%	20
	b	NO	0	0%	
2. De las siguientes referencias, identifique cuál de ellas le causó mayor conflicto al ingresar al mercado holandés.	a	<i>Complejidad de la normativa y burocracia de la UE y Holanda en materias de comercio.</i>	5	25%	20
	b	<i>Desconocimiento de prácticas de negocios, comportamiento del mercado holandés, cultura e idioma.</i>	4	20%	
	c	<i>Gastos de transporte elevados.</i>	2	10%	
	d	<i>Trabas en el financiamiento por parte de entidades gubernamentales y banca privada.</i>	1	5%	
	e	<i>Carencia de una imagen de Ecuador y sus productos en Holanda.</i>	8	40%	
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos consideraría usted mejorar para poder romper con las preferencias tradicionales de los consumidores	a	<i>Calidad del producto</i>	6	30%	20
	b	<i>Servicio post-venta</i>	4	20%	
	c	<i>Empaquetado y envase</i>	2	10%	
	d	<i>Publicidad y marca</i>	5	25%	

holandeses?	<i>e</i>	<i>Precio competitivo</i>	3	15%	
4. ¿Considera usted esencial la promoción de productos ecuatorianos a través del internet?	<i>a</i>	<i>SI</i>	18	90%	20
	<i>b</i>	<i>NO</i>	2	10%	
5. De la siguiente base de datos, indique cuál información le sería de mayor utilidad.	<i>a</i>	<i>Fechas de eventos y organización de ferias.</i>	7	35%	20
	<i>b</i>	<i>Nombres, direcciones y teléfonos de importadores, distribuidores, consultoras especializadas y abogados.</i>	9	45%	
	<i>c</i>	<i>Mapas interactivos de principales proveedores de insumos.</i>	4	20%	
6. ¿Cree usted que sería importante que la etiqueta 'FairTrade' se presente en productos ecuatorianos, esencialmente en flores?	<i>a</i>	<i>SI</i>	20	100%	20
	<i>b</i>	<i>NO</i>	0	0%	
7. ¿Está usted satisfecho con la participación que ha mantenido hasta el momento el Ecuador en ferias internacionales del sector florícola?	<i>a</i>	<i>SI</i>	8	40%	20
	<i>b</i>	<i>NO</i>	12	60%	

**Fuente:** Oficio Nro. 2737/PROECU/GVMCEIE/12, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, Oficina Comercial del Ecuador en Holanda.  
**Elaboración:** Autor

### Anexo 3: Fragmento del Oficio Nro. 2737/PROECU/GVMCEIE/12.



La encuesta fue realizada entre algunos empresarios de nacionalidad ecuatoriana que residen en Holanda y entre empresarios holandeses relacionados con el comercio entre el mencionado país y Ecuador, reuniendo un total de 20 colaboraciones, en donde se pudo evidenciar las dificultades y ciertas oportunidades que los profesionales mantienen. Adicionalmente y como culminación a esta encuesta, se realizó una sesión de "lluvia de ideas" en la Embajada del Ecuador en la Haya el 23 de abril del 2012, con 15 asistentes.

En cuanto a los resultados que se observaron, todos los encuestados tuvieron complicaciones de alguna índole para iniciar su actividad económica en Holanda. Un poco menos de la mitad establecieron como principal complicación, la carencia de imagen de Ecuador como país y como marca de productos; cinco se inclinaron por escoger la complejidad de la burocracia y cuatro por el desconocimiento del mercado y sus prácticas e idioma. Se situaron finalmente los gastos de transporte y la dificultad de financiamiento.

La calidad del producto, la publicidad, el servicio post-venta, el precio y el empaquetado, en ese orden, son los aspectos que los empresarios consideraron que deberían mejorarse para alcanzar una mejor acogida en el mercado holandés. El 30% seleccionó la primera postura, adjudicando a las otras dos 25% y 20% respectivamente.

De acuerdo con el 90% de los encuestados, es básica una estrategia de promoción a través del internet. Además, todos concordaron en que la etiqueta "FairTrade" en las flores, ayudaría a la presencia del sector en Holanda. Aunque casi la mitad se mostraron satisfechos con la participación de Ecuador en la ferias internacionales, se destacó la elaboración de una base de datos que presente específicamente nombres y teléfonos de importadores, distribuidores y todos quienes puedan verse envueltos en las actividades comerciales, los cronogramas de ferias y mapas.

Se decidió continuar este tipo de investigaciones y hacerles un seguimiento en pro de nutrir el conocimiento de nuestros exportadores en Ecuador, y para quienes tienen fuertes intenciones de ampliar y expandir sus mercados hacia Países Bajos y Europa en general.

