



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

*Investigación sobre alternativas de mercado para la exportación
de la rosa orgánica comestible ecuatoriana*

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios
Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

Autor: Carlos Andrés Ullauri Guillén

Director: Ing. Com. Xavier Ortega

Cuenca, Ecuador

2012

DEDICATORIA:

A mis padres, Carlos e Hipatia, por su apoyo incondicional, por su ejemplo y apoyo constante en la consecución de mis metas. A mis abuelos por sus consejos, confianza y amor, por consentirme y escucharme siempre. A mis tíos y tías porque son los seres que llenaron mi casa de amor y alegría. A mi hermano por su cariño y aprecio. A mi hermanita que desde el cielo guía mi vida.

AGRADECIMIENTO:

El desarrollo de un trabajo de investigación requiere tiempo, esfuerzo y dedicación, y si bien un estudiante al finalizar sus estudios de tercer nivel tiene los instrumentos para trabajar sobre él, es difícil que un proyecto pueda culminar con éxito sin el valioso aporte y participación de profesionales comprometidos con su labor de docentes y facilitadores.

Por ello, dedico este espacio para expresar mi agradecimiento a Luis Tonon Ordóñez, María Gabriela Guevara y Roberto Nevado, pero en especial al ingeniero Xavier Ortega, por dirigir mi trabajo de graduación y por saber conducir mis ideas y hacerlas que las plasme en el presente trabajo. No solo por su dirección profesional, sino también por su apoyo absoluto y confianza. No cabe duda que la participación de estos dos grandes profesionales ha enriquecido el trabajo realizado.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Cuadros, gráficos e ilustraciones.....	viii
Índice de Anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1: LAS ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES ECUATORIANAS: CARACTERÍSTICAS Y PROCESO LOGÍSTICO PARA SU EXPORTACIÓN.....	2
1.1. Especificaciones de las rosas orgánicas comestibles.....	2
1.1.1. Descripción del producto.....	2
1.1.2. Ventajas, beneficios del producto y usos en la cocina.....	4
1.1.3. Tratamiento en frío.....	5
1.1.4. Acceso a mercados.....	5
1.1.4.1. Barreras Arancelarias.....	6
1.1.4.2. Barreras Para-arancelarias.....	7
1.1.5. Demás condiciones.....	8
1.1.5.1.1. Contenedores.....	8
1.1.5.1.2. Documentos y trámites.....	9
1.1.6. Programas de desgravación arancelaria que benefician a las rosas orgánicas.....	11
1.2. Localización.....	11
1.2.1. Siembra, cosecha, y post-cosecha.....	12
1.2.2. Provincias productoras.....	13
1.2.3. Empresa pionera (Nevado Roses).....	13
1.3. Capacidad y potencialidad de exportación.....	14
1.3.1. Exportaciones ecuatorianas al mundo.....	15
1.3.2. Participación en el mercado europeo.....	16
1.3.3. Destinos más importantes en Europa.....	17
1.3.4. Principales Competidores.....	18

1.4. Proceso logístico de exportación.....	20
1.4.1. Empaque, embalaje y etiquetado.....	20
1.4.2. Transporte interno e internacional.....	21
1.4.2.1. Transporte Interno.....	21
1.4.2.2. Transporte Internacional.....	21
1.4.3. Fase de Pre-embarque.....	22
1.4.4. Fase de Post-embarque.....	22
CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS INDISPENSABLES DE UN	
MERCADO ATRACTIVO.....	24
2.1. Generalidades.....	24
2.2. Características Políticas.....	27
2.2.1. Estructura política de la UE.....	27
2.2.2. Normas y requisitos.....	28
2.2.2.1. Certificaciones Verdes.....	29
2.2.3. Aranceles.....	30
2.3. Características Económicas.....	31
2.3.1. Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto	
per cápita.....	31
2.3.2. Tasa de Inflación.....	33
2.3.3. Tasa de Cambio (Euro).....	34
2.4. Características Sociales y Culturales.....	35
2.4.1. Consumo de rosas en Europa.....	36
2.4.2. Tendencias de consumo.....	37
2.4.3. Patrones de consumo.....	38
2.5. Características Tecnológicas.....	40
2.5.1. Internet.....	40
2.5.2. E-commerce o Comercio Electrónico.....	40
2.5.3. Subastas electrónicas.....	41
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MERCADOS CON	
POTENCIAL DE EXPORTACIÓN.....	43
3.1. Mercado Español.....	43
3.1.1. Análisis P.E.S.T.....	44
3.1.1.1. Entorno Político.....	44

3.1.1.1.1.	Estructura Política.....	44
3.1.1.1.2.	Normas y Requisitos.....	45
3.1.1.1.3.	Aranceles	47
3.1.1.2.	Entorno Económico.....	47
3.1.1.2.1.	Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto per cápita.....	48
3.1.1.2.2.	Tasa de Inflación.....	50
3.1.1.2.3.	Importación de productos ecuatorianos desde España.....	51
3.1.1.3.	Entorno Social y Cultural.....	52
3.1.1.3.1.	Tendencias de Consumo.....	53
3.1.1.4.	Entorno Tecnológico.....	54
3.1.2.	Análisis de la competencia.....	54
3.1.3.	Proceso logístico de exportación.....	55
3.2.	Mercado Italiano.....	57
3.2.1.	Análisis PEST.....	57
3.2.1.1.	Entorno Político.....	57
3.2.1.1.1.	Estructura Política.....	58
3.2.1.1.2.	Normas y Requisitos.....	58
3.2.1.1.3.	Aranceles.....	59
3.2.1.2.	Entorno Económico.....	60
3.2.1.2.1.	Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto <i>per cápita</i>	61
3.2.1.2.2.	Tasa de Inflación.....	62
3.2.1.2.3.	Importación de productos ecuatorianos desde Italia.....	63
3.2.1.3.	Entorno Social y Cultural.....	64
3.2.1.3.1.	Tendencias de Consumo.....	64
3.2.1.4.	Entorno Tecnológico.....	65
3.2.2.	Análisis de la competencia.....	65
3.2.3.	Proceso logístico de exportación.....	66
3.3.	Mercado Francés.....	68
3.3.1.	Análisis PEST.....	69
3.3.1.1.	Entorno Político.....	69

3.3.1.1.1.	Estructura Política.....	69
3.3.1.1.2.	Normas y Requisitos.....	69
3.3.1.1.3.	Aranceles.....	70
3.3.1.2.	Entorno Económico.....	71
3.3.1.2.1.	Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto <i>per cápita</i>	72
3.3.1.2.2.	Tasa de Inflación.....	73
3.3.1.2.3.	Importación de productos ecuatorianos desde Francia.....	74
3.3.1.3.	Entorno Social y Cultural.....	76
3.3.1.3.1.	Tendencias de Consumo.....	76
3.3.1.4.	Entorno Tecnológico.....	77
3.3.2.	Análisis de la competencia.....	77
3.3.3.	Proceso logístico de exportación.....	78

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO CON MAYOR POTENCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE ROSAS

ORGÁNICAS COMESTIBLES.....	80
4.1 Generalidades.....	80
4.2 Normas y Requisitos.....	80
4.3 Entorno Económico.....	81
4.4 Entorno Social y Cultural.....	81
4.5 Entorno Tecnológico.....	81
4.6 Competencia y Proceso Logístico.....	82
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	89

Índice de cuadros, gráficos e ilustraciones

Cuadro 1 - Exportación de Rosas desde Ecuador 2004-2010 (Miles USD)	15
Cuadro 2 - Participación de la exportación de rosas por país 2004-2010 (Miles USD)	17
Cuadro 3 - Principales países exportadores de rosas 2010 (Miles USD).....	19
Cuadro 4 - Importaciones de flores de la Unión Europea 2007-2010 (Miles de USD)	26
Cuadro 5- Importación de rosas de España 2006-2011 (miles de USD)	48
Cuadro 7 - Costos del Proceso Logístico desde Quito a Barcelona.....	56
Cuadro 8 - Importación de rosas de Italia 2006-2011 (miles de USD).....	60
Cuadro 9 – Costos del Proceso Logístico desde Quito a Milán.....	67
Cuadro 10 - Importación de rosas de Francia 2006-2011 (miles de USD).....	71
Cuadro 11 - Costos del Proceso Logístico desde Quito a París	79
Gráfico 1 - Exportación de Rosas desde Ecuador 2004-2010 (miles de USD)	16
Gráfico 2 - Participación de la exportación de rosas en el mercado europeo 2004- 2010.....	18
Gráfico 3 - - Proceso de transportación internacional de rosas.....	22
Gráfico 4 - PIB de la Unión Europea 2005-2010 (Millones de USD).....	32
Gráfico 5 - PIB per cápita en la Unión Europea 2005-2010 (Miles de USD)	33
Gráfico 6 - Producto Interno Bruto (PIB) de España 2006-2010 (millones de USD).....	49
Gráfico 7 - PIB per cápita de España 2006-2010 (USD).....	50
Gráfico 8 - Tasa de Inflación de España 2006-2010.....	51
Gráfico 9 - Producto Interno Bruto (PIB) de Italia 2006-2010 (millones de USD).....	61
Gráfico 10 - PIB per cápita de Italia 2006-2010 (USD)	62
Gráfico 11 - Tasa de Inflación de Italia 2006-2010	62
Gráfico 12 - Producto Interno Bruto (PIB) de Francia 2006-2010 (millones de USD)	72
Gráfico 13 - PIB per cápita de Francia 2006-2010 (USD)	73
Gráfico 14 - Tasa de Inflación de Francia 2006-2010	74
Ilustración 1 - Cultivo Hidropónico	3
Ilustración 2 - Tasa de inflación anual en la Unión Europea 2005-2011	34

Ilustración 3 - Tasa de cambio de la Unión Europea 2011	35
Ilustración 4 - Tabla de productos del capítulo 06 que gozan de preferencias arancelarias para la exportación a España.....	47
Ilustración 5 - Principales productos exportados por Ecuador hacia España 2010 (Miles de USD)	52
Ilustración 6 - Tabla de productos del capítulo 06 que gozan de preferencias arancelarias para la exportación a Italia	59
Ilustración 7 - Principales productos exportados por Ecuador hacia Italia 2008-2011 (Miles de USD)	63
Ilustración 8 - Tabla de productos del capítulo 06 que gozan de preferencias arancelarias para la exportación a Francia	70
Ilustración 9 - Principales productos exportados por Ecuador hacia Francia 2008- 2011 (Miles USD).....	75

Índice de Anexos

Anexo 1. Soporte de información Nevado	
Roses.....	89
Anexo 2. Cotización de Transporte Aéreo	
Munditransport.....	90

RESUMEN

Esta tesis es realizada con el fin de determinar un mercado con potencial para la exportación de la rosa orgánica comestible ecuatoriana, a través de una investigación de mercados. Primero se identifican las principales características de las rosas orgánicas comestibles ecuatorianas y su potencialidad de exportación a través del método inductivo-deductivo. Luego se reconocen las características indispensables de un mercado atractivo para la exportación del producto como el entorno político, económico, social y tecnológico. Posteriormente se realiza un análisis P.E.S.T comparativo entre los países de España, Italia y Francia, considerados mercados con potencial de exportación. Consecutivamente, se elabora un análisis de costos del proceso logístico de exportación de rosas orgánicas a los tres países. Finalmente, se determina a Francia como el mercado con mayor potencial de exportación por sus características económicas, sociales y culturales.

ABSTRACT

This thesis is conducted to determine a market with potential to export Ecuadorian organic edible roses, through a market research. First, it identifies the most important characteristics of Ecuadorian organic edible roses and its export potential through the inductive-deductive method. Then, it recognizes the essential features of an attractive market for exports of these products such as the political, economic, social and technological. Subsequently, it realizes a PEST analysis comparing the countries of Spain, Italy and France, considered potential export markets. Successively, it elaborates a cost analysis of the logistics process to export organic roses to countries mentioned before. Finally, France is determined as the market with greater export potential for its economic, social and cultural features.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los mayores productores de rosas de alta calidad a nivel mundial. Ecuador es el tercer país exportador de rosas en todo el mundo. Sus rosas se diferencian por su aroma, color, pétalos, y botón único. Las rosas orgánicas ecuatorianas son cultivadas a más de 2.500 metros de altura. Además, la poca utilización de químicos y hormonas hacen de estas rosas un producto inigualable para su utilización en el campo gastronómico. Las últimas tendencias en el mercado europeo han colocado su interés en productos exóticos, saludables pero sobretodo orgánicos, como las rosas para incluirlas dentro del arte gastronómico.

Las rosas ecuatorianas son muy apetecidas en el mercado internacional, así lo demuestran los más de 90 países que importan nuestro tipo de rosas. Los principales destinos a los cuales se exportan las rosas ecuatorianas son Estados Unidos, Holanda, Rusia e Italia. Sus mayores competidores en el mercado de rosas a nivel internacional son Colombia, Holanda y Kenia.

Consciente de las necesidades del Ecuador en atacar nuevos nichos de mercado para la exportación de sus productos y como estudiante de Estudios Internacionales, siento la necesidad personal de analizar el mercado europeo con el objetivo de encontrar un mercado potencial para la exportación de estos productos no tradicionales como una forma de impulsar la oferta exportable del país.

Con el objetivo de determinar el mercado con mayor potencial para la exportación de rosas orgánicas, el presente trabajo de investigación esta dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se detallan aspectos básicos de las rosas orgánicas comestibles y el proceso logístico necesario para poder exportar las rosas a mercados internacionales. El segundo capítulo describe las características económicas, culturales, sociales y tecnológicas de un mercado atractivo para la exportación de rosas orgánicas comestibles. En el tercer capítulo se analizan tres posibles mercados con potencial de exportación mediante el análisis PEST. En el último capítulo se determina el mejor mercado para la exportación de rosas orgánicas comestibles ecuatorianas.

CAPÍTULO 1: LAS ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES ECUATORIANAS: CARACTERÍSTICAS Y PROCESO LOGÍSTICO PARA SU EXPORTACIÓN.

1.1. Especificaciones de las rosas orgánicas comestibles

Antes de desarrollar cualquier análisis, es fundamental conocer las características de lo que se pretende analizar, en este caso las rosas orgánicas comestibles. De este modo conocer las características del producto, las ventajas y beneficios, el tratamiento que debe ser realizado para su elaboración son aspectos que requieren ser mencionados. De igual manera, el acceso de las rosas, como producto exportable, a los mercados internacionales es muy importante. Por lo tanto, cada uno de los aspectos mencionados anteriormente será desarrollado a continuación.

1.1.1. Descripción del producto

Las rosas orgánicas comestibles son una variedad relativamente nueva desarrollada debido a las exigencias de la gastronomía contemporánea. Este tipo de rosas son muy delicadas por lo que no pueden contener productos tóxicos, incluyendo herbicidas, pesticidas y cierto tipo de fertilizantes. Todos los fungicidas, insecticidas y herbicidas que se utilizan en las rosas con fines ornamentales son prohibidos en la utilización de las rosas orgánicas debido a que no son aptos para el consumo humano (TALTAVULL).

Por este motivo estas rosas se cultivan de una forma distinta a las rosas comunes. El tipo de cultivo es llamado “hidropónico”.

Ilustración 1 - Cultivo Hidropónico



Fuente: Tomada de Google Images. Visitado el 28 de agosto de 2011.

www.google.com.ec/imgres?q=cultivo+hidroponico+rosas&um=1&hl=es&sa=N&biw=1280&bih=713&tbn=isch&tbnid=0bh4NAnJ1Vp0HM:&imgrefurl=http://www.silosdeagua.net/pagina12.htm&docid=z33Dw8o9-qU9JM&w=260&h=280&ei=6hpoTvSNLIODgAeF45nqDA&zoom=1

El cultivo hidropónico es un sistema a base del uso de agua mediante diferentes métodos. Existen dos tipos de cultivos hidropónicos. El primero es el sistema abierto mediante el cual el agua nutre a la rosa desechando sus desperdicios a través de un sistema de drenaje. El segundo es el sistema cerrado mediante el cual el agua circula constantemente nutriendo a las rosas. Además con la hidroponía es más el control de la calidad del producto ya que a través de la medición del Ph del agua se pueden identificar los elementos que necesita la rosa para su óptimo crecimiento (nitrógeno, calcio, zinc, potasio, oxígeno, etc.) (Tattersall).

Si bien las rosas orgánicas son cultivadas a más de 2 500 metros de altura, la temperatura promedio de los cultivos es de 18° C gracias al efecto que producen las paredes de los invernaderos. Una de las ventajas que este tipo de cultivo proporciona a las rosas orgánicas es su crecimiento limpio, sano y libre de contaminación. Asimismo este cultivo ayuda a que el crecimiento de este tipo de rosas sea más acelerado en relación a los cultivos de rosas ornamentales clásicas. No obstante, el

cultivo hidropónico puede ser objetivo de varias plagas entre las cuales se puede encontrar los hongos, los pulgones y los zancudos¹ debido a la humedad (Tattersall).

Los únicos sistemas que pueden ser usados para la protección y sanación de este tipo de rosas son productos totalmente naturales como el ajo y el agua que son usados para la fumigación. De igual forma se pueden usar plantas o emulsiones de ellas para proteger a las rosas de insectos que puedan destruirlas. Por ejemplo, la planta de tabaco y las emulsiones de manzanilla son agentes de protección en contra de ciertos tipos de insectos que pueden ocasionar que las rosas se deterioren (ESTRADA).

A pesar de que las rosas orgánicas son consideradas un producto agrícola común, es su producción amigable con el medio ambiente la que las convierte en productos con una demanda muy elevada. Esto sucede principalmente en países europeos donde la conciencia medio ambiental por parte de los consumidores es mayor. Además para el Ecuador representa uno de sus productos con mayor valor agregado debido al proceso productivo tan delicado y complejo que deben atravesar este tipo de rosas para poder ser consumidas. Todas las especies de rosas son comestibles si es que son cultivadas bajo los parámetros descritos anteriormente sin pesticidas, herbicidas y fertilizantes que puedan ir en contra de la salud de las personas.

1.1.2. Ventajas, beneficios del producto y usos en la cocina

Las rosas orgánicas poseen varias propiedades nutritivas, son ricas en elementos minerales, proteínas y vitaminas. En sus pétalos se concentran grandes cantidades de vitamina A, B, C y E (TALTAVULL). Además, dependiendo del color de sus pétalos se pueden obtener diferentes sabores. Por ejemplo, las rosas orgánicas de pétalos blancos tienen un sabor cítrico mientras que las rosas de color rojo tienen un aroma fuerte pero un sabor más dulce (China Internet Information Center).

Dentro del arte culinario las rosas orgánicas o también conocidas como rosas comestibles, se han convertido en un producto exótico al momento de crear nuevos platos que deleiten el paladar de las personas. Con ellas se preparan dulces, tartas,

¹ Este tipo de plaga es muy peligroso para las rosas orgánicas debido a que los zancudos colocan huevos en el cultivo, los mismos que se convierten en larvas y atacan a la raíz o a los pétalos.

ensaladas de frutas, pimpollitos en vinagre, etc. Este tipo de rosas también son utilizadas como ingrediente en salsas de mariscos (Autosuficiencia Económica). Las rosas comestibles ofrecen un sabor exquisito al momento de preparar guisados, arroces, pasteles, sorbetes, helados y bombones dependiendo siempre, como se dijo antes, del color de sus pétalos. Adicionalmente es importante señalar que las rosas orgánicas de color blanco y rojo son las que tienen mayor demanda en el mercado extranjero (Flores Comestibles).