Tomando en cuenta esta información, dejo a su criterio la elaboración de una hoja de ruta para la realización de una nueva reunión a desarrollarse en Ecuador alrededor de los meses de Octubre o Noviembre 2012, habiendo sugerido una de

## Anexo 4: Entrevista al Asesor del Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica.

<b>Nombre:</b>	<b>Ing. Danilo Albán</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Asesor de Viceministro de Comercio Exterior e Integración Económica</b>
<b>Institución pública / empresa privada:</b>	Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración
<b>Tema de entrevista:</b>	Relaciones comerciales Ecuador-Holanda y acuerdos comerciales.
<b>Pregunta:</b>	<b>Respuesta:</b>
<p><b>1. Podría empezar comentado a cerca del balance de las relaciones comerciales entre Ecuador y Holanda en el sector florícola. ¿Qué ventajas y desventajas tiene el Ecuador?</b></p>	<p>En el último período de gobierno, especialmente en los últimos dos años, las políticas que ha implementado el Gobierno han dado un impulso muy fuerte al comercio exterior, tanto es así que los niveles de exportaciones en valores como en toneladas han llegado a cifras récord. La política de este gobierno es de un apoyo total a las exportaciones, a la diversificación de mercados, al incremento de productos de exportación con valor agregado y para ello se han definido una serie de acciones que realmente le han dado un impulso enorme al comercio exterior. Holanda es un centro de consolidación de carga y distribución entonces, ellos tienen el puerto de Rotterdam que es uno de los puertos más importantes del mundo, recibe carga de todo el planeta. Ellos consolidan, a la vez distribuyen de acuerdo a las preferencias de sus clientes, porque en Holanda hay brokers que se encargan de esta distribución y venden a todos los países de su región. Holanda es un país muy especializado en el tema de flores, creo que es el país más especializado del mundo en ese tema, ellos son productores también de flores, pero han llevado a un nivel no solamente producen sus flores, los famosos tulipanes por ejemplo, sino que además traen flores de todo el mundo y las venden a todos los países de la región. Nuestros niveles de comercio con Holanda han sido excelentes, van en un constante crecimiento, por supuesto que no todas las flores que se venden a Holanda son para Holanda, pero ese es un tema de carácter privado. Lo que nosotros estamos tratando de hacer es abrir otros mercados prioritarios de la región, para que por ejemplo, las flores del Ecuador lleguen a un mercado importante como el de Rusia, que está creciendo en la compra de flores, y que en lugar de que los rusos les compren a los holandeses, nos compren directamente a nosotros, con lo cual los exportadores se verían beneficiados porque obtendrían un mejor precio, que es ese spread que se ganan los brokers en Holanda. En todo caso, hemos seguido creciendo en cuanto a las exportaciones, en el 2011 llegamos a los 65 millones de dólares y la demanda sigue creciendo. En el aspecto comercial, no hay desventajas en sí. Partiendo del hecho de la importancia que tiene Holanda en la comercialización de productos en toda la región europea, el hecho de que mantengamos una buena relación, una buena cantidad de clientes y que tengamos una cantidad de exportaciones a ese país, creo que es muy beneficioso. Ahora, de que hay cosas que podemos mejorar, como por ejemplo el hecho de tratar de llegar directamente a ciertos compradores</p>

	<p>y no a través de los brokers es otro tema, pero no es una desventaja en sí de Holanda sino que así funciona el mercado; entonces, es un trabajo que tiene que hacer el sector privado junto al sector público. A inicios del 2011, se decidió abrir la Oficina Comercial en Rotterdam. Ahora ya contamos con la Oficina Comercial, el jefe de oficina comercial y personal de apoyo. Un objetivo que persigue el Viceministerio es instalar en el puerto de Rotterdam un "Centro de consolidación de carga y distribución"; es decir, lo que buscamos es que los exportadores puedan llevar su producto hasta Holanda, tenerlo ahí en el puerto y desde ahí vender, entonces esto les va a facilitar mucho la distribución de sus productos en la Unión Europea.</p>
<p><b>2. ¿Cuáles son las condiciones para que el Ecuador se beneficie de las concesiones de SGP Plus?</b></p>	<p>El Sistema General de Preferencias de la Unión Europea es una acuerdo unilateral, ellos lo dan díganos sin pedir nada a cambio. Esta es una opción que tienen todos los países que están dentro de la OMC, en donde se tiene un techo consolidado de aranceles pero los países están en libertad de conceder beneficios adicionales a los países miembros si considera que son países en desarrollo y que necesitan cierta ayuda. La política de la UE con respecto al SGP+ es conceder estos beneficios adicionales a países considerados en desarrollo. Nosotros hemos estado considerados como un país en desarrollo de acuerdo a una clasificación que hace el Banco Mundial. En principio estaba dirigido a más o menos unos 175 países en el mundo, entonces la condición específica que ellos piden es que seamos un país de renta baja según el BM. Y si es que un país cambia su renta media a media alta o alta, por tres años consecutivos en ese momento pierde las preferencias arancelarias. Entonces, nosotros de acuerdo a las últimas menciones que ha hecho el BM, ya hemos tenido una renta media alta, es decir, la renta de la población ecuatoriana se ha incrementado ya por dos años, y si por un tercer año se vuelve a repetir eso entonces quedaríamos fuera de este sistema. En principio y hasta ahora está vigente hasta diciembre del 2013, pero como generalmente el BM hace la calificación a mediados de año y en cambio la decisión de mantener el sistema de preferencias se lo hace en los primeros meses del año entre enero y febrero, posiblemente tengamos la extensión hasta diciembre del 2014, eso está por definirse.</p>