1.1.3. **Tratamiento en frío**

Dentro de la cadena de valor del proceso productivo de las rosas, el tratamiento en frío es un eslabón muy importante ya que permite la conservación de las rosas durante el proceso logístico desde el punto de salida hasta el destino final. Además ayuda a extender el tiempo de vida de las rosas. De igual forma, las bajas temperaturas del tratamiento en frío permiten que exista menor proliferación de bacterias u hongos, así como también contribuye a la retención de agua manteniendo el producto en óptimas condiciones para el proceso logístico (KLASMAN). Todas estas características del tratamiento en frío posibilitan conservar el aspecto fresco y crujiente de los pétalos.

El proceso de cosecha desempeña un rol fundamental para poder optimizar los resultados del tratamiento en frío para las rosas orgánicas. De acuerdo al Ingeniero Agrónomo Rolando Klasman, catedrático de la Universidad Buenos Aires, el proceso de cosecha de las rosas debería ser en las primeras horas de la mañana o en las últimas horas de la tarde ya que la temperatura de las rosas se encuentra directamente ligada a la temperatura del ambiente (KLASMAN). Por lo tanto, el realizar el proceso de cosecha en estas etapas del día, caracterizadas por la disminución en la temperatura del ambiente, potenciaría positivamente los efectos de su tratamiento en frío.

1.1.4. **Acceso a mercados**

Las rosas son productos de gran demanda debido a su valor estético y sentimental. Por este motivo existe una gran variedad de rosas que son comercializadas alrededor

del mundo. Sin embargo debido al delicado proceso de cultivos de estos productos existen varios mecanismos de control internacionales que constituyen condicionantes para el acceso de las rosas a todos los mercados internacionales. Dentro de estas condicionantes se pueden categorizar 2 grandes grupos que son: las barreras arancelarias y las barreras para-arancelarias. No obstante, existen otras condicionantes que también deben ser consideradas al momento de determinar el acceso a un mercado para las rosas orgánicas.

1.1.4.1. Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son “tarifas oficiales que se fijan y cobran a los importadores y exportadores en las aduanas de un país, por la entrada o salida de las mercancías” (PROECUADOR). Es decir que no son más que impuestos colocados por países o bloques económicos con el objeto de incrementar el costo de los productos extranjeros como medida de protección para sus productos nacionales o de las naciones que conforman el bloque. Dependiendo de las características de los aranceles, se los puede categorizar de la siguiente manera:

- Aranceles de valor agregado o *Ad-valorem*.²
- Aranceles específicos.³
- Aranceles anti-dumping.⁴
- Aranceles mixtos.⁵

Para el caso de las rosas el arancel de común uso en los mercados internacionales es el *Ad-valorem*. El porcentaje oscila dependiendo el país al cual se esté exportando este producto. Las rosas ecuatorianas gozan de preferencias arancelarias con sus principales socios comerciales como son los Estados Unidos y la Unión Europea. Por ejemplo, de acuerdo a un estudio realizado por FEDEXPOR en referencia a las

² Los aranceles *Ad-valorem* son aquellos calculados en base a un porcentaje del costo de la mercancía en su destino final, es decir bajo el Incoterm CIF (Cost Insurance and Freight). Por ejemplo: 35% al valor CIF.

³ Los aranceles específicos son montos establecidos para un determinado producto considerando características como su peso o su cantidad. Por ejemplo: \$12 por cada par de zapatos.

⁴ Este tipo de aranceles se aplican únicamente a los productos subvencionados por parte del país que los produce ocasionando que su costo de exportación sea menor que sus competidores.

⁵ Los aranceles mixtos son una combinación de un *Ad-valorem* más uno específico gravados a productos o mercancías de importación.

tomado de http://www.proecuador.gob.ec/?qa_faqs=%C2%BFque-son-barreras-arancelarias Visitado el: 05 de octubre de 2011.

relaciones económicas entre Ecuador y la Unión Europea, si Ecuador no gozara de las preferencias arancelarias que otorga el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), el arancel *Ad-valorem* a cancelar sería del 9% sobre el valor CIF de las rosas.

1.1.4.2. Barreras Para-arancelarias

Las barreras no arancelarias o mejor conocidas como para-arancelarias son disposiciones o condiciones que imponen los gobiernos de cada país para obstaculizar el ingreso de mercancías (PROEcuador). Otra definición muy acertada es aquella que define a las barreras para-arancelarias como “otras medidas incluso por omisión de los poderes públicos, y que tienen el mismo efecto que el Arancel de dificultar los intercambios comerciales” (BALLESTEROS). Es decir que el fin primordial de este tipo de barreras es impedir el incremento de importaciones de determinadas mercancías. En muchas de las ocasiones este tipo de medidas son usadas para proteger un determinado sector productivo o industria nacional de la competencia internacional debido a los costos y la calidad de las mercancías internacionales. Actualmente existen varios tipos de barreras para-arancelarias de las cuales las más comunes serán mencionadas a continuación:

- Medidas compensatorias.⁶
- Mercancías de prohibida importación.⁷
- Normas técnicas y requisitos de calidad.⁸
- Exigencia de porcentaje de contenido nacional.⁹

Estos son solo algunos de los tipos de barreras no arancelarias que son aplicadas a nivel mundial. Otro ejemplo muy común de este tipo de barreras es la cuota de importación mediante la cual un gobierno determina el porcentaje de mercancías que pueden ingresar a su país (CARBAUGH). Sin embargo, estas medidas son muy

⁶ Son usadas para neutralizar los subsidios que se hayan concedido a la fabricación, producción o exportación de cualquier producto o mercancía ya sea de forma directa o indirecta.

⁷ Estas medidas se usan para prohibir el ingreso de mercancías sin importar el país de origen.

⁸ Son reglamentos o códigos que deben cumplir las mercancías a fin de proteger la salud y vida de las personas, la integridad del medioambiente.

⁹ Este tipo de barrera condiciona a las mercancías que van a ingresar a un país, quiere decir que un porcentaje de esa mercancía debe contener insumos de la nación de la cual proviene.

tomado de <http://www.proecuador.gob.ec/faq/%C2%BFque-son-barreras-no-arancelarias/> Visitado el: 05 de octubre de 2011.

difíciles de cuantificar, por lo que sus resultados no son demasiado claros. Además, al ser medidas gubernamentales no necesariamente cuentan con un soporte técnico que avale el uso efectivo de este tipo de medidas.

1.1.4.3. **Demás condiciones**

Adicional a las barreras arancelarias y para-arancelarias, existen algunas otras condiciones que deben ser tomadas en cuenta al momento de analizar el acceso a un determinado mercado internacional. Dentro de estas condicionantes se encuentran los contenedores y los documentos o trámites necesarios para el ingreso de las mercancías a los mercados mundiales.

1.1.4.3.1. **Contenedores**

Los contenedores son cajas metálicas que facilitan el transporte de mercancías especialmente cuando las distancias entre el punto de origen y el punto de destino son largas. Se puede definir a los contenedores como “un recipiente...de dimensiones normalizadas...en el cual se cargan toda clase de mercancías para ser transportadas en uno o varios tipos de transportes (aéreo, marítimo o terrestre)” (MARÍ). Debido al gran volumen comercial que se maneja en los mercados mundiales, los contenedores deben tener características estándar que faciliten el comercio. Por este motivo, según Ricardo Marí, un contenedor debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Ser permanentes y resistentes para resistir su uso repetitivo.
- b. Ser elaborado de tal modo que permita su movilidad en una o más modalidades de transporte, sin necesidad de que la mercancía deba ser descargada.
- c. Disponer con dispositivos de seguridad de faciliten su transporte.
- d. Permitir el fácil montaje y desmontaje de mercancías.

Adicionalmente se puede indicar que los contenedores son elaborados en diferentes formas dependiendo de las características de las mercancías a transportar. Así por ejemplo tenemos los contenedores *Dry-box* destinados al transporte general de carga seca, los contenedores *Tank* destinados al transporte de sustancias líquidas, los

contenedores *Flat-rack* destinados al transporte de mercancías cuya altura sobrepasa los límites de un contenedor cerrado, los contenedores *Reefer* que se caracterizan por tener un sistema de refrigeración interno para mercancías perecibles como el caso de las rosas o el banano, y los contenedores *Especiales* que son usados para el transporte de carga que tiene mayor volumen que peso (MARÍ). De igual manera es importante mencionar que los contenedores pueden categorizarse dependiendo de sus dimensiones. Es así que se puede encontrar contenedores estándar de 20 y 40 pies, contenedores *high cube* de 40 pies pero con una mayor capacidad de volumen.

1.1.4.3.2. Documentos y trámites

Todo procedimiento de exportación de mercancías requiere de documentación que sustente dicha exportación. En el caso de las rosas orgánicas el proceso es muy similar al proceso de documentación que deben realizar los productos agrícolas frescos. El requisito más importante para poder exportar las rosas orgánicas, así como cualquier otro producto, es que la empresa conste como un exportador registrado en la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Una vez que la empresa haya sido registrada como exportador se podrá proceder al embarque de las mercancías, en este caso las rosas orgánicas comestibles. Antes de detallar los documentos y trámites necesarios para la exportación de rosas orgánicas, es relevante conocer que el proceso de embarque se divide en 2 fases: la fase de pre-embarque y la fase de post-embarque (PROEcuador).

La primera fase, conocida como pre-embarque es aquella en la cual se presentan documentos requeridos previos al embarque de los productos o mercancías. Los documentos requeridos son:

- **Nota de cotización:** es aquella solicitada por el importador sobre un determinado producto.
- **Factura pro forma:** esta factura es otorgada al importador una vez que el mismo ha aceptado la nota de cotización; en esta factura constan las condiciones bajo las cuales se va a llevar a cabo la venta de los productos.
- **Pago de tributos o contribuciones:** es la cancelación de impuestos para la exportación, siempre y cuando la ley así lo disponga.

- **DAU-e (Orden de Embarque):** documento en cual se especifica la intención de exportar las mercancías. El exportador deberá solo presentar la factura comercial y las instrucciones de embarque para que la SENAE proceda a emitir la orden de embarque.
- **Carta de Confirmación de pedido e instrucciones de embarque.**
- **Registros Sanitarios y de Operadores:** registros de que los productos cumplen con normas sanitarias y que la empresa puede operar legalmente.

Una vez que todos estos documentos hayan sido revisados y aprobados por la SENAE, se procede a la fase de embarque de las mercancías, como las rosas orgánicas, y una vez que están embarcadas se entregarán los siguientes documentos para su posterior envío al lugar de destino:

- **Carta del exportador:** en la cual se notifica el embarque definitivo de los productos.
- **Factura comercial:** es el documento en el cual se detalla la cantidad, descripción, valor (FOB, CIF, CFR) y sub-partida arancelaria del producto a exportar.¹⁰
- **Conocimiento de embarque, carta de porte o guía aérea:** este documento es el título que representa la propiedad del producto, así como el contrato del transporte y el destino final del producto.
- **Lista de empaque:** es una lista en la cual se detalla minuciosamente los detalles de los productos tales como peso, cantidad, productos por envase, etc.
- **Nota detallada de gastos.**
- **DAU-e (Aduana-régimen 40):** es la declaración aduanera utilizada para la exportación de mercancías para consumo.
- **Certificado de origen:** es el documento que indica la procedencia de los productos y son necesarios dependiendo del lugar de destino para aplicar a posibles preferencias arancelarias como es el caso de la CAN, MERCOSUR o SGP.
- **Certificados sanitarios:** son documentos expedidos por entes de control del país exportador que certifican que los productos cumplen con las normas

¹⁰ En el caso de las rosas, la sub-partida es la número 06031100.

internacionales sanitarias. En el caso de las rosas la certificación a obtener es la fitosanitaria.

- **Certificados de calidad:** este tipo de certificaciones determinan parámetros internacionales de calidad para procesos de producción o productos como tal. El contar con un certificado de calidad facilita el ingreso del producto en los mercados internacionales.

1.1.5. **Programas de desgravación arancelaria que benefician a las rosas orgánicas**

Debido a la constante globalización comercial que existe en el mundo, y a los procesos de consolidación que el gobierno ecuatoriano fomenta para la exportación de productos no tradicionales, las rosas al igual que otros productos como el atún, el cacao, el mango o el brócoli se han beneficiado de varios programas de desgravación arancelaria. En el caso específico de las rosas, estas son parte de los listados que gozan de los beneficios de programas de preferencias arancelarias en Estados Unidos, con el ATPDEA, y en Europa con el SGP (CORPEI). Las rosas orgánicas al encontrarse categorizadas bajo la misma partida y sub-partida arancelaria que las rosas comunes, goza exactamente de los mismos beneficios.

El ATPDEA es el Acuerdo Comercial de Preferencias Andinas y Erradicación de la Droga, el cual fue otorgado por los Estados Unidos a los países andinos como una herramienta de desarrollo comercial y económico. Dentro de este programa de preferencias arancelarias las rosas tienen un arancel de 0% lo cual ha permitido que Estados Unidos se haya convertido en el principal importador de rosas ecuatorianas. De igual forma, el SGP es el Sistema General de Preferencias, otorgado por la Unión Europea, es un programa que fomenta el desarrollo sostenible, especialmente de países en vías de desarrollo. Al igual que el ATPDEA el arancel 0% que otorga el SGP facilita la exportación de rosas ecuatorianas a latitudes como Rusia, Alemania, Italia, España, etc. (CORPEI).

1.2. Localización

El Ecuador goza de uno de los climas más privilegiados para la producción de rosas a nivel mundial. Sin embargo, sus beneficios se desprenden de la localización de las mismas. Dentro de la localización se deben considerar factores como los procesos de siembra, cosecha y post-cosecha de las rosas y las principales provincias donde se producen estos productos. No obstante, para el caso de las rosas orgánicas, hay un factor muy importante y este es la empresa encargada de su producción ya que actualmente en Ecuador solo la empresa Nevado Roses es la encargada de la producción de este particular producto.

1.2.1. Siembra, cosecha, y post-cosecha

Las rosas orgánicas tienen un proceso de elaboración muy minucioso y complejo que comienza mucho antes de la siembra. El primer paso consiste en la selección de las semillas que van a dar origen a las nuevas rosas comestibles. En este proceso es importante mencionar que no todos los tipos de rosas pueden ser cultivados orgánicamente porque la adaptabilidad de algunos tipos es mejor que otras. Esto se debe a que el sabor característico de las rosas es agrio y dependiendo el tipo de rosa, el nivel cítrico es mayor o menor. Por este motivo las rosas tipo “vitality” son unas de las que mejor comportamiento tienen con el proceso de cultivo orgánico (Revista COSAS).

Después de haber seleccionado adecuadamente las semillas, estas son germinadas en base al cultivo hidropónico mencionado anteriormente. Durante todo el proceso de cultivo de las rosas orgánicas, estas son controladas constantemente a fin de optimizar su crecimiento y minimizar el riesgo de que sean atacadas por plagas. Una vez que las rosas se han desarrollado por completo, se realiza la fase de cosecha. Esta fase consiste en desprender a las rosas de forma adecuada precautelando su estado para su posterior proceso de empacamiento. Gracias a los mecanismos industriales que actualmente se usan para el transporte de las rosas, se puede evitar en un porcentaje elevado el daño de las mismas (Nevado Roses).

Posteriormente se elabora el proceso de post-cosecha que consiste básicamente en el empacado de las rosas orgánicas para su exportación a los distintos mercados internacionales. El primer paso a seguir en esta fase es conservar la temperatura de las rosas para mejorar su calidad y frescura. Además, es muy importante que sean hidratadas con agua debidamente procesada para mantener su calidad (KLASMAN). Así también dentro de este proceso se debe clasificar y agrupar las rosas para que posteriormente sean empaquetadas de acuerdo a las necesidades de los clientes. Para esto se etiquetan los paquetes de rosas de tal modo que se pueda identificar información como la hora del corte de las rosas, a la persona que realizó el corte y demás información útil (Nevado Roses). Este es un factor muy importante en mercados europeos donde la trazabilidad de los productos desempeña un rol importante.

1.2.2. Provincias productoras

En el Ecuador las rosas se cultivan principalmente en las provincias de Pichincha, Cotopaxi, Latacunga, y Azuay. Al parecer las características climáticas del Ecuador hacen de las rosas ecuatorianas un producto único, pues a más de 2 500 metros de altura sobre el nivel del mar se cultivan las mejores rosas del mundo. Ecuador es uno de los principales exportadores de rosas a nivel mundial y el principal productor de rosas en el mundo gracias a las extensiones de terreno que se destina para el cultivo de las mismas que alcanzan las 4 000 hectáreas de terreno en la zona andina del país. En el caso de las rosas orgánicas comestibles, la provincia de Latacunga es la principal zona de cultivo, específicamente en la ciudad de Pujilí (China Internet Information Center).

1.2.3. Empresa pionera (Nevado Roses)

La florícola Nevado Roses es una empresa familiar de españoles que residen en el Ecuador, la cual comenzó a cultivar rosas de calidad desde el año 1998. Nevado Roses cuenta actualmente con aproximadamente 45 hectáreas de terreno localizadas en 2 fincas al norte del país, específicamente en la ciudad de Pujilí. De este total, 14 hectáreas son dedicadas al cultivo permanente de rosas. Es importante mencionar que hasta el año 2000, Nevado Roses cultivaba únicamente 8 variedades de rosas. Sin

embargo, hoy en día la florícola cultiva 51 variedades de rosas. De igual manera cabe indicar que la florícola es considerada líder a nivel nacional en la exportación de rosas orgánicas y además es la florícola que más certificaciones de calidad para exportación ostenta en el Ecuador (Nevado Roses).

Hoy por hoy, es la florícola más importante en el cultivo de rosas orgánicas comestibles. Su propietario, Roberto Nevado incursionó en la producción de este tipo de rosas a partir del año 2004 gracias a los consejos de uno de sus clientes en California. Fue en ese momento que Roberto Nevado decidió que era tiempo de producir nuevos tipos de rosas capaces de revolucionar su uso (Revista COSAS). De allí en adelante la producción de rosas comenzó a crecer hasta que inició su exportación al mercado español en el año 2009, cuando supo que el famoso restaurant Bulli, de su natal país incluía dentro de sus exóticos platillos, pétalos de rosas orgánicas.

El principal destino en el extranjero es el mercado español; sin embargo, el mercado estadounidense, inglés e italiano, ya se han convertido en potenciales mercados de destino. Las rosas ecuatorianas de la empresa florícola Nevado Roses tienen entre sus reconocimientos el certificado de la Agencia Ecocert de Alemania, el cual permite que el mercado europeo abra sus puertas a las rosas ecuatorianas. Además cuenta con los siguientes certificados de calidad y protección medio ambiental:

- **Flower Label Program (FLP):** certifica el valor agregado del producto.
- **Fairtrade:** certifica las prácticas de comercio justo.
- **Flor-Ecuador:** certifica el cumplimiento de normas sociales y ambientales en el Ecuador.
- **Veriflora:** certifica el programa sustentable y ecológico de las floriculturas a nivel mundial.
- **BASC:** certifica un comercio seguro y libre del tráfico de estupefacientes.
- **Rainforest Alliance:** certifica que los productos y servicios son producidos de manera social, económica y ambientalmente sostenible.
- **Ecocert:** certifica que los procesos de producción son realizados sin el uso de fertilizantes, fungicidas, etc., garantizan que los productos son orgánicos y que sean aceptados por la Unión Europea.

1.3. Capacidad y potencialidad de exportación

Actualmente, Ecuador es considerado el segundo mayor exportador de rosas a nivel mundial debajo de Holanda y por encima de Colombia y Kenia. A pesar de que la extensión territorial para la producción de rosas en el Ecuador no supera las 4 000 hectáreas, es la calidad de este producto la que ha permitido que tenga una demanda muy alta en los mercados internacionales (CORPEI). En el caso particular de las rosas orgánicas comestibles, su producción se da en menos 14 hectáreas. Sin embargo, su capacidad de producción puede ser mayor dependiendo de la demanda de las rosas. Por este motivo es importante conocer algunos aspectos importantes de las rosas como es la exportación de estos productos a mercados internacionales, su participación específica en el mercado europeo, así como los destinos más importantes, sin olvidarnos de los principales competidores.

1.3.1. Exportaciones ecuatorianas al mundo

Ecuador ha conseguido ubicarse como uno de los principales exportadores de rosas a nivel mundial gracias a su calidad, basada en un aroma especial, un tallo resistente y sobretodo su larga duración. A continuación el cuadro No. 1 mostrará la exportación de rosas ecuatorianas al mundo durante el período 2004-2010.

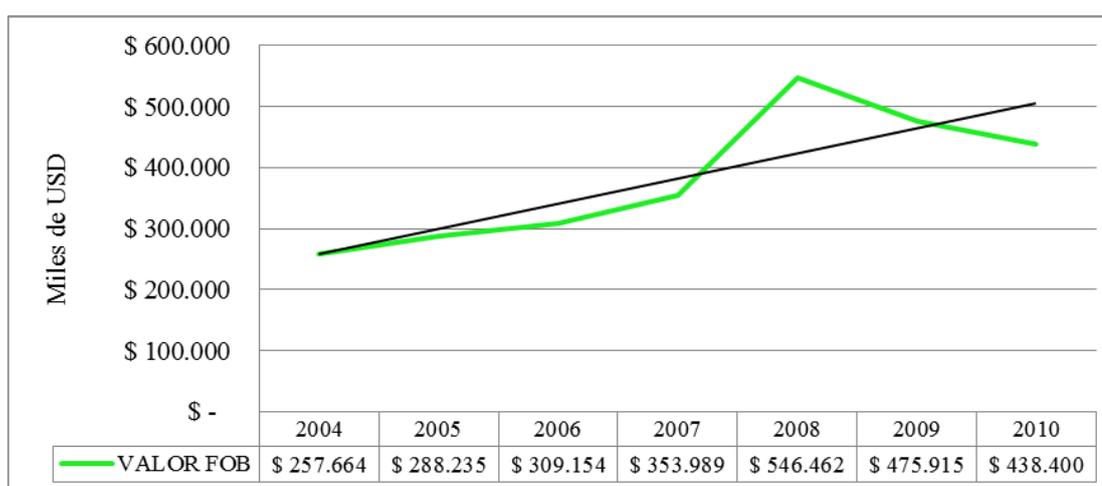
Cuadro 1 - Exportación de Rosas desde Ecuador 2004-2010 (Miles USD)

PERIODO	VALOR FOB	TONELADAS	VARIACIÓN FOB (%)	VARIACIÓN TONELADAS (%)
2004	\$ 257.663,70	59.941,53		
2005	\$ 288.235,39	93.872,82	11,86%	56,61%
2006	\$ 309.153,53	72.132,69	7,26%	-23,16%
2007	\$ 353.988,79	64.434,37	14,50%	-10,67%
2008	\$ 546.462,28	105.050,68	54,37%	63,04%
2009	\$ 475.915,40	87.484,92	-12,91%	-16,72%
2010	\$ 438.399,71	77.506,50	-19,77%	-11,41%
Total	\$ 2.669.818,80	560.423,51		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados del Banco Central del Ecuador (BCE)
www.bce.fin.ec

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, Ecuador desde el año 2004 hasta el año 2010 exportó 2 669 818, 80 miles de dólares. El año 2008 fue el pico más alto de las exportaciones de rosas ecuatorianas alcanzando un total de 546 462,28 miles de dólares. Este monto en ese año representó aproximadamente el 3% del total de exportaciones ecuatorianas al mundo entero (CORPEI). Sin embargo, en los años 2009 y 2010 se han producido reducciones considerables de la exportación de rosas debido principalmente a los problemas que ha atravesado la economía internacional por la crisis económica estadounidense y europea.

Gráfico 1 - Exportación de Rosas desde Ecuador 2004-2010 (miles de USD)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados del Banco Central del Ecuador (BCE) www.bce.fin.ec

El gráfico No. 1 indica, a través de una línea de tendencia lineal, que el monto de exportaciones en general ha crecido paulatinamente. Y a pesar de que para el año 2010 las exportaciones representaron únicamente 438 399,71 miles de dólares, en comparación al año 2004, las exportaciones aún mantienen un porcentaje de crecimiento del 70%. Profundizando un poco más el tema de las exportaciones de rosas ecuatorianas, podemos analizar a breves rasgos cual es la participación de dicho rubro en el mercado europeo en comparación con otros mercados.

1.3.2. Participación en el mercado europeo

Es conocido que el principal socio comercial de Ecuador es los Estados Unidos, y en el caso de las rosas no es la excepción. Durante el período 2004-2010, Ecuador

exportó un total de 786 599,71 miles de dólares, por concepto de rosas a los Estados Unidos. A pesar de esto, ocho mercados europeos se encuentran dentro de los 10 mayores importadores de rosas ecuatorianas. Para poder visualizar de mejor forma lo expresado anteriormente, a continuación se detalla la participación de la exportación de rosas ecuatorianas dentro de los países que más han importado este producto.

Cuadro 2 - Participación de la exportación de rosas por país 2004-2010 (Miles USD)

Partida	Descripción	País	FOB - dólar	% / total FOB
0603110000	ROSAS	Estados Unidos	\$ 786.599,71	52,93
		Rusia	\$ 277.979,45	18,71
		Holanda(Países Bajos)	\$ 131.360,56	8,84
		Italia	\$ 39.956,63	2,69
		Canadá	\$ 35.592,97	2,4
		España	\$ 30.186,75	2,04
		Alemania	\$ 27.705,95	1,87
		Ucrania	\$ 23.441,73	1,58
		Suiza	\$ 20.301,50	1,37
		Francia	\$ 16.326,46	1,1
		Chile	\$ 14.141,75	0,96
		Austria	\$ 7.979,00	0,54
		Japón	\$ 6.222,91	0,42
		Argentina	\$ 5.866,62	0,4
		Otros	\$ 56.943,28	4,6
Total General:			\$ 1.480.605,27	100

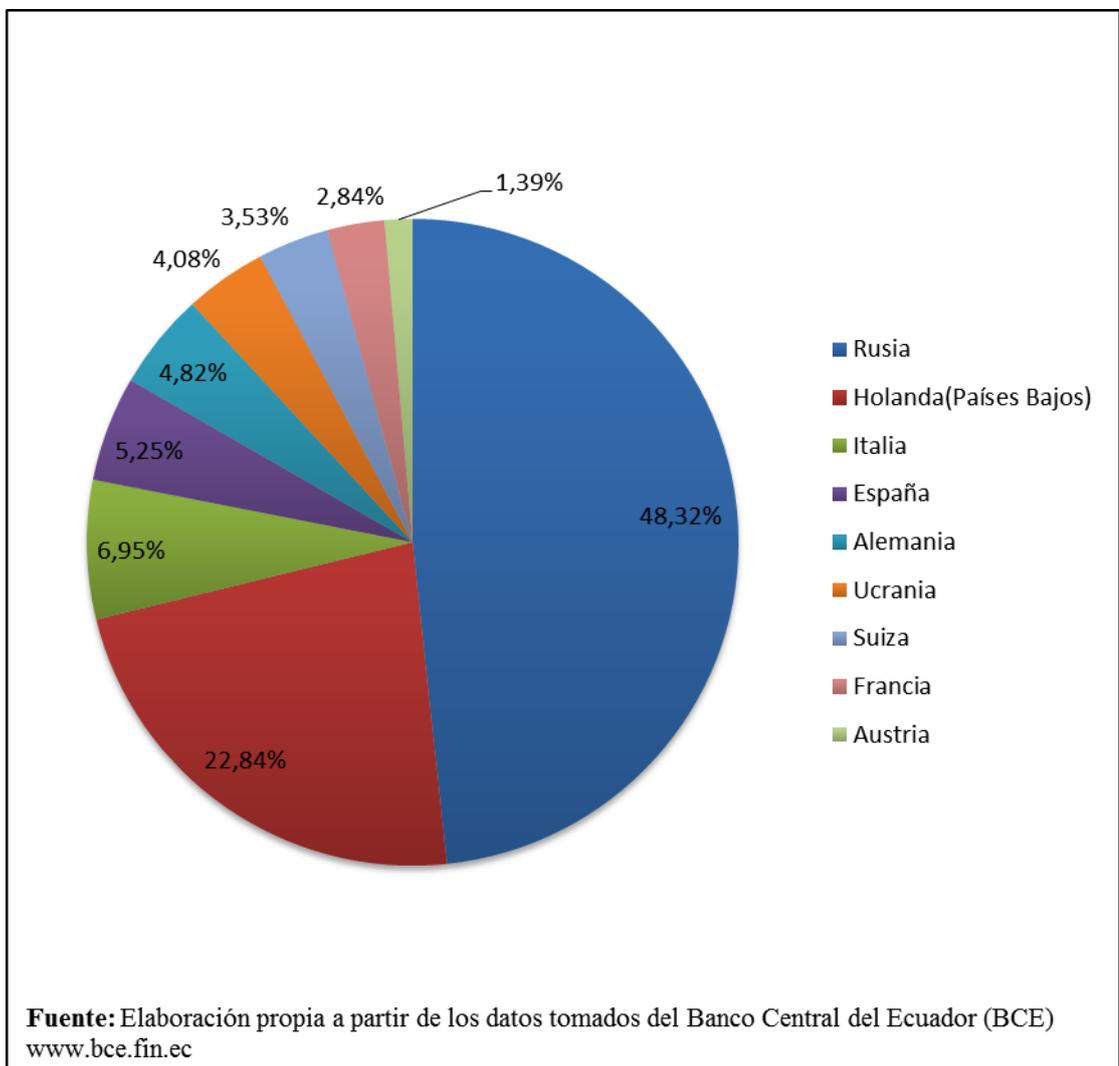
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados del Banco Central del Ecuador (BCE) www.bce.fin.ec

1.3.3. Destinos más importantes en Europa

Como se puede observar en el Cuadro No. 2, los principales destinos europeos para las rosas ecuatorianas han sido el mercado ruso, holandés, italiano, español, alemán, ucraniano, suizo, francés y austriaco. El mercado ruso es considerado el de mayor participación en el continente europeo debido a los \$ 277 979,45 miles de dólares que se han exportado durante el período 2004-2010. Es decir que del 38,74% que representaron las exportaciones de rosas al mercado europeo durante ese período, Rusia importó el 48,32% de ese total. Después de Rusia, el segundo mayor

importador de rosas ecuatorianas en Europa es Holanda o también conocido como Países Bajos. Este país importó durante el mismo período un total de \$ 131 360,56 miles de dólares representando el 22,84% del total de importaciones europeas de rosas ecuatorianas. Más abajo en el monto de importaciones de rosas se encuentran países como Alemania, España, Suiza, Ucrania y Francia que importaron un promedio de \$ 23 592,48 miles de dólares. Lo explicado anteriormente se demuestra en el siguiente gráfico.

**Gráfico 2 - Participación de la exportación de rosas en el mercado europeo
2004-2010**



Por lo tanto se demuestra que el mercado europeo como un bloque económico puede ser considerado el segundo mayor socio comercial de las rosas ecuatorianas.

1.3.4. Principales Competidores

A pesar de que las rosas ecuatorianas son reconocidas por su increíble calidad en los mercados extranjeros, no es la única rosa que cumple con los estándares de calidad a nivel mundial. Las rosas que se producen en Colombia, Kenia, Etiopía o Bélgica también son muy apetecidas en los mercados internacionales. El caso de las rosas colombianas tiene la particularidad de que debido a la similitud climatológica entre Colombia y Ecuador, las rosas tienen características muy similares a las ofrecidas por nuestros productores.

Cuadro 3 - Principales países exportadores de rosas 2010 (Miles USD)

País	Valor - FOB	Participación
Países Bajos (Holanda)	\$ 966.875,00	40,21%
Ecuador	\$ 438.400,00	18,23%
Colombia	\$ 375.960,00	15,64%
Kenia	\$ 164.755,00	6,85%
Etiopía	\$ 141.273,00	5,88%
Bélgica	\$ 139.566,00	5,80%
República de Corea	\$ 34.167,00	1,42%
Estados Unidos de América	\$ 31.014,00	1,29%
Alemania	\$ 19.193,00	0,80%
República Unida de Tanzania	\$ 18.749,00	0,78%
Otros	\$ 74.519,00	3,10%
TOTAL	\$ 2.404.471,00	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos tomados de Trade Map.

www.trademap.org

En el cuadro anterior se puede observar a los principales exportadores de rosas a nivel mundial durante el año 2010. Claramente Holanda es el país que ocupa el primer lugar gracias a sus \$ 966 875 miles de dólares exportados durante este año, lo que le permitió alcanzar un porcentaje de participación de 40,21%. Le sigue nuestro país (Ecuador) con un total exportado de \$ 438 400 miles de dólares durante el mismo período. Este monto permitió a nuestro país alcanzar un porcentaje de participación en la exportación de rosas de 18,23%. Luego muy de cerca le sigue Colombia, país que exportó \$ 375 960 miles de dólares, con un 15,64% de participación en las exportaciones mundiales de rosas durante 2010. Por último, en cuarto, quinto y sexto

lugar se ubican los países de Kenia, Etiopía y Bélgica con un porcentaje de participación de 6,85%, 5,88%, y 5,80% respectivamente.

1.4. Proceso logístico de exportación

El proceso logístico de exportación de las rosas ecuatorianas es un proceso estratégico que se divide en varias etapas comenzando con la fase de empaque, embalaje y etiquetado, la elección del transporte interno e internacional y las fases abastecimiento (pre-embarque) y la fase de entrega final al importador o cliente (post-embarque). Entre los aspectos más importantes a considerar al momento de realizar el proceso logístico de exportación de las rosas están el empaque y el embalaje, el tipo de transporte, y el destino final.

1.4.1. Empaque, embalaje y etiquetado

El primer paso del proceso logístico de toda exportación consiste en proteger al producto para el viaje que va a realizar dependiendo el tipo de transporte que se haya elegido. Para esto, el producto debe tener un empaque, un embalaje y un etiquetado, dependiendo del destino al cual va a ser enviado. En el caso de las rosas, el empaque de las rosas consiste en tres partes, las cuales son llevadas a cabo en un cuarto frío a 5°C. Primero son colocadas en bouquet de plástico o papel, luego son envueltas en cartón corrugado para proteger sus hojas y finalmente son colocadas en cajas para posterior paletización (MEDINBURO, Rodas y Jara). Una vez que las rosas han sido empaquetadas adecuadamente, estas son colocadas en pallets si su transportación va a ser vía marítima, caso contrario, si su transporte va a ser vía aérea, la cual es la más común, únicamente se colocan las cajas en los contenedores aéreos.

En cuanto al etiquetado de las rosas, el proceso a seguir consiste en colocar información relevante en cada una de las cajas que van a ser exportadas. El etiquetado debe incluir información relevante como el nombre del producto, el peso, la cantidad, el volumen, el nombre de la empresa que exporta, el país de origen, la temperatura de almacenaje recomendada, características especiales del producto y su forma de manejo (Food and Agriculture Organization). En el caso del mercado europeo, el etiquetado es un requisito especial debido al control de trazabilidad de los

productos, especialmente los de carácter orgánico, importados de países en vías de desarrollo.

1.4.2. Transporte interno e internacional

Es muy importante determinar el sistema de trasportación a usar para la exportación de las rosas debido a que de su elección dependerá gran parte del embalaje y trámites documentales de exportación del producto, además del costo y tiempo estimado de arribo a destino. El transporte puede ser dividido en transporte interno e internacional.

1.4.2.1. Transporte Interno

Las rosas orgánicas comestibles son producidas en la ciudad de Pujilí cerca de la ciudad de Latacunga. La ciudad de Latacunga cuenta con uno de los aeropuertos internacionales del país y se caracteriza por ser el principal punto de arribo y partida de aviones de carga en el país. Gracias a esta ventaja el uso del transporte terrestre es mucho más factible para trasladar las rosas. Además, es importante mencionar que los exportadores casi en su totalidad entregan las mercancías a las agencias de carga las cuales tienen que entregar a las empresas palletizadoras para su posterior ubicación en el avión (MEDINBURO, Rodas y Jara).

1.4.2.2. Transporte Internacional

Debido al tiempo de vida y las características especiales de las rosas, el transporte aéreo es el mejor instrumento para colocar las rosas, de forma segura y rápida en los mercados internacionales. En el caso de las rosas orgánicas no existe diferencia por lo tanto el uso del transporte aéreo se vuelve un requisito primordial (MEDINBURO, Rodas y Jara). El uso de este transporte consta de 4 fases que son: Primero la salida desde la hacienda productora hasta el aeropuerto; luego la embarcación de la mercadería en el avión; después el arribo al distribuidor o importador, para finalmente colocarlo a disposición del consumidor final. Esto se puede observar mejor con el siguiente gráfico.

Gráfico 3 - - Proceso de transportación internacional de rosas



Fuente: Elaboración propia a partir de información encontrada en la Corporación Aduanera Ecuatoriana. www.aduana.gob.ec.

1.4.3. Fase de Pre-embarque

Una vez que se ha determinado el tipo de transporte interno e internacional a usar para la exportación de rosas, se procede a la fase de pre-embarque de las mercancías. En esta primera fase se detallan todas las actividades, trámites y requisitos que se tienen que cumplir antes de que las rosas sean embarcadas. La fase de pre-embarque inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque, que es el documento en el cual se indican los datos de la intención previa de exportar. Para esto el exportador o su Agente deberán elaborar electrónicamente la Orden de Embarque, misma que se encuentra dentro de la página de la SENAE. Una vez aceptada la orden de embarque, el Exportador cuenta con la autorización de transportar las rosas al local de Zona Primaria donde se registrarán las mercancías para su posterior exportación (MEDINBURO, Rodas y Jara).