<p><b>3. Dentro del SGP Plus, ¿cuáles son los mercados que más se han beneficiado en el Ecuador? Como Cancillería, ¿qué se está realizando para tener claro el panorama si no se llega a renovar el SGP Plus?</b></p>	<p>Los productos que más se exportan son: el banano, los camarones, el atún, el cacao, las rosas. El banano representa el 33% de las exportaciones totales a la UE. Cinco productos representan el 80% de las exportaciones. Lo que nosotros estamos haciendo es buscar nuevos mercados, entre esos está por ejemplo Rusia, otros países de la ex URSS, países de Asia, del sureste asiático, incluso China. Por supuesto esto es un proceso, no es que un año o dos vamos a poder cambiar eso pero en todo caso no quiere decir que al nosotros quedar fuera del SGP plus vamos a dejar de exportar a la UE, lo que sucede es que los aranceles se van a ver incrementados y vamos a perder competitividad. Pero nosotros tenemos la ventaja de que nuestros productos tienen una calidad única en el mundo, como en el caso de las flores, que alcanzan un tamaño y un color únicos en el mundo, entonces esto le da un plus, una ventaja comparativa que no la pueden igualar los demás países. Vamos a seguir impulsando por ejemplo abrir nuevos acuerdos comerciales, de hecho ahora estamos trabajando en un acuerdo comercial que va bien avanzado con Turquía, que al igual que Holanda, es el "hub" logístico para Europa, Turquía lo es para Asia central. Entonces, a través de Turquía podemos llegar a los países del área. Estamos dando los primeros pasos para lograr un acuerdo comercial con Rusia que además ahora ya es parte de la OMC, las exportaciones nuestras se han incrementado enormemente para ese país y especialmente en flores, ya está por ingresar banano con buenas cantidades. Entonces, con el objetivo de encontrar nuevos mercados donde los exportadores puedan llevar sus productos y no dependan tan excesivamente de un solo mercado como muchos dependen de la UE, de EEUU, sino que puedan repartir su producto de una manera más equitativa y no corran peligro de perder uno de los mercados. Estamos trabajando un acuerdo comercial con Corea del Sur, además con Brasil, que es un mercado que está cerca de nosotros pero que tiene muchas restricciones de carácter técnico, medidas sanitarias, fitosanitarias, estamos en constantes conversaciones con ellos.</p>
<p><b>4. ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia de Ecuador en Holanda a través de una Oficina Comercial en Rotterdam?</b></p>	<p>Solo el hecho de tener una OCE y un equipo comercial en cualquier país tiene una importancia enorme para los exportadores ecuatorianos. Ellos están continuamente enviando información sobre oportunidades de comercio, países donde requieren "n" cantidad de productos y esta información está llegando a los sectores empresariales. Pero, el hecho de tener allá un contacto que pueda ir donde un posible comprador y haga una presentación de los productos ecuatorianos, contactarle con el exportador, asegurarse de que le lleguen muestras, de que tenga la información correcta, hacer que se junten los empresarios y en lo posible lleguen a asegurar un negocio es una cosa impresionante, es como si cada empresa tuviera allá su oficina. En cuanto a Holanda, por ser el hub logístico para Europa, tiene una importancia mucho mayor que cualquier otra oficina comercial, porque aparte del trabajo de promocionar los productos ecuatorianos en este país, su misión principal va a ser instalar en el puerto de Rotterdam un "centro de consolidación de carga y de distribución", es decir que los exportadores ya no van a necesitar contactarse con alguien y tener que venderle a la fuerza, porque ellos son los que tienen allá las bodegas, sino que como sabe que tiene unas bodegas que son del Ecuador, entonces él manda su producto a la bodega y él tranquilamente negocia desde Holanda con los países que se encuentran alrededor y obtiene un mejor precio. Esto le da una importancia estratégica a Rotterdam. Aunque también se está viendo otros puntos como Turquía, el otro posiblemente</p>