1.4.4. Fase de Post-embarque

Después de haber embarcado las mercaderías comienza el proceso de post-embarque. Lo primero que hay que hacer en esta fase es presentar la DAU (Declaración Aduanera Única). Una vez que las rosas han ingresado a Zona Primaria, el exportador tiene un plazo de 30 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia de la orden de embarque para regularizar la exportación (MEDINBURO, Rodas y Jara). Sin embargo, hay que mencionar que previo al envío de la DAU a través del SICE, la empresa de carga debe enviar el respectivo manifiesto a la Aduana para su aprobación. Una vez que este manifiesto sea aprobado, se enviará un mensaje electrónico al exportador y/o su agente con el refrendo de la DAU. Con este refrendo el exportador y/o su agente deberá presentar al Departamento de Exportaciones la

DAU impresa, la Orden de Embarque, la Factura Comercial definitiva y todos los documentos de transporte pertinentes (MEDINBURO, Rodas y Jara). Finalmente, la mercancía parte a su destino final y el exportador coordina con el importador los plazos de pago y fechas de llegada de los productos.

CAPÍTULO 2: CARACTERÍSTICAS INDISPENSABLES DE UN MERCADO ATRACTIVO

El mercado de flores orgánicas es todavía pequeño; sin embargo, es un sector que está creciendo rápidamente gracias a la concientización de los consumidores con respecto al respeto al medio ambiente y el cuidado de la salud. Los consumidores cada vez más prefieren gastar un poco más de dinero con tal de adquirir productos que sean amigables con el medio ambiente y reduzcan su impacto negativo en el medio ambiente. Los productos orgánicos han tenido un auge desde el año 2005 y dentro de este crecimiento las flores orgánicas se han visto favorecidas.

El Ecuador se ha logrado convertir en el tercer mayor exportador de flores frescas a nivel mundial, el Ecuador abastece el 7% de la demanda mundial de flores (Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador).

2.1. Generalidades

La Unión Europea (UE) que nació como un acuerdo de cooperación económica después de la Segunda Guerra Mundial con 6 estados miembros: Alemania, Bélgica, Francia, Luxemburgo y los Países Bajos. Hoy es la unión de estados democráticos europeos y tiene 27 países miembros. Hoy se habla de la asociación económica y política de Europa, la cual ha evolucionado y se ha convertido en una organización formal y que trata temas de desarrollo, política, cooperación internacional, derechos humanos, medidas económicas y hasta políticas medioambientales. Es una figura política económica única en el mundo y ha contribuido a elevar el nivel de vida de los europeos; además, ha fortalecido la estabilidad política y económica en Europa (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea).

Sin duda, el avance más grande de la UE ha sido la adopción del Euro (€). El Euro es la moneda oficial y única de la UE y 16 de los 27 miembros ya la han adoptado. Los países que aun no lo han adoptado, es precisamente porque todavía no cumplen con los requisitos económicos establecidos que son los mismos que integran el grupo de los nuevos estados miembros que ingresaron en el 2004 (Fundación Academia Europea de Yuste).

La UE es un conglomerado de pueblos, culturas y tradiciones diferentes que ha sabido incluir entre sus principales activos la diversidad étnica y cultural de sus pueblos (Comisión Europea). La UE tiene una superficie aproximada de 4 millones 200 mil kilómetros cuadrados, lo que equivale a las dos quintas partes de la superficie de los Estados Unidos de América. Su población asciende a los 493 millones de habitantes y es la tercera población más grande del mundo después de China y la India (Comisión Europea). Su población representa el 7% de la población mundial. Además, la UE tiene 23 idiomas oficiales para todas las instituciones, pero en la Comisión Europea los tres idiomas oficiales son: inglés, francés y alemán.

Dentro del sector de las flores, las rosas y los claveles son los productos que más se exportan a nivel mundial, y las rosas son el producto más demandado por los países europeos (Al-Invest). Desde 1993, el producto que más importa la UE son las rosas manteniendo tendencias de crecimiento constantes entre el 2 y 4% anualmente desde el 2002. Una de las ventajas que goza este producto al ingresar en el mercado europeo es que en promedio el 80% de las importaciones de flores están libres del pago de aranceles o si no lo están, gozan de un trato preferencial y las tarifas son bastante bajas. (Infoagro)

Del 20% de sectores no saturados en el mundo, las flores y productos ornamentales son uno de los sectores que tiene potencialidad de crecimiento. “El mercado mundial de flores está valorado en \$49 mil millones de dólares americanos anuales” (Universidad Tecnológica de Monterrey). La mayor demanda de este tipo de productos se concentra en tres regiones a nivel mundial: Europa Occidental, América del Norte y Japón.

La Unión Europea (UE) se ubica como uno de los principales productores, importadores y consumidores de flores en el mundo (Universidad Tecnológica de Monterrey). Además, la UE es el mercado más importante como destino de flores de acuerdo al monto que importa anualmente. Se estima que del total de flores que se exporta al mundo anualmente, el 50% es consumido por la Unión Europea.

En los últimos años, la Unión Europea se ha destacado por ser el mayor importador de flores. En el año 2007, de las 7 partidas arancelarias relacionadas con las flores, la Unión Europea importó un total de 7 115 544 miles de dólares. Para el año 2008 importó la suma de 7 668 443 miles de dólares. En cambio en el año 2009 debido a los problemas de recesión el monto de importaciones se redujo a 6 896 576 miles de dólares. Ya para el año 2010, una vez iniciado el proceso de estabilización económica en la región, la importación de flores alcanzó el monto total de 7 273 894 miles de dólares. Todo se puede apreciar con mejor detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro 4 - Importaciones de flores de la Unión Europea 2007-2010 (Miles de USD)

Partida Arancelaria	Descripción del Producto	2007	2008	2009	2010
060319	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos.	\$ 2.974.973	\$ 3.116.891	\$ 2.758.056	\$ 2.888.501
060311	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos.	\$ 2.363.194	\$ 2.645.367	\$ 2.441.830	\$ 2.569.715
060314	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos.	\$ 626.552	\$ 660.750	\$ 622.854	\$ 726.973
060312	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos.	\$ 498.368	\$ 507.314	\$ 453.104	\$ 466.569
060390	Flores y capullos, para ramos o adornos, secos, blanqueados, teñidos.	\$ 309.603	\$ 380.283	\$ 347.418	\$ 322.055
060313	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos.	\$ 233.234	\$ 257.677	\$ 240.527	\$ 257.789

060310	Flores y capullos ,cortados para ramos o adornos, frescos	\$ 107.613	\$ 98.153	\$ 30.778	\$ 40.282
Total General		\$ 7.115.544	\$ 7.668.443	\$ 6.896.576	\$ 7.273.894

Fuente: Elaboración propia a partir de datos encontrados en Trade Map. www.trademap.org

El mercado europeo es atractivo para la exportación de flores ornamentales por varias razones, entre las cuales podemos mencionar tres principales. Primero, el tamaño del mercado, ya que gracias al número de habitantes el tamaño de la demanda es atractivo. Segundo, los factores económicos y los niveles de ingresos de la población son altos por lo que existe una tendencia de consumo creciente. Tercero, la dependencia de los europeos por los productos importados (Al-Invest).

El bloque económico de la Unión Europea está compuesto por 27 países que a pesar de compartir las mismas tendencias en cuanto al consumo, hay características que los destacan para convertirse en mercados más atractivos para el consumo de rosas orgánicas ecuatorianas. Con el objeto de describir de mejor manera al mercado europeo, a continuación se hará un análisis sobre 4 aspectos importantes: política, economía, cultura, y tecnología.

2.2. Características Políticas

Dentro de las características políticas de la Unión Europea (UE), es importante conocer su estructura política, el tipo de aranceles que son aplicados para la exportación de rosas, las normas y los requisitos necesarios para poder exportar hacia un mercado tan exigente y estricto como el europeo.

2.2.1. Estructura política de la UE

La UE aplica dos tipos de arancel para este tipo de productos. El arancel consolidado aprobado por la Organización Mundial del Comercio, OMC que es del 12% aplicable para todas las flores que ingresen bajo las partidas de flores y capullos, la más común 060310; y el arancel de la nación más favorecida 12%, conocido como MFN, por sus

siglas en inglés. En ciertas épocas del año enero-mayo y noviembre-diciembre el arancel baja a 8,5% por ser considerado un producto estacional y vulnerable al clima (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea).

2.2.2. Normas y requisitos

Al tratarse de productos vegetales, hay que cumplir con ciertos requerimientos para poder exportar rosas a la UE. Entre las regulaciones más importantes que se deben cumplir antes de la exportación de rosas a Europa están: medidas fitosanitarias, normas de origen y regulaciones generales para el embalaje en madera.

En cuanto a las medidas fitosanitarias la UE exige que el producto tenga un certificado fitosanitario de una institución avalada del país de origen y que haya pasado por inspecciones que satisfagan los requerimientos de la UE. En el caso de las flores, el certificado se tiene que obtener en el Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Además, para que tengan permiso de libre circulación al interior de la UE, este certificado deberá ser canjeado por un pasaporte fitosanitario una vez que el producto llegue al mercado europeo y se confirme que las rosas pasaron todos los controles fitosanitarios establecidos en la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea).

En lo que respecta a las normas de origen y regulaciones del embalaje de madera tenemos lo siguiente: las normas de origen que serán necesarias siempre y cuando el país sea beneficiario del SGP plus o de algún otro acuerdo comercial. Este certificado justifica que el producto fue producido en el país beneficiario y que cumple con todas las condiciones de etiquetado y empaque. El certificado de origen puede ser expedido por las siguientes instituciones: Cámara de Industrias, FEDEXPOR, Cámara de Comercio y Cámara de la Pequeña Industria (FEDEXPOR).

Los requisitos que se tienen que cumplir con el embalaje de madera están acorde a las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias de la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea).

Uno de los requisitos más estrictos y específicos para las flores que ingresen al mercado de la UE tiene que ver con el tema de calidad. Las disposiciones son claras y se detallan cuáles son las características de calidad que tienen que cumplir las flores que ingresen bajo la partida 0603. Estas disposiciones se pueden encontrar en el Reglamento No. 316/68 del Consejo de las Comunidades Europeas (CEE).

En resumen, los requerimientos son:

- En cuanto al corte, tendrá que ser cuidadoso y tomando en cuenta su especie para poder determinar el largo del tallo.
- Parásitos y residuos y pesticidas eliminación total de cualquier parásito que pueda afectar la belleza de la flor y causar daños en el producto al igual que los pesticidas.
- Las unidades de presentación que serán aceptadas serán ramo, ramillete, caja y deben tener longitudes uniformes por unidad. Además las unidades tendrán que venir en empaques de 5, 10 o múltiplos de 10 piezas para ser aceptados, excepto las que se vendan por peso.
- Cada unidad debe contener flores de la misma especie. El mismo nivel de calidad y la misma etapa de maduración o desarrollo.
- La etiqueta del producto tiene que indicar: nombre del emparador, especie, variedad, color, origen, tamaño, peso o número de flores por unidad (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea).

2.2.2.1. Certificaciones Verdes

El obtener una certificación orgánica acredita que el producto se ha producido orgánicamente y que cumple con los estándares de calidad requeridos por los compradores y le da confianza al consumidor. Además este certificado agrega valor al producto y beneficia al productor ya que le ayuda a colocar a sus productos en el lugar de los productos diferenciados y preferidos por los consumidores. El plus agregado va a repercutir de un 10% al 40% en el valor de un producto. Además según expertos en agricultura orgánica, aseguran que “el 70% de los consumidores

está dispuesto a pagar más por productos orgánicos certificados” (SUQUILANDA) ya que es una forma de cuidar su propia salud y contribuir al cuidado del medio ambiente, aspecto importante de los consumidores europeos.

Entre las certificaciones que podemos obtener para las rosas orgánicas y que sean válidas y reconocidas por la UE tenemos las siguientes:

La Certificación BSC-OKO, que es una certificación reconocida a nivel mundial. Este instituto de certificación está presente en los 5 continentes y es una de las certificaciones más importantes en el mercado europeo. Es una entidad de inspección para productos orgánicos y el sello BSC es uno de los más reconocidos entre los consumidores europeos como certificado de calidad y protección ecológica (BCS ÖKO GARANTIE).

La Certificación FLP o Flower Label Program es una asociación no gubernamental y privada sin fines de lucro que promueve la responsabilidad social y medioambiental a través de la certificación que otorga a los productores y exportadores de flores, helechos y plantas de follaje. Esta certificación abarca mucho más que la certificación anterior ya que se preocupa mucho más por defender los derechos humanos y del trabajador, condiciones laborales, salarios justos, protección de los recursos naturales y agricultura responsable y respeto al medioambiente (Flower Label Program).

2.2.3. Aranceles

La UE aplica dos tipos de arancel para este tipo de productos (rosas). El arancel consolidado aprobado por la Organización Mundial del Comercio, OMC que es del 12% aplicable para todas las flores que ingresen bajo las partidas de flores y capullos, la más común 060311; y el arancel de la nación más favorecida 12%, conocido como MFN, por sus siglas en inglés. En ciertas épocas del año enero-mayo y noviembre-diciembre el arancel baja a 8,5% por ser considerado un producto estacional y vulnerable al clima (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea).

En caso de ser beneficiario del SGP Plus, Sistema Generalizado de Preferencias como el caso del Ecuador, las rosas tienen un tratamiento preferencial e ingresan con arancel 0 (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea). Por lo tanto, este factor frente a otros países que producen rosas y que no cuentan con estas preferencias se convierte en una ventaja competitiva muy importante.

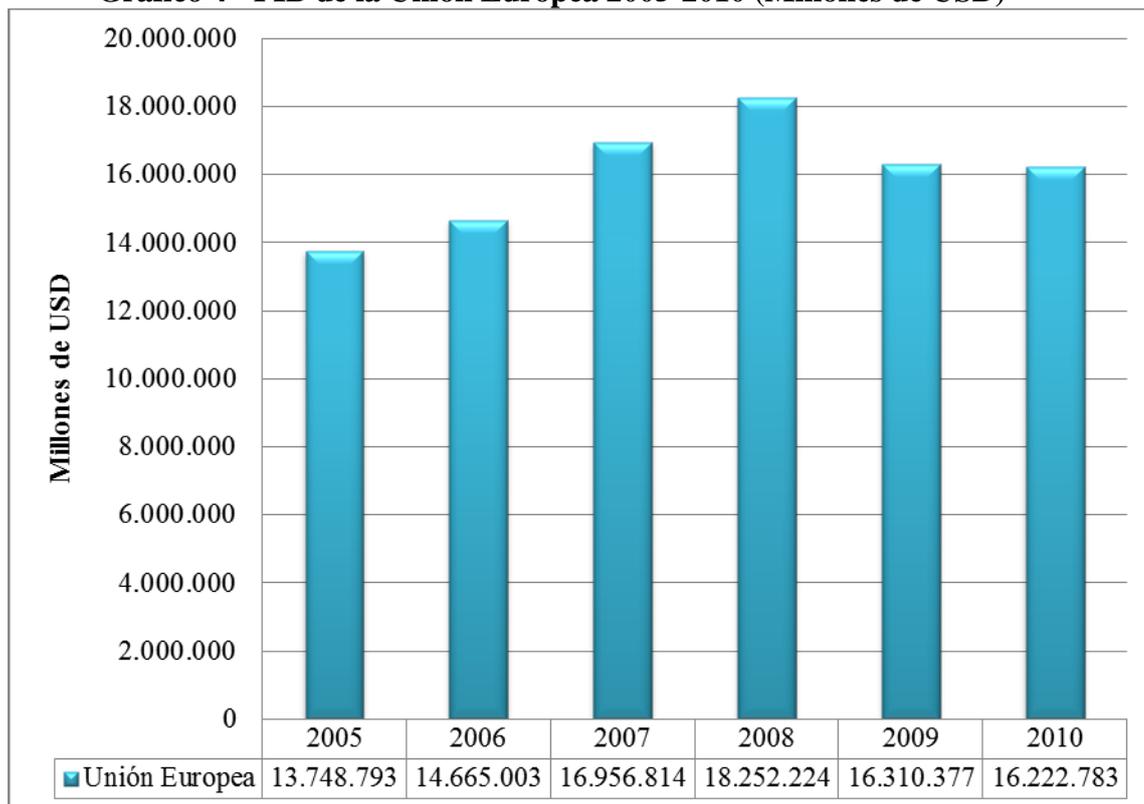
2.3. Características Económicas

La UE es uno de los bloques económicos más importantes del mundo, tiene la ventaja de caracterizarse como un mercado único y homogéneo (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea). Es una potencia económica y de acuerdo a los datos del 2010, su PIB asciende a 16 222 783 de millones de dólares. Es el segundo importador a nivel mundial después de Estados Unidos acumulando el 18,5% del total de importaciones mundiales. Sus dos principales socios comerciales son los Estados Unidos de América y China (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea).

2.3.1. Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto *per cápita*

El Producto Interno Bruto (PIB) es uno de los indicadores macroeconómicos más importantes porque permite identificar el valor o cantidad monetaria de productos o servicios producidos al interior de un país o bloque económico. En cambio, el PIB *per cápita* es el promedio del PIB total de una economía sobre el total de habitantes. Es decir, que muestra el aporte de cada habitante de un país o bloque al PIB. En el siguiente gráfico se aprecia el comportamiento del PIB de la Unión Europea durante el período 2003-2010.

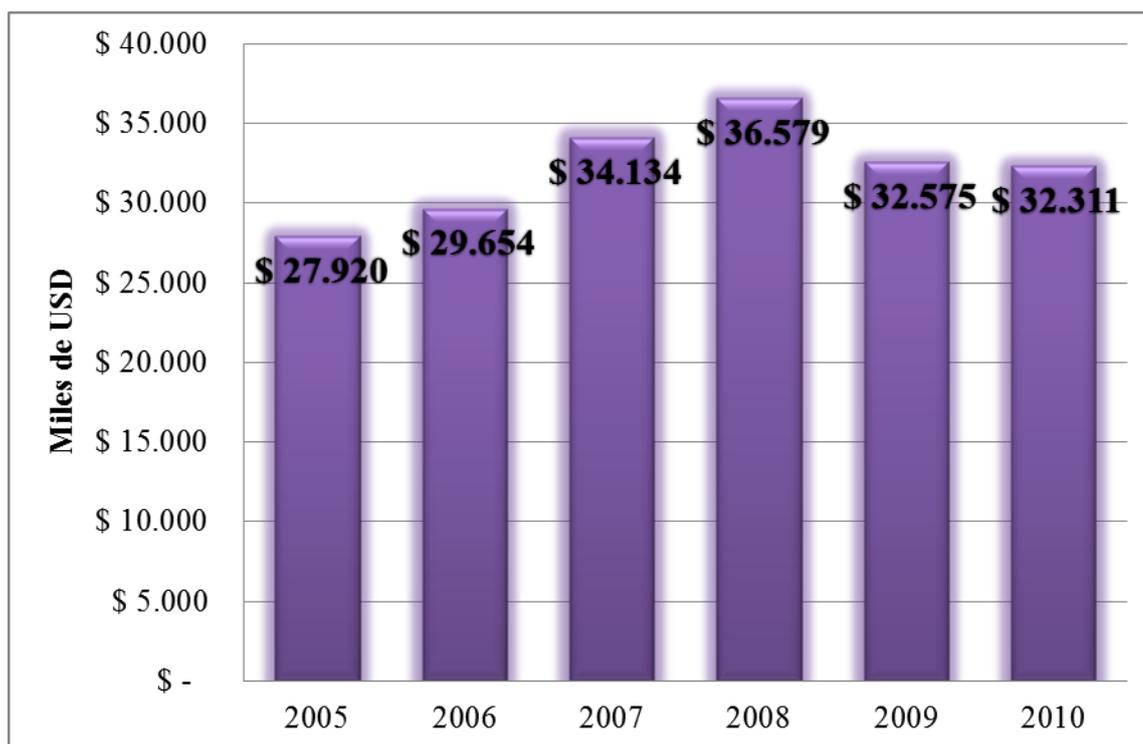
Gráfico 4 - PIB de la Unión Europea 2005-2010 (Millones de USD)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org

Como se puede apreciar en el gráfico No.4, el PIB de la Unión Europea se ha mantenido relativamente en crecimiento durante los años 2005-2010 oscilando entre los 13 y 18 billones de dólares. A pesar de que hasta el año 2008 el PIB mantenía una tendencia de crecimiento en el año 2008, debido a la gran crisis económica mundial, el PIB de la Unión Europea se redujo a 16 310 377 millones de dólares. Sin embargo, este monto no ha mejorado en el 2010 debido a las secuelas que ha dejado esta crisis en todo el mundo. Empero, la reducción del PIB para este año fue únicamente de 87 594 millones de dólares. A pesar de estos factores, la Unión Europa sigue siendo un mercado muy atractivo para la exportación de productos con valor agregado debido a los ingresos elevados de los europeos.