	sea en Panamá, otro en China.
--	-------------------------------

## Anexo 5: Entrevista a la Especialista Sectorial Florícola de ProEcuador

<b>Nombre:</b>	<b>Ing. María Teresa Mijares</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Especialista Sectorial Florícola</b>
<b>Institución pública / empresa privada:</b>	ProEcuador
<b>Tema de entrevista:</b>	Labor de ProEcuador e importancia del mercado holandés.
<b>Pregunta:</b>	<b>Respuesta:</b>
<b>1. ¿Cómo ve usted el desarrollo del sector florícola a lo largo de estos últimos 5 años?</b>	<p>El sector florícola es el cuarto rubro de ingresos que tiene el Ecuador en cuanto a lo que son exportaciones no petroleras. Es muy fuerte, es muy importante para el país. Además de eso, nos ha posicionado de una manera bella y maravillosa. Realmente llevas una representación de nuestro país allá. Si bien es cierto, algunos de los productos no son endógenos de nuestro país, como es la rosa, que fue traída por justamente uno de los países que trajo la rosa acá es Holanda. Pero la rosa, la gypsophila, el clavel, todas estas flores se han desarrollado de una forma tan espectacular: tienen un tamaño, una luminosidad, una durabilidad en florero tan importante que ha hecho que se distinga la flor ecuatoriana como la mejor del mundo. Endógenas de nuestro país, sabemos que hay orquídeas y otras flores tropicales. Pero como digo, estos otros productos han sido traídos, pero han sido mejorados por nuestras condiciones climáticas y por nuestra altura en donde se desarrolla la flor.</p>
<b>2. ¿Qué apoyo da ProEcuador a los empresarios del sector florícola que desean exportar a Holanda o hacia la UE?</b>	<p>ProEcuador en el sector florícola en este año ha dado un gran impulso. Nosotros comenzamos participando en un mercado que, prácticamente la gente no lo tomaba mucho en cuenta que, es Corea del Sur. Participamos en una feria y tuvimos una misión que asistió con el apoyo de la Oficina Comercial y la Embajada nuestra en Corea del Sur y allí se logró un posicionamiento muy importante de la flor, ya salieron buenos clientes. Posterior a eso, hicimos una importante participación en un evento masivo que hubo en Washington, que fue el "Memorial Day", en el cual se entregaron flores a las personas que asistían al Cementerio de Arlington para visitar a sus seres queridos que cayeron en diferentes situaciones de guerra y de conflictos. Para ellos fue muy emotivo recibir una flor del Ecuador de manera desinteresada, no fue una propaganda muy radical sino que fue un gesto de buena voluntad, de buena amistad. Siguiendo a eso estuvimos participando en una misión comercial con Brasil, otro mercado que también la gente tenía mucho recelo porque se identifica como un mercado de bajos precios. Pero por qué se da eso, porque no está posicionada nuestra flor de calidad. Queremos marcar nuestra flor en una categoría alta, en ese sentido fuimos a Brasil y allí con nuestra OCE trabajamos en posicionar la flor. Como otros eventos que estamos participando próximamente en septiembre. En Rusia, tenemos</p>

	<p>dos ferias en las que vamos a estar. Vamos a hacer una misión comercial en Francia. Estamos trabajando en eso, no descuidar los mercados actuales pero tampoco dejar de ver la diversificación en mercados nuevos o desarrollados.</p>
<p><b>3. ¿Cuáles son las principales características que circundan el comercio mundial de flores y que el Ecuador debería adoptar para mantener una mayor acogida en el mercado holandés?</b></p>	<p>Holanda es un mercado muy importante para el Ecuador, porque los holandeses por historia han sabido manejar la flor, tienen un centro de logística y de acopio muy importante, entonces eso ha hecho que prácticamente Holanda se convierta como el centro de distribución de la flor, no solo ecuatoriana sino a nivel mundial en Europa y otros países. El caso de Holanda, justamente es ese, que llega la flor y se distribuye a otros países pero no necesariamente se mantiene el origen de la flor como ecuatoriana, y eso es un problema. Nosotros, por ejemplo, podríamos tener un reporte desde Italia o desde Francia de mayor monto de exportación al año, pero no lo tenemos porque cuando llega la flor a Holanda se va sin un origen, entonces nosotros prácticamente mandamos las flores y se vuelve a re-empacar o se manda. Entonces, tenemos ese pequeño problema con Holanda, que nos gustaría un poco retomar el que se mantenga el origen de la flor ecuatoriana. Creo que con la OCE que se abrió hace poco, tenemos esa ventaja que el año que viene la podemos potenciar y es justamente mantener el origen de la flor. En Holanda se maneja mucho el tema de la subasta, se debería trabajar en ese tema para que nosotros tengamos más presencia en la subasta, pero una presencia en la cual tengamos la ventaja competitiva de nuestra calidad y por tanto, el mejor precio. Porque actualmente, las empresas que están en la subasta reciben bajos precios, y por eso no es muy atractivo, pero si tuviéramos ese esquema de que la subasta tuviera buenos precios, de acuerdo a la calidad, y que pudiéramos tener un envío continuo, un espacio continuo de trabajo con la subasta, eso podría ser una excelente oportunidad con Holanda por ejemplo.</p>