Gráfico 5 - PIB per cápita en la Unión Europea 2005-2010 (Miles de USD)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org

El PIB *per cápita* de la Unión Europea en promedio se sitúa por sobre los 30 000 mil dólares, tal como se puede observar en el gráfico anterior. En el año 2010, y después de los problemas económicos mundiales, la Unión Europea alcanzó un PIB *per cápita* de 32 311 mil dólares. Este monto en comparación al PIB *per cápita* de Ecuador es ocho veces mayor (World Databank). Por lo tanto el poder adquisitivo de los consumidores europeos es mucho mayor al de nuestros compatriotas. Al igual que casi todos los países a nivel mundial, la crisis económica del 2008 ocasionó un decremento en el PIB *per cápita* de la Unión Europea en un 10,94% en el 2009 y un 0,81% en el 2010. Adicionalmente es importante conocer el comportamiento de los índices de precios al consumidor a través de la Tasa de Inflación anual.

2.3.2. Tasa de Inflación

La tasa de inflación permite identificar el comportamiento de los precios de un mercado. Cuando la tasa de inflación es alta, genera como resultado la pérdida de valor adquisitivo de la moneda de un país o bloque económico. Este resultado nace

del incremento de los precios de los productos en un mercado, dado por políticas monetarias o el desarrollo económico (Gobierno del Distrito Federal de México). Sin embargo, cuando la tasa de inflación se mantiene con valores relativamente bajos, permite de cierta forma estabilidad económica ya que no ocasiona incertidumbre en los consumidores. Las herramientas que pueden fomentar a una tasa de inflación controlada son: el patrón oro, las políticas gubernamentales adecuadas y una tasa de cambio fija.

En la Unión Europea, durante los últimos seis años la tasa de inflación se ha mantenido en un promedio de 2,1%, incluso a pesar de los problemas económicos en el 2008. Durante estos seis años, la tasa alcanzó su punto más alto en Julio de 2008 alcanzando un 4,0 %, y en Julio de 2009 llegó al pico más bajo con -0,6%. En el pasado mes de diciembre de 2011, la tasa de inflación se situó en 2,7% a nivel de bloque. En la siguiente ilustración se puede observar de mejor manera lo expuesto.

Ilustración 2 - Tasa de inflación anual en la Unión Europea 2005-2011

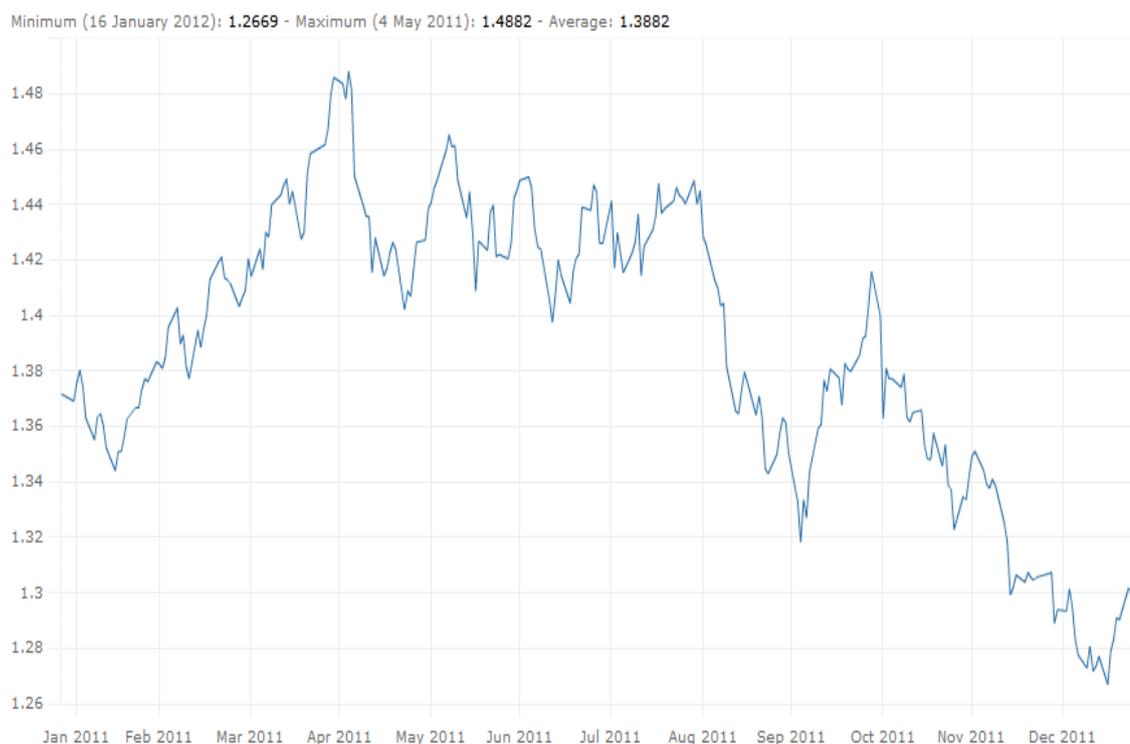


Fuente: Tomada de European Central Bank. Visitado el: 15 de enero de 2012.
<http://www.ecb.int/stats/prices/hicp/html/inflation.en.html>.

2.3.3. Tasa de Cambio (Euro)

Otro indicador importante a considerar dentro de las características económicas en la Unión Europea es la tasa de cambio. La tasa de cambio permite identificar el valor de la unidad monetaria en referencia con otra unidad monetaria. Como ya se mencionó anteriormente la unidad monetaria de la UE es el Euro, el cual va a ser comparado en la siguiente ilustración con nuestra unidad monetaria, Dólar.

Ilustración 3 - Tasa de cambio de la Unión Europea 2011



Fuente: Tomada de European Central Bank. Visitado el: 15 de enero de 2012. <http://www.ecb.int/stats/exchange/eurofxref/html/eurofxref-graph-usd.en.html>

Durante el último año la tasa de cambio del euro ha sufrido grandes variaciones, ocasionadas especialmente por problemas de gran envergadura a nivel político, económico y social en la UE. La ilustración No. 3 indica que durante el año 2011 la tasa de cambio promedio fue de 1,3882, es decir que cada euro equivalía a 1,3882 dólares. Sin embargo para el día 27 de enero del presente año la tasa se situó en 1,3145 dólares. Para el Ecuador es muy conveniente que la tasa de cambio sea alta, es decir que el costo del dólar sea más barato, porque permite que los productos ecuatorianos tengan mayor competitividad en el mercado europeo.

2.4. Características Sociales y Culturales

Hay factores sociales y culturales que determinan el comportamiento de un país. Sin embargo en el caso de la Unión Europea al ser un bloque económico, estos factores pueden diferir dependiendo del país o la región. No obstante, los factores relacionados con el consumo y con las tendencias pueden ser generalizados ya que

un gran porcentaje de la población europea comparte estas mismas características. Haciendo énfasis en nuestro producto, las rosas, a continuación se desarrollarán a breves rasgos los factores de consumo con los cuales se puede identificar a la UE.

2.4.1. Consumo de rosas en Europa

En cuanto al consumo de rosas, la Unión Europea es uno de los mayores importadores de rosas a nivel mundial. Además, la UE es uno de los mayores consumidores *per cápita* de flores del mundo (Oficina De Estudios y Políticas Agrarias de Chile). Alemania se destaca dentro de la UE como el mayor consumidor de flores, le siguen países como Reino Unido, Francia e Italia. España es un mercado en crecimiento y con miras a seguir creciendo (Instituto Bolivariano de Comercio Exterior).

Las importaciones de flores ascendieron a 7 273 894 millones de dólares en 2010; sin embargo, la crisis económica que ha atravesado la UE en los dos últimos años ha afectado el poder adquisitivo de sus ciudadanos y esto afectó negativamente el consumo de flores europeas. En la reducción de las importaciones se refleja este efecto negativo ya que en el 2009 alcanzaron un valor de 6 896 576 millones de dólares. Al ser considerado un producto de lujo y no de primera necesidad, el bienestar de la economía tiene un efecto directo en el consumo de flores, es decir, si la economía se recupera y los ingresos de las personas están estables y el poder adquisitivo de los ciudadanos europeos no se ve afectado, la demanda de flores incrementa y consecuentemente los montos de importación se elevan (Instituto Bolivariano de Comercio Exterior).

Dentro de la Unión Europea, el consumo de flores se puede dividir de la siguiente forma: Alemania es el mayor consumidor con una participación del 27%, Francia el segundo mayor consumidor con un 17% y de ahí le siguen Italia y Reino Unido cada uno con una participación del 16% y finalmente Holanda, el quinto mayor consumidor de flores con un 7% según consta en las estadísticas reportadas por Eurostat (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea).

El consumo de flores es un bien de lujo y por lo tanto reacciona positivamente con los movimientos de la economía, a mayor poder adquisitivo mayor consumo. A medida que la economía europea se recupere, el consumo de flores lo hará también.

El Ecuador es el segundo mayor proveedor de flores a nivel mundial, la Unión Europea es el segundo destino más importante de las flores ecuatorianas y a su vez, la UE es el mayor importador mundial de flores y follaje, lo que demuestra que el Ecuador debería concentrar especial atención al mercado europeo, posicionar sus productos en este mercado y ganar la confianza del mayor consumidor de flores alrededor del mundo (INTRIAGO).

2.4.2. Tendencias de consumo

La mayor razón de consumo con respecto a las flores sigue siendo sin duda los regalos en días especiales. Entre el 40% y 50% de las compras que se hacen de flores en Europa, son para regalo (HDT Asesorías). Los consumidores que regalan flores exigen flores de alta calidad, hasta los supermercados en Europa hoy en día son más exigentes en cuanto a la calidad de las rosas que se compran.

Por un lado, en cuanto a los aspectos ambientales, hay que tomar en consideración que el problema de la contaminación y el concepto de desarrollo sustentable está muy difundido en el mercado europeo. Es así que en todos los sectores y todos los productos deben contar con alguna certificación “verde” para ingresar en el mercado de Europa. La consciencia ambiental es uno de los aspectos más importantes al momento de analizar el consumo y el comportamiento del consumidor dentro del mercado europeo. Las certificaciones verdes son muy importantes al momento de incentivar la compra de estos productos en la UE.

Por otro lado, en Europa existe la tendencia de un consumo socialmente responsable. Los consumidores europeos cada vez se sienten más comprometidos con la influencia que ellos tienen sobre las condiciones de vida y de trabajo de los trabajadores de fincas y floricultores. Esta tendencia del mercado exige que toda la cadena de producción de todas las industrias tengan el compromiso firme de un comercio justo con responsabilidad social, que combata el trabajo infantil, trabajos

mal remunerados y que garanticen los derechos básicos de sus trabajadores y que demuestren su compromiso social a través de certificaciones y acreditaciones internacionales (Comisión Europea).

La novedad, lo exclusivo y lo que esté de moda y sea exótico causa un gran efecto en el mercado europeo. Es notable el aumento de la demanda para los productos que incluyan estas características dentro de sus beneficios. Sin embargo, hay que tener en cuenta, que los conceptos de moda cambian con frecuencia y que permanecerán como novedosos y populares durante un período más corto que con respecto a otro mercado. La innovación y el relanzamiento de los productos para que sean concebidos como nuevos y diferentes es muy importante.

La rosa es la más popular en Europa, es la más vendida y cuenta con gran aceptación del mercado europeo. Las variedades de la rosa en colores y texturas las hace más atractivas e incrementa la demanda existente. En Europa prefieren las rosas con brotes más grandes, esto debido a su mayor calidad y precio más alto (Infoagro). Por otro lado, cabe mencionar que los consumidores europeos debido a las características antes mencionadas están muy interesados en el consumo de rosas novedosas y variedades que sean poco conocidas y por qué no de productos relacionados a las rosas pero que les brinde una experiencia diferente y que se perciba como un consumo de deleite exclusivo y exótico que bien pueden brindar las rosas comestibles orgánicas del Ecuador.

2.4.3. Patrones de consumo

En general, los patrones de consumo de flores se dividen bajo el propósito de compra de los europeos. Por un lado, tenemos los regalos y ocasiones especiales la cual representa la mayor razón de compra de flores en Europa y por otro lado, el uso personal en decoración y adornos.

En el primer caso, aunque los porcentajes varían entre los países, más del 50% de los europeos compran flores para obsequiarlas como regalo. Los mayores consumidores de flores son aquellos que cuentan con ingresos altos, es por eso que los países con mayores ingresos son los mayores consumidores de flores en Europa.

Los días festivos son los más propicios para regalar flores en Europa y tienen una gran influencia en la demanda de estos productos.

Las flores también son un símbolo de las emociones, a través de ellas las personas expresan su afecto, su alegría, su pesame, es por eso que las rosas son uno de los productos preferidos al momento de comprar regalos; sin embargo, si el precio de las flores sube o si la calidad de las rosas es asumida como mala, los consumidores cambian sus preferencias y los sustituyen con libros, chocolates y vinos, los cuales se han convertido en los principales sustitutos de las flores (CORPEI).

En el segundo caso, los europeos compran flores para uso personal. Aquí hay dos grupos importantes las familias y las empresas. Las familias comprar flores para decorar sus casas y las empresas de servicios, dueños de restaurantes y hoteles compran flores para decorar ambientes, adornar sus oficinas y lobbies, crear detalles en mesas, mesones y baños, etc.

La compra de productos florícolas en Europa Occidental es muy heterogénea. Las conductas de compras difieren de país en país, siendo los principales motivos de compra “los regalos (45%), ocasiones especiales como bodas y nacimientos (25%) y decoración de casas (10%)” (MONTECINOS). Las fechas festivas tienen un impacto directo en la demanda de rosas en Europa. Las fechas pico cuando la demanda de flores se dispara se concentra especialmente en las siguientes fechas: Navidad, San Valentín, Día de la Madre, y Día de la Secretaria (HDT Asesorías).

Las expectativas de calidad en las flores son muy altas en los consumidores europeos, y como existe gran cantidad de proveedores, los consumidores están en la capacidad de exigir mayor calidad, guiarse a través de estándares de calidad, normas técnicas y formas de presentación (INTRIAGO). Aunque el precio no es el criterio primordial al momento de comprar, si lo comparan con la calidad, belleza, tiempo de vida de las rosas y hasta el aroma para adquirirla.

Los supermercados son canales importantes de distribución para las flores en Europa, con excepción de Alemania, los supermercados son el canal principal de distribución, en Alemania, las floristerías ocupan el primer lugar; lo cual es muy

interesante ya que al tratarse de rosas comestibles, los supermercados serían un gran apoyo para llegar al consumidor final y los distribuidores en destino no tendrían la necesidad de invertir demasiado en publicidad para que los consumidores sepan en donde pueden adquirir estos productos porque ya es algo que está arraigado en la sociedad (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea).

2.5. Características Tecnológicas

Hoy en día en un mundo caracterizado por la globalización y los avances tecnológicos los países y bloques económicos pueden ser más atractivos para determinados productos dependiendo de ciertas características tecnológicas, como acceso a la Internet, e-Commerce, automatización de procesos o mecanismos de comercio, etc.

2.5.1. Internet

En cuanto al acceso a internet, se puede decir que más del 90% de las empresas y el 50% de los hogares de la Unión Europea tienen acceso a internet. Aunque la brecha digital que existe en el interior de la UE debe reducirse, los niveles de acceso y capacitación son muy alentadores (Comisión Europea). Además el 30% de los hogares de la UE ya disponen con Banda Ancha lo que ayuda a promover el desarrollo de las Tecnologías de la Información (TICs). La Unión Europea está tratando de incrementar estos servicios, especialmente en instituciones académicas ya que actualmente se han convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y la formación académica de los niños y jóvenes europeos. De tal forma que centros educativos, museos, bibliotecas y demás instituciones, dedicadas al desarrollo educacional de los habitantes de la Unión Europea, puedan estar interconectadas para facilitar al acceso a la información. Actualmente en la UE el 96% de los centros educativos ya cuenta con acceso a internet y un 67% tiene acceso a banda ancha (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea).

2.5.2. E-commerce o Comercio Electrónico

Otro factor muy importante dentro del entorno tecnológico es el desarrollo de mecanismos de comercio electrónico como el e-Commerce. La UE a través de la creación de una Agenda Digital se ha propuesto mejorar sus potencialidades tecnológicas para obtener un desarrollo sustentable, una mayor innovación y un mayor crecimiento económico (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea).

A través del e-Commerce las empresas europeas pueden mejorar la interacción con proveedores de mercados internacionales ya que agiliza los sistemas de facturación y pago. Además, permite control permanente de la situación de sus productos. En el caso de las rosas, las empresas pueden acceder a información como la situación del embarque, el puerto en el que se encuentra y un gran número de ventajas que permiten generar un comercio más ágil, seguro y eficaz.

De igual manera a través de este sistema de comercio, se pretende crear un clima comercial estable el cual sea controlado a través de marcos jurídicos que permitan un comercio libre y justo capaz de satisfacer las necesidades de los consumidores con mayor rapidez (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea). Para esto la UE en su Agenda Digital ha estipulado una serie de ejes concernientes a la capacitación y promoción del comercio electrónico mediante la formación e implementación de este sistema en empresas públicas como ayuntamientos, empresas de servicios básicos, etc.

2.5.3. Subastas electrónicas

El comercio de flores en la UE se maneja a través de subastas, las cuales se han convertido en la principal cadena de distribución para este producto debido a la facilidad y a los mecanismos y herramientas que ayudan a facilitar el comercio de estos productos.

Las subastas son un punto importante que hay que tomar en cuenta al hablar de la exportación y consumo de flores en la UE. Las subastas son el principal vínculo entre proveedores y demandantes de flores en la UE. Este mecanismo agrupa a los pequeños productores y exportadores de flores con los grandes grupos de

compradores con el objeto de satisfacer de forma más efectiva los niveles de demanda de flores. Tres de las catorce subastas que existen en la UE, son las más importantes y se hacen en Holanda.