<p><b>4. ¿Cuál es el trabajo conjunto que se ha manejado entre Expoflores y ProEcuador para la selección de ferias comerciales internacionales?</b></p>	<p>Expoflores, dentro del sector florícola, es un gremio que representa un muy importante número de fincas y más que número, un importante número de hectáreas de producción. Nosotros nos reunimos con Expoflores el año previo a la elaboración del Plan Operativo Anual y se toman en cuenta obviamente las sugerencias. En este año, estamos participando en "Memorial Day" como mencioné, hicimos con colaboración de Expoflores, la feria de Rusia también será con su colaboración. Y en líneas generales, en todos los eventos que hemos tenido, ha participado sino en una mayoría, un buen porcentaje de fincas miembros de Expoflores. En Holanda, hay una feria muy importante en la que más que ventas, se ven las tendencias. Están los "breeders" que son los productores de flores, y ellos están ahí con su nuevas variedades, y entonces es como una feria de moda, sería una pasarela de las flores. Este año vamos a tener la presencia de nuestra OCE allí, un poco haciendo prospección, visitando, no vamos a tener un stand porque no teníamos oficina comercial sino hasta hace un mes. Y si no hay Oficina Comercial, ProEcuador tiene la política de no participar en ferias porque no tenemos ese soporte. Pero el año que viene definitivamente en Holanda, necesitamos estar con una presencia más fuerte a nivel de ProEcuador y a nivel país.</p>
<p><b>5. En el sector florícola, ¿cómo trasciende la denominada “Marca Ecuador”?</b></p>	<p>La certificación que maneja ExpoFlores, me parece muy interesante porque contempla aspectos medioambientales y también aspectos sociales, de cuidado a las personas que trabajan en las fincas. Me parece muy importante que se pueda dar este tipo de certificaciones que motiven a las fincas a que tengan cada vez mejores prácticas. Actualmente, se maneja la marca "ecuador ama la vida", es la marca país como ustedes deben conocer, pero a nivel de flores eventualmente se pueda lograr que haya algún convenio u organización que se pueda ir difundiendo una marca país de flores.</p>
<p><b>6. ¿Qué opinión tiene usted sobre la instalación de la OCE en Holanda?</b></p>	<p>Pues ProEcuador no solamente tiene un sector que es florícola, manejamos más de 17 sectoriales en diferentes ámbitos como el banano, el café, el cacao, madera, metalmecánica, etc. Obviamente, todos estos productos tienen una entrada a través de Holanda, y por ende nuestra OCE en Rotterdam tiene un valor importantísimo en especial los productos que vienen a nivel marítimo, aunque algunos entran por el Puerto de Ámsterdam. Pero de todas formas, sea marítimo o aéreo, la función de la Oficina Comercial en Holanda es ser un punto de soporte, un punto de apoyo logístico, de información de inteligencia comercial y por el simple hecho de estar ahí presentes en un mercado tan importante que es la puerta de ingreso a Europa, es vital. Nosotros estamos con muchas expectativas de esta OCE, es un gran reto que tienen allá. Nosotros vamos a apoyar desde aquí.</p>