La Subasta más importante es la VBA de Holanda, que tiene más de 3000 socios, y que agrupa a más de 10 000 productores de los cuales 7000 son extranjeros y a 3000 compradores europeos. “Las especies más vendidas en la subasta son: rosas, tulipanes, crisantemos y claveles” (Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea). Cabe mencionar que la formación del precio de estos productos para ser comercializados en Europa depende mucho de estas subastas.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS COMPARATIVO DE MERCADOS CON POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

Una vez que se han determinado las características de un mercado adecuado para la exportación de rosas orgánicas desde el Ecuador, se realiza un análisis comparativo de tres mercados con potencial para la exportación de rosas ecuatorianas. Los mercados, previamente seleccionados, son España, Italia y Francia los cuales presentan características atractivas para la exportación de rosas. Como en el capítulo anterior se tomarán en cuenta tres aspectos importantes de cada mercado que son: un análisis P.E.S.T., un análisis de la competencia local y el cálculo de los costos del proceso logístico. El objetivo final será utilizar el análisis comparativo para determinar en el próximo capítulo, el mejor mercado para la exportación de las rosas orgánicas.

3.1. Mercado Español

España es un país ubicado en la parte sur de Europa Occidental cuyo gobierno es una monarquía constitucional, pero también tiene un parlamento bicameral. El país está dividido en 17 comunidades autónomas y se rigen por la constitución de 1978. España es miembro de la UE desde 1986. La capital española es Madrid y sus ciudades principales son: Barcelona, Valencia, Bilbao, Coruña, Zaragoza, Algeciras, etc. España posee una extensión territorial de 504 782 kilómetros cuadrados y en promedio tiene cerca de 47 millones de habitantes. La moneda oficial es el euro y su idioma oficial es el español (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea).

En relación al consumo e importación de rosas Europa se ubica como el segundo mayor importador de estos productos dentro de la Unión Europea (MONTECINOS). Esto se debe en gran medida a que España se enfocó en la exportación de su producción nacional descuidando su mercado interno. En el año 2010, España importó un total 89 929 miles de dólares por concepto de flores y rosas estipuladas

en el capítulo 0603 del HTS, dentro de las cuales la partida más importada fue la 060311 referente a Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos (International Trade Centre).

Con estos antecedentes es necesario ahondar en un análisis que nos permita identificar el comportamiento del mercado español para el consumo de rosas orgánicas, ya que si bien es un país importador de rosas, esto no determina si en verdad las rosas orgánicas son un producto con potencial en este mercado. Por lo tanto a continuación se elaborará un análisis político, económico, social y tecnológico (P.E.S.T.), un análisis de la competencia y un estudio del proceso logístico de exportación del mercado español.

3.1.1. Análisis P.E.S.T.

3.1.1.1. Entorno Político

Dentro de las características políticas de España, es importante conocer su estructura política, el tipo de aranceles que son aplicados para la exportación e importación de rosas, las normas y los requisitos necesarios para poder exportar hacia un mercado tan exigente y estricto como el europeo.

3.1.1.1.1. Estructura Política

España tiene como poder ejecutivo una monarquía constitucional de la cual su Jefe de Estado es el Rey Juan Carlos I y su Jefe de Gobierno, electo este pasado 21 de diciembre de 2011, Mariano Rajoy Brey (PROECUADOR). Es el Jefe de Gobierno, conocido también como presidente, el encargado de dirigir y controlar las acciones de España. Su poder legislativo esta conformado por el Congreso de Diputados y su poder judicial esta a cargo del Tribunal Supremo o Corte Suprema (PROECUADOR). Juntos los tres poderes son los encargados de direccionar al país hacia un desarrollo sustentable protegiendo los derechos de su país y sus ciudadanos.

Adicionalmente es importante mencionar que España se acoge en su gran mayoría a las políticas comerciales establecidas por la Unión Europea. Dentro de estas políticas las más importantes son (Universidad de Murcia):

- Proseguir con la liberalización de productos agrícolas, no agrícolas y servicios.
- Fortalecer reglas del sistema multilateral y su extensión a nuevos ámbitos.
- Compromiso con el desarrollo del bloque.

Gracias a estas políticas España ha participado de varios acuerdos comerciales con países como el Ecuador. Esto ha permitido un mejor flujo comercial entre nuestro país y la madre patria.

3.1.1.1.2. Normas y Requisitos

España al igual que el resto de países adheridos a la Unión Europea mantiene similares condiciones en cuanto a las normas y requisitos necesarios para el ingreso de productos extranjeros. A continuación se enlistarán los documentos que son requisito para la importación de mercancías (PROECUADOR):

- Original y copia de la factura comercial indicando el incoterm, plazo de venta, y valor
- Certificado de Origen: para los envíos que excedan el valor de 60,10 euros y 20 Kg, por paquete
- Documentos de transporte que indiquen: Datos completos del remitente, teléfono, tipo, marcas y numeración de los paquetes, pesos
- Licencia de Importación: Para envíos que excedan el valor de 60,10 euros y 20 Kg por paquete
- Factura proforma
- Lista de empaque
- Pólizas de seguro de transporte
- DAU declaración de aduana cuando el valor excede los 10,000 euros.
- Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones
- Certificado EUR 1
- Certificado sanitario y fitosanitario

- Documento de transporte comunitario interno
- Tratamiento de embalaje de la madera

Cabe recalcar que el incoterm más usado por España para la importación de productos desde Ecuador es el CIF.

Dentro de los certificados fitosanitarios, España se remite a los requeridos por la Unión Europea para garantizar la calidad e higiene de los productos que ingresan a ese mercado, en especial los que se encuentran categorizados dentro del sector agrícola. Como ya se mencionó en el capítulo anterior todos los requisitos fitosanitarios deben mantener concordancia con los establecidos en la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria para su posterior control y verificación. Asimismo, para poder ingresar mercancías al mercado español es necesario cumplir a cabalidad con los requisitos estipulados para el embalaje de madera dentro de las Normas Internacionales para Medidas Fitosanitarias de la FAO. Finalmente, se deben cumplir con las normas de calidad vigentes para las rosas a fin de garantizar el producto para el consumo dentro del mercado español.

Adicionalmente se deben efectuar los procesos de etiquetado de los productos, rosas orgánicas, de acuerdo a las exigencias que demanda el mercado español. Por tanto, la etiqueta de los productos debe poseer los siguientes parámetros (PROECUADOR):

- El nombre genérico del producto
- La identificación del responsable del producto, es decir, los datos del fabricante, distribuidor, vendedor, importador o marquista
- Las instrucciones de uso y la advertencia de riesgos previsibles
- El etiquetado alimentario

Una vez que todas estas normas hayan sido cumplidas y verificadas en el puerto de destino, los productos podrán ingresar al mercado para su posterior nacionalización y entrega al cliente.

3.1.1.1.3. Aranceles

Debido a que Ecuador es uno de los países beneficiarios del SGP¹¹ Plus, las rosas tienen un tratamiento preferencial e ingresan con arancel 0. Sin embargo, los productos no solo deben cancelar impuestos aduaneros, sino también impuestos al valor agregado, siendo estos últimos imputables a todo bien sin excepción, es decir sin importar los acuerdos comerciales existentes. Por tanto, las rosas que ingresan al mercado español deben cancelar el IVA del 8% a su valor CIF (Comisión Europea). En el siguiente gráfico se detallan las preferencias arancelarias para los productos relacionados con las rosas.

Ilustración 4 - Tabla de productos del capítulo 06 que gozan de preferencias arancelarias para la exportación a España

País	Código Grupo	Descripción	Arancel Aplicable
Ecuador	060311	Rosas	0 % Preferencias Arancelarias
	060312	Claveles	
	060313	Orquideas	
	060314	Crisantemos	
	060319	Los demás	
	060390	Los demás	
	060410	Musgos y líquenes	
	060491	Los demás	
	060499	Los demás	

Fuente: Tomada de Al-Invest. Visitado el: 20 de enero de 2012. <http://www.al-invest4.eu>

3.1.1.2. Entorno Económico

España es uno de los 27 integrantes de la Unión Europea. En el año 2010 alcanzó un PIB de 1 407 405 millones de dólares (World Databank). España mantiene una tasa de inflación anual de aproximadamente 2%. Sus sectores productivos más relevantes son el Agrícola, el Industrial, y el Mineral. Dentro de estos sectores productivos se destaca la producción de cereales, verduras, textiles, productos químicos, carbón,

¹¹ El Sistema de Preferencias Generalizadas es una concesión unilateral otorgada por los países industrializados, en este caso el bloque de la Unión Europea, a los países en vías de desarrollo concesionándoles ventajas arancelarias para favorecer a estos países y apoyarles en sus esfuerzos por salir de la pobreza y el subdesarrollo. Este régimen de preferencias arancelarias está vigente desde 1971 en la UE.

cobre, plomo, etc. Sus principales productos importados son los derivados del petróleo. Mantiene como principales socios comerciales a Alemania, Francia, Italia, China, Holanda, Reino Unido, Portugal, Bélgica, y Estados Unidos (PROEcuador).

Dentro del campo de la importación de rosas, España se ubica como el décimo sexto mayor importador de rosas en todo el mercado europeo con una participación del 1,3 % del total de importaciones generadas sobre las rosas y un total de 97 358 miles de dólares en importaciones (CORPEI). A continuación se especifica las importaciones de rosas que España ha realizado en los últimos años.

Cuadro 5- Importación de rosas de España 2006-2011 (miles de USD)

Partida Arancelaria	Descripción del producto	2006	2007	2008	2009	2010	2011
060311	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados.	\$ 93.606	\$ 37.613	\$ 43.152	\$ 36.676	\$ 37.890	\$ 37.540

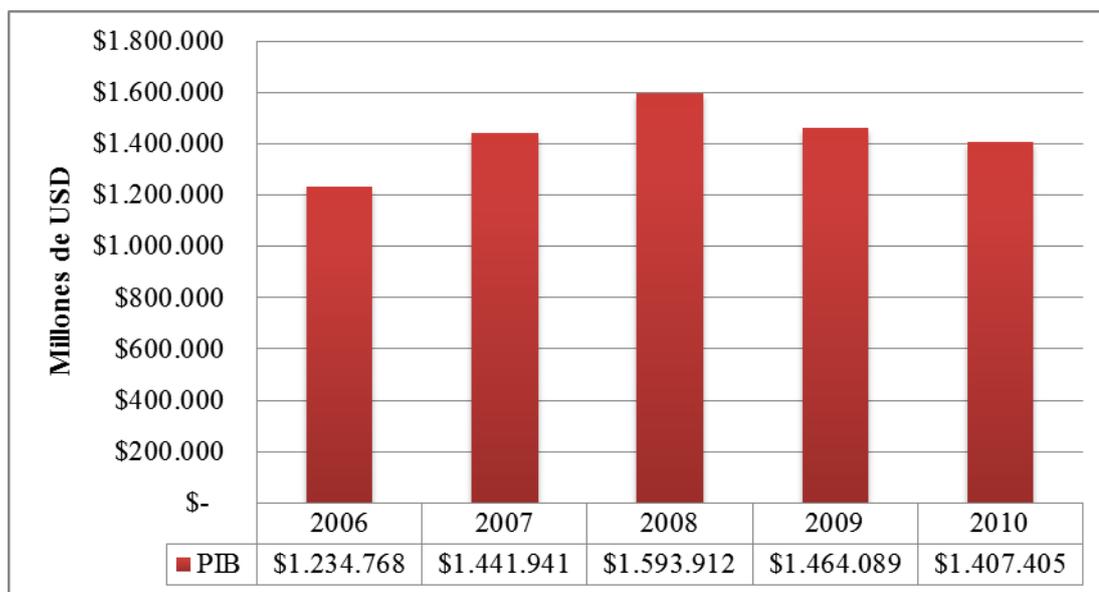
Fuente: Elaborado a partir de información obtenida en Trade Map. www.trademap.org. 2012.

Como se puede observar en el cuadro anterior los montos de importaciones durante el período 2006-2011 han tenido fluctuaciones considerables, destacándose el año 2006 como el año con mayor monto de importaciones y el año 2009 como el de menor monto de importaciones.

3.1.1.2.1. Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto *per cápita*

España a pesar de poseer un PIB alto, ha sufrido grandes estragos debido a la crisis económica que aqueja al mundo entero desde el año 2008. Para poder explicar mejor este enunciado, se ha elaborado el siguiente gráfico.

Gráfico 6 - Producto Interno Bruto (PIB) de España 2006-2010 (millones de USD)



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

Como ya se mencionó debido a la crisis económica, España ha tenido un decrecimiento en su producto interno bruto. Es así que en el año 2008 el PIB de España se encontraba en 1 593 912 millones de dólares, pero para el año 2009 el PIB únicamente alcanzó la cifra de 1 464 088 millones de dólares y en el año 2010 decayó aun un poco más llegando a la cifra de 1 407 405 millones de dólares.

De la misma manera el PIB *per cápita*, corrió la misma suerte. En el año 2008 el PIB *per cápita* fue de 34 988 mil dólares. Mientras que en el año 2010 el monto fue solo de 30 542 mil dólares. En el siguiente cuadro se puede apreciar lo mencionado anteriormente.

Gráfico 7 - PIB per cápita de España 2006-2010 (USD)

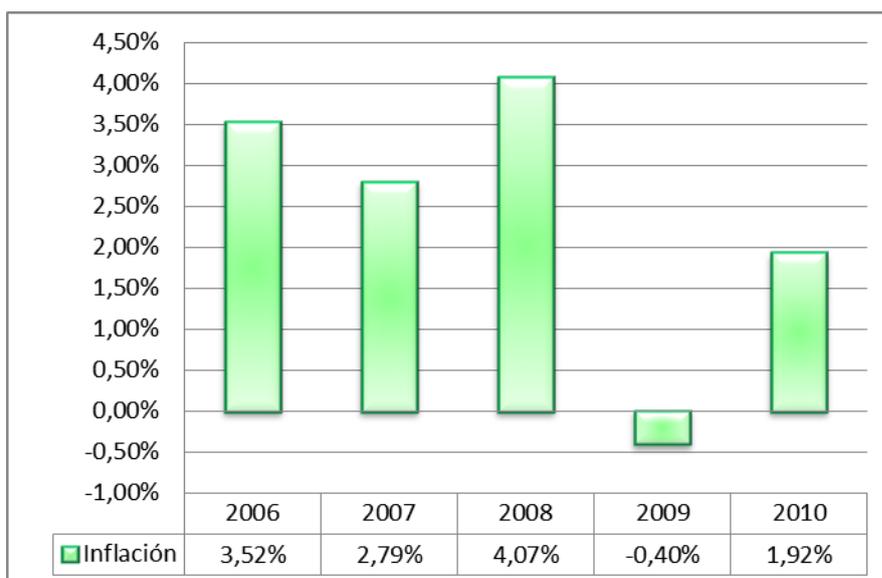


Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org.
[2012](#).

3.1.1.2.2. Tasa de Inflación

La inflación en el país ibérico se situó para el año 2010 en 1,92%, un poco por debajo del porcentaje que mantiene la Unión Europea (2,70%). A continuación se expresa mediante un gráfico el comportamiento de la tasa de inflación de España durante el período 2006-2010.

Gráfico 8 - Tasa de Inflación de España 2006-2010



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

3.1.1.2.3. Importación de productos ecuatorianos desde España

Ecuador mantiene una relación comercial activa con España, especialmente caracterizada por la exportación de productos comestibles. España en el año 2010 ha importado 354 200 miles de dólares (PROECUADOR). A continuación se muestra una lista de partidas arancelarias importadas por España durante el año 2010 con su respectivo valor FOB.

**Ilustración 5 - Principales productos exportados por Ecuador hacia España
2010 (Miles de USD)**

Subpartida Nandina	Descripción Nandina	Valor Fob	%Participación 2010
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	92,769.19	26.19%
0306.13.91.00	CAMARONES	90,699.03	25.61%
1604.14.10.00	ATUNES	56,953.72	16.08%
0306.13.99.00	LOS DEMÁS CAMARONES	42,945.77	12.12%
0603.11.00.00	ROSAS	10,166.21	2.87%
1801.00.19.00	LOS DEMÁS CACAO CRUDO (NO PARA LA SIEMBRA)	9,756.86	2.75%
0804.30.00.00	PIÑAS (ANANÁS)	6,973.49	1.97%
0803.00.11.00	TIPO «PLANTAIN» (PLÁTANO PARA COCCIÓN)	4,760.47	1.34%
0803.00.12.00	BANANO TIPO «CAVENDISH VALERY»	3,816.58	1.08%
1511.90.00.00	LOS DEMÁS ACEITE DE PALMA Y SUS FRACCIONES	3,229.19	0.91%
0303.42.00.00	ATUNES DE ALETA AMARILLA (RABILES) (THUNNUS ALBACARES)	2,937.74	0.83%
0603.19.10.00	GYPSOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILA PANICULATA L.)	2,831.37	0.80%
4407.22.00.00	VIOLA, IMBUÍA Y Balsa	2,584.21	0.73%
2008.91.00.00	PALMITOS	2,206.32	0.62%
0306.13.11.00	CAMARONES, LANGOSTINOS ENTEROS	1,554.88	0.44%
	Los demás Productos	20,015.33	5.65%
	Todos los Productos	354,200.36	100.00%

Fuente: Tomado de Ficha Comercial España 2011. Visitado el: 13 de enero de 2012. www.proecuador.gob.ec

Como se puede observar en la ilustración anterior, las rosas de la partida arancelaria 060311 fueron el quinto producto más importado por España durante el año 2010 con un rubro de 10 166 miles de dólares.

3.1.1.3. Entorno Social y Cultural

Dentro de este análisis ahondaremos en las tendencias y patrones de consumo de los españoles con respecto a los productos orgánicos. La Unión Europea mantiene entre sus integrantes rasgos y características similares. Una de estas características tiene que ver con las tendencias de consumo saludable y amigable con el medioambiente. El consumidor español tiene una consciencia ecológica, por ende sus patrones de consumo van ligados con esta consciencia. A continuación detallaremos algunos factores de consumo de los españoles.

3.1.1.3.1. Tendencias de Consumo

Como en la mayoría del mundo entero, las rosas son productos utilizados como obsequios, especialmente para las mujeres. Generalmente las rosas tienen períodos estacionales de consumo como los son Navidad, San Valentín y el día de las Madres. Sin embargo, las rosas también son adquiridas para decorar hogares o eventos.

En términos generales, España ha sido uno de los principales consumidores de rosas en la Unión Europea. Si bien el país produce rosas, su producción no abastece la demanda de ellas. Además su calidad en comparación con las rosas ecuatorianas es muy inferior debido a que el sector florícola español está enfocado a la producción e internacionalización de claveles (MONTECINOS).

Actualmente, el ciudadano europeo en general ha comenzado a adoptar una tendencia de consumo de productos orgánicos. Es aquí donde las rosas orgánicas han conseguido introducirse con gran aceptación. En el caso de España, actualmente el consumo de este tipo de productos se da a nivel de restaurantes que implementan nuevos productos al arte culinario. Como ya se había mencionado anteriormente restaurantes españoles de alto renombre como “El Bulli” ubicado en Barcelona utilizan rosas orgánicas comestibles para crear exquisitos manjares para sus clientes.