## **Anexo 6: Entrevista al Coordinador de Logística de Expoflores.**

<b>Nombre:</b>	<b>Eco. Arturo Velástegui</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Coordinador de logística</b>
<b>Institución pública / empresa privada:</b>	Expoflores
<b>Tema de entrevista:</b>	Logística en Rotterdam: distribución de flores ecuatorianas
<b>Pregunta:</b>	<b>Respuesta:</b>
<b>1. Detalle los aspectos logísticos que, bajo su experiencia, cuenta el mercado holandés e identifique los problemas que se han presentado en la exportación.</b>	<p>Holanda es el centro de paso de la flor ecuatoriana que se va para Europa, de los países de la UE, de Europa del este y principalmente para lo que es Rusia. Otra parte de la flor es la que se queda en Holanda. Los problemas realmente creo que Holanda está muy bien preparada para hacer un centro logístico de las flores, los holandeses tienen años produciendo flores y ahora más que producir flores se dedican a comercializar flores. Ellos son revendedores de flores, tienen una de las subastas más grandes del mundo y están muy bien preparados, ellos tienen infraestructura adecuada para esto. Ellos cuentan con la infraestructura y el conocimiento. El problema se da más en cuanto a que en algunos momentos se dice que la flor ecuatoriana pierde el origen cuando va a Holanda, no es tanto así. Si es que eso entra a la subasta, en la subasta compran más los países europeos, y por el contexto que tiene la UE eso no es mucho problema, si identifican en la subasta cuál es el origen de la flor, incluso ellos identifican cuál ha llegado vía marítima por ejemplo. Eso sí le da unas pautas de negociación porque una vez la flor que llega vía aérea tiene un precio diferenciado a la que puede llegar vía marítima. De ahí, la otra es la flor que hace tránsito por Holanda, Schiphol es uno de los aeropuertos de entrada a Europa. A nosotros si nos gustaría llegar más directamente, si es preferible porque puede alcanzar una mayor frescura por la calidad de la flor, posiblemente pueda tender a mejores precios, pero por la falta de capacidad logística que tenemos para llegar a los diferentes puntos, llegamos a Holanda y se direcciona a los otros mercados. Los compradores en España, Italia, en Alemania, saben perfectamente que no hay esa capacidad y que la mejor forma es hacer negocios a través de Holanda, los que compran directamente o los que no tienen la capacidad para comprar directamente a Ecuador, hacerlo a través de la subasta. Pero en la subasta encuentras flores de todo el mundo, de toda calidad y todo tipo de flor. Lógicamente si vas a la subasta se tiene más competencia y un día te puede ir bien, otro día mal. Inicia el precio por ejemplo en 100 euros y después se va pujando, unas veces puede ganar pero otras caer, por ejemplo en época</p>

	<p>de verano no vas a conseguir buenos precios. Además, no es solamente llegar, yo puedo tener la cantidad de aviones aquí para llegar a Madrid, puedo tener aviones cargueros todos los días pero si en Madrid yo no tengo la infraestructura y la logística adecuada para trabajarle a esa flor me va a ir pésimo. Por ejemplo, las aduanas de España no trabajan en fines de semana o feriados, entonces dependemos de esas circunstancias. Y en eso, Holanda nos da un excelente soporte, es una garantía, los holandeses son expertos en floricultura y en algún momento fueron los mayores productores de flores. En la aduana nuestra flor si llega a perder origen, porque Holanda reexporta. Se conoce que no más del 5% se queda en suelo holandés y el resto van a países como Alemania, Bélgica, Francia, Suiza, etc. Pero comercialmente esa flor si debe ser identificada porque en algún momento te van a decir y usted por qué me cobra más por esta flor, porque es ecuatoriana. Nosotros somos detallistas por la capacidad que tenemos para vender. Solamente Suiza, es el único país que te paga mejor por una flor que tenga algún sello, como es el Eurepgap, que es un sello socio-ambiental. Los otros países no te pagan nada adicional porque tengas sellos ambientales, sellos sociales. El tema de los sellos es un tema de responsabilidad propia de cada uno, pero no es una exigencia. No es que se necesita para poder comprar pero es por responsabilidad de los consumidores suizos, ellos si te van a dar mejor preferencia a una flor que tenga sello Eurepgap, porque saben que esa flor está viniendo cultivada de una finca que respeta los derechos de los trabajadores, respeta el medio ambiente y el adicional que te pagan a ti, si tú eres de Eurepgap, no es un adicional que va a las arcas de la empresa sino que va a un fondo común para beneficio de los trabajadores, esa es la condición de que seas de Eurepgap. Creo que Ecuador, es el país de flores que tiene más certificados ambientales, socio-ambientales, aparte del certificado nuestro que es FlorEcuador. Exigimos que no se tenga trabajo infantil, que los trabajadores todo tengan bien en el IESS, que tengan un pago justo, que tomen en cuenta temas medioambientales en el uso de químicos, aparte tenemos un programa sin agroquímicos. Comercialmente siempre se va a tener que diferenciar a la flor ecuatoriana.</p>
<p><b>2. ¿Qué recomendaría usted a la OCE Holanda con el fin de que se solucionen los problemas identificados?</b></p>	<p>Para nosotros lo principal es proyectarnos a los mercados, que se tenga un mayor apoyo en la participación de ferias en Europa. Una oficina que en Holanda sea nuestros ojos de qué es lo que está pasando allá, que nos retroalimente con la información, qué es lo que pasa, qué es lo que se necesita, que nos cuente qué es lo que está pasando con nuestras flores porque nosotros no sabemos qué exactamente está pasando allá con nuestras flores. Una oficina que vaya a la subasta, que vea que es lo que pasa en el aeropuerto, en los centros logísticos, que nosotros como gremio no tenemos la capacidad de ir allá. En este caso es una ayuda puntual, pero</p>