Por estos motivos, el mercado de productos orgánicos ha venido creciendo en el mercado español. Si bien, España es considerada el país que más productos orgánicos produce en la Unión Europea, no ha sido el país que mayor cantidad de productos de este tipo consume debido al costo. Sin embargo, un estudio realizado por la empresa pionera en estudios de investigación de mercados TNS, indica que siete de cada diez españoles consumiría productos orgánicos si hubiera mayor oferta y mejores precios de los mismos (TNS). El mismo estudio revela que actualmente el 11% de los españoles consumen diariamente cantidades pequeñas de productos orgánicos, mientras que un 30% afirma que consume estos productos ocasionalmente.

3.1.1.4. Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico de España gira en torno a los parámetros que la Unión Europea ha establecido para sus miembros. España es un gran consumidor y creador de tecnologías innovadoras en varios campos de acción. Al igual que el resto de miembros de la UE., la implementación de internet de banda ancha ha incrementado la productividad empresarial en el país. Sin embargo, existen potencialidades que aun no han sido desarrolladas al máximo como son soluciones empresariales, e-business y demás.

A pesar de todo esto, la era tecnológica ha permitido que el comercio fluya con mayor rapidez y dinamismo. En el caso de la importación de productos entre países, la internet ha permitido entre otras cosas que la comunicación y el feedback de las negociaciones se más eficaz. De igual manera, ha permitido que la investigación a nivel empresarial sea más eficiente ya que se pueden obtener datos a tiempo real y con mayor certeza, siempre que la información provenga de fuentes certificadas.

De esta manera y gracias a estas herramientas el Ecuador puede generar nuevas oportunidades de negocio con países como España. Por lo tanto, los productores de rosas orgánicas obtienen herramientas sumamente importantes al momento de investigar mercados para sus productos.

3.1.2. Análisis de la competencia

Actualmente Ecuador no posee una competencia directa en la comercialización de rosas orgánicas comestibles. Como se mencionó en el capítulo 2, Colombia y Kenia son también los principales exportadores de rosas a Europa. No obstante, las rosas que ellos ofrecen son con fines ornamentales por lo que Ecuador posee al momento una ventaja absoluta. Pero como el benchmarking es una herramienta común en el caso de las exportaciones, Colombia y Kenia podrían convertirse en productores de rosas orgánicas compitiendo así con el Ecuador.

Cabe señalar que en España también existen productores de flores orgánicas comestibles. Empero, su enfoque es un poco más general ya que ofrecen variedad de

flores orgánicas pero no ofrecen rosas. Por lo tanto, la empresa ecuatoriana Nevado Roses mantendría todavía cierta ventaja sobre los productores locales en España. Alba-Soldevila es una de las empresas pioneras en el campo de la producción de flores orgánicas comestibles. Actualmente ofrecen más de 26 variedades de flores comestibles siendo su producto estrella las Begonias.

3.1.3. Proceso logístico de exportación¹²

Para culminar con el proceso de investigación, es necesario realizar un análisis del proceso de exportación de las rosas orgánicas a fin de poder utilizar esta información para contrastar con los otros mercados y poder determinar el mercado con mejores características para la exportación de rosas orgánicas comestibles.

Los datos base para el cálculo de los costos de exportación con términos de negociación CIF (Costo + Flete + Seguro) hasta los puertos de destino, son los siguientes. El aeropuerto de embarque de las rosas será Quito, el precio por presentación de 100g. es de 3,50 dólares EXW, con una vida media de los pétalos de 30 días, el precio por caja (Full Box) de 96 unidades es de 336 dólares y tiene un peso total de 12kg. y el aeropuerto de destino será Barcelona.

Mediante el cuadro que se presenta a continuación se pormenoriz el detalle de los costos de exportación.

¹² Los valores tomados en cuenta para el cálculo del proceso logístico, provienen de las cotizaciones e información proporcionada por Nevado Roses, productor y exportador de rosas en el Ecuador, y Munditransport, empresa de logística internacional de carga. Ver anexos 1 y 2.

Cuadro 6 - Costos del Proceso Logístico desde Quito a Barcelona

Costos Proceso Logístico Quito-Barcelona														
Descripción	Precio Unitario EXW	Unidades x caja	P. Total x caja	Peso x funda	Peso x caja	Flete interno UIO	Precio FOB x unidad	Precio FOB x caja	Flete hasta 100 kg	Flete prorrateado x unidad	Seguro	Seguro prorrateado x unidad	CIF x unidad	CIF x caja
										\$78,00	0,28%		\$ 655,83	
Pétalos de rosa orgánicos comestibles	\$ 3,50	\$ 96,00	\$ 336,00	100g	12kg	\$ 2,50	\$ 6,00	\$ 576,00	\$ 78,00	\$ 0,81	\$ 1,83	\$ 0,02	\$ 6,83	\$ 655,83

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de proformas y consultas. Ver anexo 1y2.

El precio CIF por caja de 12kg con un total de 96 fundas, ya colocadas en el aeropuerto de Barcelona, es de 655,83 dólares. El flete internacional se calculó tomando en cuenta un tipo de cambio de 1,30 dólares por 1 euro¹³. Es importante mencionar que el costo por funda de rosas orgánicas comestibles en el aeropuerto de destino sería de 6,83 dólares.

¹³ El tipo de cambio fue tomado de la página web Yahoo Finance a fecha 05 de abril de 2012.

3.2. Mercado Italiano

Italia es un país ubicado en la parte sur de Europa Occidental cuyo gobierno es una república parlamentaria constituida en tres poderes estatales. El país está dividido en 3 grandes regiones, la Italia del Norte, la Italia Central y la Italia del Sur. Italia es uno de los miembros fundadores de la Unión Europea, creada en 1952. La capital italiana es Roma y sus ciudades principales son: Trieste, Milán, Turín, Nápoles, Génova, Palermo, Livorno, etc. Italia posee una extensión territorial de 301 336 kilómetros cuadrados y un aproximado de 61 millones de habitantes. La moneda oficial es el euro y su idioma oficial es el italiano (PROECUADOR).

En relación al consumo e importación de rosas a nivel mundial, Italia se ubica como el noveno mayor importador de estos productos con una participación del 3,2% (CORPEI). En el año 2010, Italia importó un total de 234 463 miles de dólares por concepto de flores y rosas estipuladas en el capítulo 0603 del HTS, dentro de las cuales la partida más importada fue la 060319 referente a Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos con un monto de 97 645 miles de dólares, y como segunda partida con mayor monto de importación la partida 060311, con un valor de 89 553 miles de dólares (International Trade Centre).

Con estos antecedentes a continuación realizaremos un análisis P.E.S.T., un análisis de la competencia y un estudio del proceso logístico de exportación del mercado italiano a fin de poder tener los datos necesarios para poder realizar el estudio comparativo entre los mercados seleccionados para tema de esta tesis.

3.2.1. Análisis PEST

3.2.1.1. Entorno Político

Dentro del entrono político de Italia, es importante conocer su estructura política, el tipo de aranceles que son aplicados para la importación de rosas, las normas y los requisitos necesarios para poder exportar hacia este mercado europeo.

3.2.1.1.1. Estructura Política

Italia tiene en el poder ejecutivo una monarquía constitucional de la cual su Jefe de Estado es Giorgio Napolitano y su Jefe de Gobierno es Mario Monti (PROEcuador). Es el Jefe de Gobierno, conocido también como presidente, el encargado de conducir las acciones de Italia. Su poder legislativo es un parlamento bicameral compuesto por el Senado y el Congreso de Diputados y su poder judicial está a cargo del Tribunal Constitucional (PROEcuador). Juntos los tres poderes son los encargados de conducir al país hacia un desarrollo sustentable protegiendo los derechos de sus habitantes.

Asimismo, es relevante mencionar que Italia, al igual que España, se acoge en su gran mayoría a las políticas comerciales establecidas por la Unión Europea. Estas políticas permiten que Italia haya participado en varios acuerdos comerciales con países como el Ecuador, mediante el SGP Plus, facilitando el flujo comercial entre ambos países.

3.2.1.1.2. Normas y Requisitos

Italia al igual que el resto de países adheridos a la Unión Europea mantiene similares condiciones en cuanto a los requisitos necesarios para el ingreso de productos extranjeros. En el anterior mercado, ya se mencionaron dichos requisitos. Adicionalmente, los exportadores o comercializadores deben considerar los siguientes reglamentos para poder colocar sus productos en el mercado italiano (PROEcuador):

- Reglamento CEE 28913/92 (Código Aduanero Comunitario).
- Reglamento CEE 2454/93 (Reglamento de actuación del CAC).

De igual manera, existen normativas respecto al embalaje, etiquetado y empaquetado de los productos, las mismas que deben guardar estricta concordancia con lo establecido en la Norma ISO 3394 y NIMF N°. 15, para el caso del embalaje, y las Normas ISO 780 y 7000, para el etiquetado y empaquetado de las mercancías (PROEcuador).

Continuando con las normas que se deben cumplir para la exportación de productos al mercado italiano, nos encontramos con los certificados fitosanitarios. Italia se basa en las normas que exige la UE para garantizar la calidad e higiene de los productos que ingresan a ese mercado. En el caso de las rosas, estas normas deben salvaguardar lo que mencionan los reglamentos Ce No. 234/68 y Ce No. 316/68, referentes a la calidad de las rosas que van a ingresar a la comunidad europea (PROECUADOR). Al cumplir con todas estas normas se puede garantizar la exportación de estos productos en Italia y otros mercados de la UE.

3.2.1.1.3. Aranceles

Como se había mencionado con anterioridad, el SGP Plus permite que los aranceles entre Ecuador e Italia gocen de exoneración para ciertos productos. Las rosas tienen un tratamiento preferencial e ingresan con arancel 0. No obstante, estos productos deben cancelar impuestos al valor agregado. Por ende, las rosas que ingresan al mercado italiano deben cancelar de un 15% a 25% por concepto de IVA (Al-Invest). En el siguiente gráfico se detallan las preferencias arancelarias para los productos relacionados con las rosas.

Ilustración 6 - Tabla de productos del capítulo 06 que gozan de preferencias arancelarias para la exportación a Italia

País	Código Grupo	Descripción	Arancel Aplicable
Ecuador	060311	Rosas	0 % Preferencias Arancelarias
	060312	Claveles	
	060313	Orquídeas	
	060314	Crisantemos	
	060319	Los demás	
	060390	Los demás	
	060410	Musgos y líquenes	
	060491	Los demás	
	060499	Los demás	

Fuente: Tomada de Al-Invest. Visitado el: 22 de enero de 2012. <http://www.al-invest4.eu>

3.2.1.2. Entorno Económico

Italia es otro de los 27 miembros de la Unión Europea. El PIB en el año 2010 fue de 2 051 412 millones de dólares (World Databank). Además hay otros datos importantes como la tasa de inflación anual promedio de 1,91%. Italia tiene como principales sectores productivos el agrícola, el turístico, el metalúrgico, el químico y el minero. Dentro de estos sectores productivos se destacan la producción de frutas, verduras, hierro, textiles, carbón, mármol, calzado, ropa, automóviles, etc. Sus principales productos importados son los derivados del petróleo, los plásticos y el papel. Italia tiene como principales proveedores a países como Brasil, Estados Unidos, Argentina, China, Perú, Japón, Chile, Venezuela, México y Colombia (PROECUADOR).

Dentro del campo de la importación de rosas, Italia está localizada como el sexto mayor importador de rosas en todo el mercado europeo con una participación del 3,3% del total de importaciones generadas sobre las rosas y con una tasa de crecimiento del 3% (International Trade Centre). A continuación se detallan los montos de importación de rosas que Italia ha mantenido durante el período 2006-2011.

Cuadro 7 - Importación de rosas de Italia 2006-2011 (miles de USD)

Partida Arancelaria	Descripción del producto	2006	2007	2008	2009	2010	2011
060311	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, impregnados	\$ 217.626	\$ 89.642	\$ 93.279	\$ 78.443	\$ 89.553	\$ 94.059

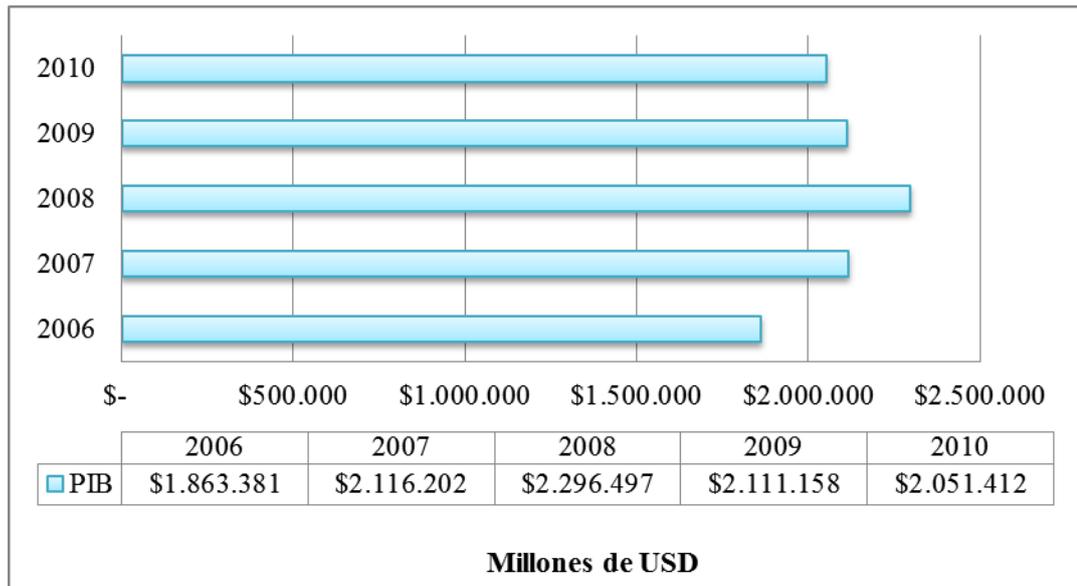
Fuente: Elaborado a partir de información obtenida en Trade Map. www.trademap.org. 2012.

Como se puede observar en el cuadro anterior los montos de importaciones durante el período 2006-2011 han sufrido varios cambios como que en el año 2006 el total de importaciones alcanzó la cifra de 217 626 miles de dólares mientras que en 2009, debido a la crisis económica, el total únicamente fue de 78 443 miles de dólares.

3.2.1.2.1. Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto *per cápita*

Italia tiene un PIB mayor al de España pero ha sufrido los mismos embates debido a la crisis económica mundial. Para poder explicar mejor este enunciado, se ha elaborado el siguiente gráfico.

Gráfico 9 - Producto Interno Bruto (PIB) de Italia 2006-2010 (millones de USD)

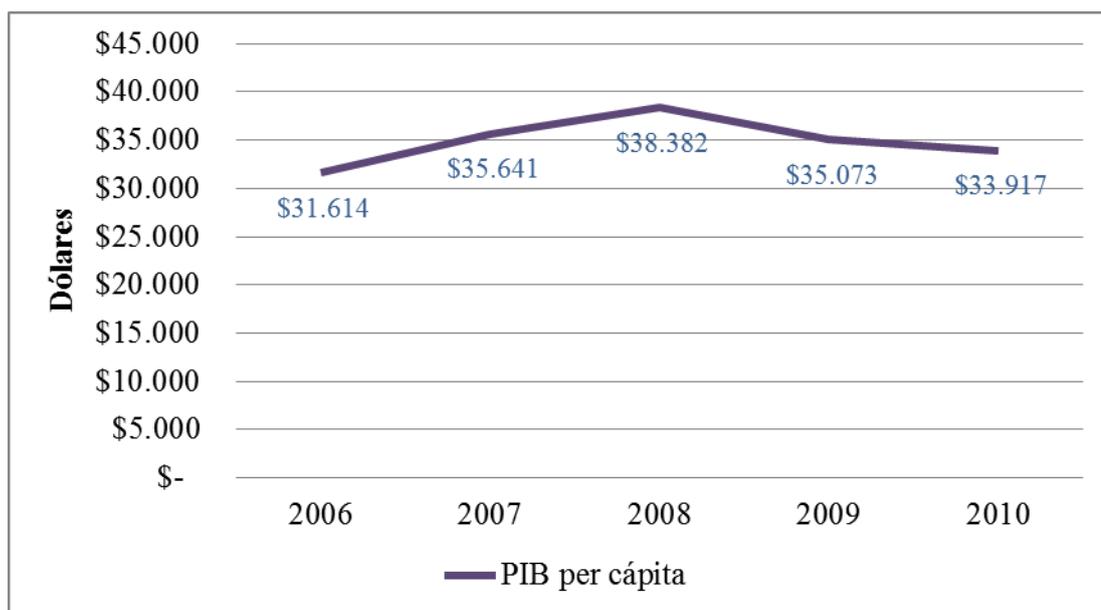


Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

Como ya se señaló debido a la crisis económica, Italia tuvo un decrecimiento en su PIB. De tal modo que, para el 2009 Italia se encontraba con un PIB de 2 111 158 millones de dólares, pero para el año 2010 decayó llegando a la cantidad de 2 051 412 millones de dólares.

De igual forma el PIB *per cápita* en Italia se vio directamente afectado. En el año 2008 el PIB *per cápita* fue de 34 988 mil dólares. Mientras que en el año 2010 el monto fue solo de 30 542 mil dólares. En el siguiente cuadro se puede apreciar lo mencionado anteriormente.

Gráfico 10 - PIB per cápita de Italia 2006-2010 (USD)

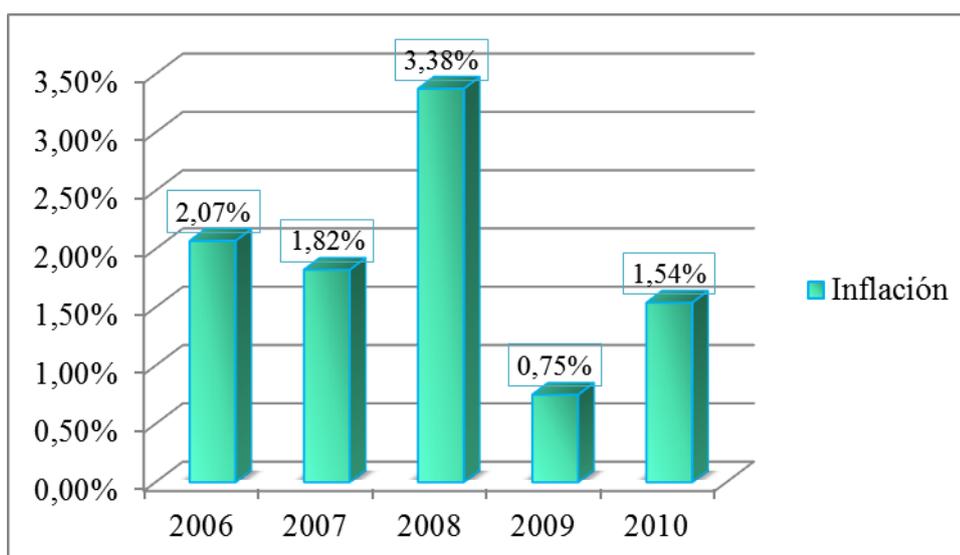


Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

3.2.1.2.2. Tasa de Inflación

La inflación en el país mediterráneo se situó para el año 2010 en 1,54%, también por debajo de la media de la UE. (2,70%). En seguida se enuncia mediante un gráfico el comportamiento de la tasa de inflación italiana durante el período 2006-2010.