eso no quiere decir que no pueda ayudar a los demás sectores para entrar allá, eso sería un fuerte apoyo, que nos retroalimente y nos diga qué podemos hacer allá.

## Anexo 7: Entrevista al Gerente de Ventas de Sierra Flor.

<b>Nombre:</b>	<b>Ing. Fabián Calahorrano</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Gerente de Ventas</b>
<b>Institución pública / empresa privada:</b>	Sierra Flor
<b>Tema de entrevista:</b>	Actividades de la empresa en el mercado de destino, estrategias y dificultades identificadas, Sierra Flor.
<b>Pregunta:</b>	<b>Respuesta:</b>
<b>1. Comente acerca de la labor que realiza su empresa.</b>	Sierra Flor es una compañía que siempre está abierta a intercambiar información. Es lo que hemos visto durante estos 18 años que existe la compañía. No solamente a verle como una compañía con fines de lucro, algo comercial, nosotros hacemos una labor diferente, hacemos labor social. Somos los únicos en el Ecuador que hacemos eso, al final nuestro objetivo es dar educación a la niñez, en una fundación que hemos creado hace algunos años, que empezamos por la guardería y ahora está a nivel de colegio. Nuestra compañía está ubicada en Lasso, somos 10 hectáreas que han venido creciendo poco a poco. No tenemos muchas variedades pero pensamos que si tenemos 30 variedades, tienen que ser las mejores. Se ha implementado el uso de mayor cantidad de materiales orgánicos, no se usan muchos productos químicos para no ser dañinos con la naturaleza y con el trabajador, usando "bichos que contrarresten a los bichos".
<b>2. ¿Cómo ve usted el desarrollo (crecimiento) del sector florícola a lo largo de estos últimos 5 años en Ecuador?</b>	Entre 5 o 6 años últimos, se ha dado un cambio pero no dado por la demanda sino por el factor climático, que ha hecho cambiar las temporadas, en las que uno necesita flor pero no sale, y hace que esa demanda que estaba necesitando el producto no se le llegue a cumplir y sale en temporadas que no se necesitaba. Y por otro lado, el factor económico que afectó a la Unión Europea y a los Estados Unidos. Macroeconómicamente hablando, la floricultura está creciendo, sí, es cierto pero llegó un nivel, que si ustedes lo revisan, cuántas compañías también han cerrado y que han sido absorbidas por otras compañías. Otras compañías redujeron su tamaño.

<p><b>3. ¿Qué tipo de dificultades encontró al momento de exportar a Holanda y en sí al mercado europeo?</b></p>	<p>El transporte es carísimo, y hay un monopolio que no ha dejado que llegue la flor, "no tú tienes que poner en estos camiones y de ahí donde tú quieras" y eso es lo que muchas veces entorpece el trabajo de aquello a donde querías llegar. Nosotros llegamos a Holanda, a Austria, a Francia. Vamos hacia Armenia, Georgia, Rusia, Ucrania, etc. Y nuestro transporte es vía terrestre que es mucho más económico que el aéreo y muchas veces, mucho más seguro. Si ha sido un detente que en épocas buenas, no haya aerolíneas, no haya flujo de aviones suficientes para que podamos enviar el producto.</p>
<p><b>4. Mencione una de las principales estrategias de penetración de mercado de destinos europeos que ha utilizado la empresa en la que trabaja. Desarrolle el tema.</b></p>	<p>Sierra Flor, desde un comienzo, estaba siempre dedicado al mercado ruso, europeo, porque la flor es más larga. Al tener más variabilidad de producto, tenemos que diversificar y esa diversificación tiene que existir. Nosotros en EEUU tenemos un 15%, 45% europeo, 25 a 30% ruso y los países ex URSS, y el resto del mundo. Y tenemos 2 clientes en Sudamérica que son súper específicos, Canadá, Alaska y Japón. Tratamos de reducir al mínimo el estropeo, el daño, para que le llegue al cliente final en óptimas condiciones. No hay que solo vender la flor al cliente, hay que presentarla de un modo diferente y ofrecerla de un modo diferente y ahí entra también el vendedor, el tipo de carisma y cómo llegó al cliente para que no solo te compre esa vez sino que te siga comprando. Nuestros clientes son nuestros compañeros de lucha en esto. Nuestra estrategia es tratar bien al cliente, comenzar desde abajo.</p>

## Anexo8: Entrevista al Gerente de Ventas de TamboRoses.

<b>Nombre:</b>	<b>Ing. Verónica Cisneros</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Gerente de Ventas</b>
<b>Institución pública / empresa privada:</b>	TamboRoses
<b>Tema de entrevista:</b>	Actividades de la empresa en el mercado de destino, estrategias y dificultades identificadas, TamboRoses.
<b>Pregunta:</b>	<b>Respuesta:</b>
<b>1. Comente acerca de la labor que realiza su empresa.</b>	<p>TamboRoses es una empresa que tiene 18 años en el mercado, una empresa dedicada a la producción y exportación de rosas. Desde un inicio la empresa se enfocó en el mercado europeo, lo que es Holanda con una alianza estratégica con una importadora allá. El mercado europeo es un mercado en el que las fincas tienen que estar actualizadas en variedades, en colores. Cada año hay algo novedoso y esto impulsa a que las fincas tengan que hacer una renovación más continua de los productos. Nosotros como especialistas en el mercado europeo, tenemos clientes no solo en Holanda sino en Alemania, Italia, Suiza y a Holanda se le considera como un puerto de entrada para todos los otros países. Nuestra producción está destinada en un 35% a lo que es mercado europeo, prefieren variedades de tallos cortos, colores pasteles.</p>
<b>2. ¿Cómo ve usted el desarrollo (crecimiento) del sector florícola a lo largo de estos últimos 5 años en Ecuador?</b>	<p>Este último tiempo, sobre todo los dos últimos años con la devaluación del euro el poder adquisitivo del mercado europeo ha bajado. Estamos todos los días tratando de lograr mejores precios pero es una lucha continua. Una de las cosas que afecta sobre todo es la estabilidad que tiene al momento la UE, y en sí la competencia que tenemos de otros productores cercanos a Holanda como son Kenia, Sudáfrica, en donde el costo de producción es sumamente bajo comparado con el costo de Ecuador incluyendo el costo del flete aéreo.</p>

<p><b>3. ¿Qué tipo de dificultades encontró al momento de exportar a Holanda y en sí al mercado europeo?</b></p>	<p>En cuanto a flete aéreo, los costos son altísimos acá en el país, es aproximadamente \$2.60 por kilo, esto implica que las cajas van sumamente encarecidas. El cliente necesita que tenga un volumen y un peso específico para que todo tenga un valor similar. Todo esto nos afecta a nosotros porque por parte del Gobierno todavía no existe una política en donde las empresas aéreas tengan una tarifa techo. Tienen una tarifa mínima pero no techo, entonces tienen toda la potestad de poner el precio que ellos quieran, en la temporada que ellos crean necesario. Lo que se está tratando de hacer es ver si la flor puede llegar bien vía barco, por contenedor. Tenemos buenos resultados con Chile, son apenas entre 8 y 12 días los que toma el llegar y a Europa sería entre 15 y 20 días, entonces de eso todavía se están haciendo pruebas y espero que esto resulte porque sí abarataría muchísimo los costos y podríamos ser muy competitivos. La OCE debería encargarse de darnos información de la gente, de los importadores, de los posibles clientes que ellos podrían recomendar y hacer una exhibición posiblemente una o dos veces al año invitando a muchas fincas de aquí del Ecuador o simplemente llevando el producto de cada finca y hacer una casa abierta para cada uno de los sitios donde estamos interesados en llegar.</p>
<p><b>4. Mencione una de las principales estrategias de penetración de mercado de destinos europeos que ha utilizado la empresa en la que trabaja. Desarrolle el tema.</b></p>	<p>Nosotros como Ecuador, no podemos por nuestros costos de producción y por el producto que nosotros exportamos, bajarnos a precios tan inferiores como los que hace Kenia. El momento que nosotros entramos a una competencia desleal, nos ponemos la soga al cuello. Entonces, el momento que en Europa no se puede competir tratamos de mover el producto a otros mercados alternativos, pero no todos piensan de esa forma. Es ahí cuando el cliente empieza a regatear más de lo que debe.</p>