Gráfico 11 - Tasa de Inflación de Italia 2006-2010



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

3.2.1.2.3. Importación de productos ecuatorianos desde Italia

La relación que mantienen Ecuador e Italia a nivel comercial es positiva, ésta se caracteriza especialmente por la exportación de productos comestibles tales como banano, camarón, atún y otras conservas de pescado. En el 2010, Italia ha importado un monto total de 582 413 miles de dólares (PROECUADOR). A continuación se muestra una lista de partidas arancelarias importadas por Italia durante el período 2008-2011 con su respectivo valor FOB.

Ilustración 7 - Principales productos exportados por Ecuador hacia Italia 2008-2011 (Miles de USD)

Subpartida - Descripción	Valor FOB - Miles USD				
	2008	2009	2010	2011*	TCPA 2008 -2010
803001200 TIPO «CAVENDISH VALERY»	297,692.90	356,147.87	353,464.31	166,104.47	0.09
0306139100 CAMARONES	78,094.44	78,807.16	80,078.65	51,271.69	0.01
1604200000 LAS DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	69,807.62	51,436.20	39,991.59	20,908.32	-0.24
0306139900 LOS DEMÁS: CAMARONES	25,979.16	26,404.85	28,118.30	8,170.40	0.04
1604141000 ATUNES	14,175.02	14,140.62	16,758.66	7,085.53	0.09
0603110000 ROSAS	6,810.49	16,850.74	15,896.16	8,583.23	0.53
1801001900 LOS DEMÁS CACAO CRUDO	13,172.73	12,675.82	12,715.74	6,218.27	-0.02
0603191000 GYPSOPHILA (LLUVIA, ILUSIÓN) (GYPSOPHILA PANICULATA L.)	577.94	3,459.19	7,329.60	3,146.30	2.56
0804300000 PIÑAS (ANANÁS)	2,654.54	3,160.70	2,157.76	1,322.58	-0.10
9606301000 DE PLÁSTICO O DE TAGUA (MARFIL	1,399.54	1,024.88	1,684.99	1,305.51	0.10
0803001900 LOS DEMÁS BANANOS FRESCOS	109.83	480.79	3,918.28	196.60	4.97
6502001000 DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA	714.99	1,065.62	1,643.58	1,269.55	0.52
0803001100 TIPO «PLANTAIN» (PLÁTANO PARA COCCIÓN)	789.99	2,145.93	1,287.05	411.99	0.28
3824909990 LOS DEMÁS PRODUCTOS DE MEZCLAS DE ALQUIL, HIDROGENOALQUIL,...	-	-	3,917.51	-	0.00
4106910000 LOS DEMÁS CUEROS Y PIELES DE ANIMALES EN ESTADO HÚMEDO (INCLUIDO EL «WET-BLUE»)	1,598.33	574.22	917.02	629.77	-0.24
RESTO DE PRODUCTOS	8,570.69	10,425.69	12,534.01	5,509.77	0.21
TOTAL	522,148.21	578,800.28	582,413.21	282,133.98	0.06

Fuente: Tomado de Ficha Comercial Italia 2011. Visitado el: 15 de enero de 2012. www.proecuador.gob.ec

Como se puede observar las rosas catalogadas dentro de la partida arancelaria 060311 fueron el quinto producto más importado por Italia durante el período antes mencionado.

3.2.1.3. Entorno Social y Cultural

La Unión Europea mantiene entre sus integrantes características afines. Una de estas características tiene que ver con las tendencias de consumo saludable y ecológico. En el caso de Italia, los italianos tienen una consciencia ecológica. A continuación detallaremos algunos factores de consumo de este mercado.

3.2.1.3.1. Tendencias de Consumo

Anteriormente ya se mencionó que las rosas a nivel mundial son utilizadas como obsequios, especialmente en fechas donde los sentimientos son su parte fundamental. No obstante, también se comentó que actualmente las rosas están tratando de introducirse en un nuevo campo como es el gastronómico. Italia, es conocida como una de las más importantes culturas culinarias a nivel mundial. Es importante conocer que “los italianos son muy orgullosos de su cultura culinaria por lo que se prefiere consumir productos frescos tradicionales y no los nuevos productos que rompan este esquema... lo cual se traduce en preferir comida preparada domésticamente” (PROEcuador).

Actualmente, los europeos han empezado a acoger una tendencia de consumo de productos orgánicos, los cuales son elaborados mediante técnicas y procesos ecológicos. Es aquí donde las rosas orgánicas han conseguido introducirse con gran aceptación. En el caso de Italia, el consumo de este tipo de productos es más frecuente. Un estudio realizado por el Instituto de Investigación del Desarrollo Italiano (ISPO), indicó que el 77% de los adultos italianos creen que el consumo de productos orgánicos es totalmente saludable.

Sin embargo, los consumidores italianos creen que el precio de este tipo de productos es una gran barrera para su consumo (PROEcuador). Es así que según el estudio ya mencionado, el 80% de los italianos creen que la baja demanda de estos productos se debe al elevado precio. Además, la falta de información para los consumidores no permite que estos productos obtengan una mayor demanda.

3.2.1.4. Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico italiano gira también en base a los parámetros que la Unión Europea ha establecido para sus miembros. Italia al igual que el resto de miembros de la UE, mantiene procesos de desarrollo en la implementación de internet de banda ancha. Además, al ser uno de los países líderes en el mundo de la moda y el calzado, Italia siempre está innovando mecanismos y herramientas para este sector productivo. Sin embargo, existen potencialidades que, como e-business y e-commerce que deben ser desarrolladas para incrementar la productividad del país y no desprenderse de las herramientas que la globalización ha permitido implementar.

A pesar de todo esto, la era tecnológica ha permitido que el comercio fluya con mayor rapidez y dinamismo. En el caso de la importación de productos entre países, la internet ha permitido entre otras cosas que la comunicación y el feedback de las negociaciones se más eficaz. De igual manera, ha permitido que la investigación a nivel empresarial sea más eficiente ya que se pueden obtener datos a tiempo real y con mayor certeza, siempre que la información provenga de fuentes certificadas.

De esta forma y gracias a estas herramientas y mecanismos países como Ecuador pueden crear nuevas oportunidades de negocio con países como Italia. Por lo tanto, para productos que no son tradicionales en los flujos comerciales de exportación de un país, como las rosas orgánicas en Ecuador, estas herramientas son un pilar valioso para los exportadores, ya que les permitirán conocer mejor los mercados a los cuales desean introducir sus productos.

3.2.2. Análisis de la competencia

Actualmente Ecuador no posee una competencia directa en la comercialización de rosas orgánicas comestibles. Como se mencionó en el capítulo 2, Colombia y Kenia son también los principales exportadores de rosas a Europa. No obstante, las rosas que ellos ofrecen son con fines ornamentales por lo que Ecuador posee al momento una ventaja absoluta. Pero como el benchmarking es una herramienta común en el caso de las exportaciones, Colombia y Kenia podrían convertirse en productores de rosas orgánicas compitiendo así con el Ecuador.

En el caso de Italia también existen productores de flores orgánicas comestibles, especialmente en la región Toscana. Sin embargo, ofrecen variedad de flores orgánicas pero no ofrecen rosas. Por lo tanto, la empresa ecuatoriana Nevado Roses mantendría todavía cierta ventaja sobre los productores locales en Italia. La empresa italiana Flowers2eat está caracterizada por la oferta de una amplia gama de flores como begonias, dalias, petunias, geranios, claveles y rosas. A partir del año 2007, ha comenzado la producción exclusiva de flores comestibles y ofrece productos 100% italianos, orgánicos y de calidad (FLOWERS2EAT).

3.2.3. Proceso logístico de exportación

Para finalizar con el proceso de investigación de este mercado, se realizará un análisis del proceso de exportación de las rosas orgánicas tomando en cuenta las variables que se mencionaron para el mercado español. Es decir el cálculo se hará en Incoterm CIF, el aeropuerto de embarque de las rosas será Quito, el precio por presentación de 100g. es de 3,50 dólares EXW, con una vida media de los pétalos de 30 días, el precio por caja (Full Box) de 96 unidades es de 336 dólares y tiene un peso total de 12kg. y el aeropuerto de destino será Milán. A continuación se detallan los costos logísticos de exportación.

Cuadro 8 – Costos del Proceso Logístico desde Quito a Milán

Costos Proceso Logístico Quito-Milán														
Descripción	Precio Unitario EXW	Unidades x caja	Precio Total x caja	Peso x funda	Peso x caja	Flete interno UIO	Precio FOB x unidad	Precio FOB x caja	Flete hasta 100 kg	Flete prorrateado x unidad	Seguro	Seguro prorrateado x unidad	CIF x unidad	CIF x caja
										\$ 50,77	0,28%		\$ 628,52	
Pétalos de rosa orgánicos comestibles	\$ 3,50	\$96,00	\$336,00	100g	12kg	\$2,50	\$ 6,00	\$ 576,00	\$ 50,77	\$ 0,53	\$ 1,75	\$ 0,02	\$ 6,55	\$ 628,52

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de proformas y consultas. Ver anexo 1y2.

El precio CIF por caja de 12kg con un total de 96 fundas, ya colocadas en el aeropuerto de Milán, es de 628,52 dólares. El flete internacional se calculó tomando en cuenta un tipo de cambio de 1,30 dólares por 1 euro¹⁴. Es importante mencionar que el costo por funda de rosas orgánicas comestibles en el aeropuerto de destino sería de 6,55 dólares.

¹⁴ El tipo de cambio fue tomado de la página web Yahoo Finance a fecha 05 de abril de 2012.

3.3. Mercado Francés

Francia es un país ubicado en la parte suroeste de Europa Occidental cuyo gobierno es una república semipresidencialista constituida en tres poderes estatales. El país está dividido en 3 grandes regiones, los departamentos de ultramar (DOM), los territorios de ultramar (TOM) y las colectividades territoriales. Francia es uno de los miembros fundadores de la Unión Europea, creada en 1952. La capital francesa es París y sus ciudades principales son: Marsella, Lyon, Toulouse, Niza, Nantes etc. Francia posee una extensión territorial de 544 435 kilómetros cuadrados y un aproximado de 66 millones de habitantes. La moneda oficial es el euro y su idioma oficial es el francés (PROEcuador).

En relación al consumo e importación de rosas a nivel mundial, Francia se ubica como el sexto mayor importador de estos productos, siendo, de los mercados objeto de estudio, el de mayor participación con un 7,1% (CORPEI). En el año 2010, Francia importó un total 514 271 miles de dólares por concepto de flores y rosas estipuladas en el capítulo 0603 del HTS, dentro de las cuales la partida más importada fue la 060319 concerniente a flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos con un monto de 240 357 miles de dólares, y como segunda partida con mayor monto de importación la partida 060311, con un valor de 161 635 miles de dólares (International Trade Centre).

Con estos antecedentes a continuación realizaremos un análisis P.E.S.T., un análisis de la competencia y un estudio del proceso logístico de exportación del mercado francés a fin de poder tener los datos necesarios para poder realizar el estudio comparativo entre los mercados seleccionados para tema de esta tesis.

3.3.1. Análisis PEST

3.3.1.1. Entorno Político

Dentro del entorno político de Francia, es importante conocer su estructura política, el tipo de aranceles que son aplicados para la importación de rosas, las normas y los requisitos necesarios para poder exportar hacia este país.

3.3.1.1.1. Estructura Política

Francia tiene en el poder ejecutivo un Jefe de Estado, que es François Hollande y su Primer Ministro es François Fillon (Al-Invest). Es el Jefe de Estado, conocido también como presidente, es el máximo responsable en los ámbitos de relaciones exteriores y seguridad nacional. Su poder legislativo es un parlamento bicameral compuesto por el Senado y la Asamblea Nacional y su poder judicial está a cargo del Supremo Tribunal de Apelaciones (PROECUADOR). Juntos los tres poderes son los encomendados de llevar al país hacia un desarrollo sustentable protegiendo los derechos de sus habitantes.

Asimismo, es relevante mencionar que Francia, al igual que España e Italia, se acoge en su gran mayoría a las políticas comerciales establecidas por la Unión Europea. Estas políticas permiten que Francia haya participado en varios acuerdos comerciales con países como el Ecuador, mediante el SGP Plus, facilitando el flujo comercial entre ambos países.

3.3.1.1.2. Normas y Requisitos

Francia al igual que los demás países adheridos a la Unión Europea se acopla a las directrices de este organismo para los requerimientos necesarios para el ingreso de productos extranjeros. En los mercados anteriores, ya se mencionaron los requisitos en cuanto a documentos necesarios para la importación como facturas comerciales, declaraciones aduaneras, póliza de seguro de transporte, lista de empaque y demás.

Asimismo, las normativas respecto al embalaje, etiquetado y empaquetado de los productos, ya fueron mencionadas en el mercado. Por tanto, Francia, al ser parte de la UE., comparte los mismos parámetros para el control de estos procesos, como son normas ISO y NIMF 15. (PROECUADOR).

En relación a los certificados fitosanitarios. Francia aplica las normas que exige la UE para garantizar la calidad e higiene de los productos que ingresan a ese mercado. Al cumplir con todas estas normas la exportación de estos productos a Francia y otros mercados de la UE puede estar completamente garantizada y avalada.

3.3.1.1.3. Aranceles

El comercio entre Ecuador y Francia se da gracias a las preferencias arancelarias establecidas en el SGP Plus. Las rosas, al ser parte de este sistema de preferencias, tienen un tratamiento preferencial e ingresan con arancel 0 al mercado galo. Sin embargo, no están exentas de la cancelación del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Por consiguiente, las rosas que ingresan al mercado galo deben cancelar de un 5,5% del valor CIF por concepto de IVA (Al-Invest). En el siguiente gráfico se detallan las preferencias arancelarias para los productos relacionados con las rosas.

Ilustración 8 - Tabla de productos del capítulo 06 que gozan de preferencias arancelarias para la exportación a Francia

País	Código Grupo	Descripción	Arancel Aplicable
Ecuador	060311	Rosas	0 % Preferencias Arancelarias
	060312	Claveles	
	060313	Orquídeas	
	060314	Crisantemos	
	060319	Los demás	
	060390	Los demás	
	060410	Musgos y líquenes	
	060491	Los demás	
	060499	Los demás	

Fuente: Tomada de Al-Invest. Visitado el: 22 de enero de 2012. <http://www.al-invest4.eu>

3.3.1.2. Entorno Económico

Francia es uno de los países fundadores de la Unión Europea. Su producto Interno Bruto se ha visto afectado por la crisis económica mundial. En el año 2010, su PIB fue de 2 255 705 millones de dólares. Además hay otros datos importantes como la tasa de inflación anual promedio de 1,53%, o la tasa de desempleo de 9,8% (World Databank). Francia tiene como principales sectores productivos el agrícola, las industrias automovilística, aeroespacial, química, farmacéutica y electrónica, las tecnologías de la información y la moda. Dentro de estos sectores productivos se destacan la producción de frutas, verduras, medicinas, vehículos, carbón, software y hardware. Sus principales productos importados son los derivados del petróleo, los automóviles y el gas. Francia tiene como principales proveedores a países como Alemania, Bélgica, Italia, Estados Unidos, España, China, Holanda, Reino Unido, Suiza, Japón, y Rusia (PROECUADOR).

Dentro del campo de la importación de rosas, Francia está localizada como el cuarto mayor importador de rosas en todo el mercado europeo con una participación del 7,1% del total de importaciones generadas sobre las rosas y con una tasa de crecimiento del -5%, debido en gran medida a la crisis económica que afronta el mundo entero (International Trade Centre). A continuación se detallan los montos de importación de rosas que Francia ha mantenido durante el período 2006-2011.

Cuadro 9 - Importación de rosas de Francia 2006-2011 (miles de USD)

Partida Arancelaria	Descripción del producto	2006	2007	2008	2009	2010	2011
060311	Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blanqueados, teñidos, im	\$ 506.135	\$ 165.716	\$ 188.054	\$ 166.960	\$ 161.635	\$ 153.994

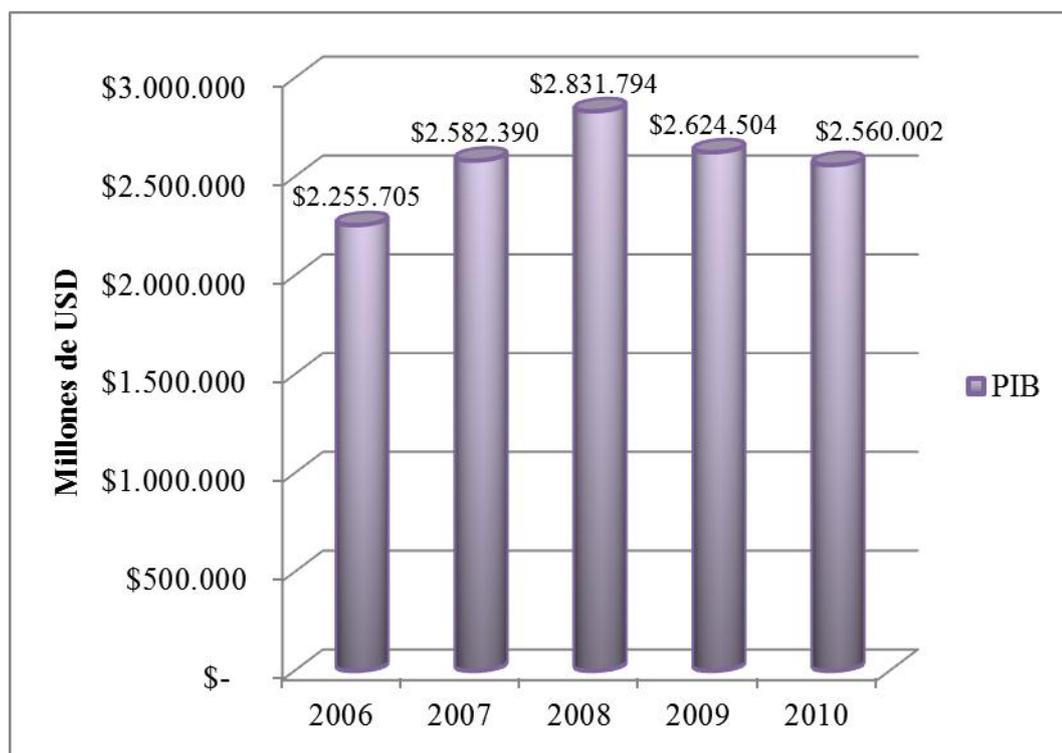
Fuente: Elaborado a partir de información obtenida en Trade Map. www.trademap.org. 2012.

En el Cuadro 7 se pueden observar los montos de importaciones durante el período 2006-2011 de Francia. Las importaciones han sufrido varios cambios como por ejemplo en el año 2006 el total de importaciones alcanzó la cifra de 506 135 miles de dólares. En cambio en el año 2011, debido a la crisis económica, el total únicamente fue de 153 994 miles de dólares. En términos generales las importaciones de rosas desde Francia han venido disminuyendo debido al decrecimiento en el PIB ya que el poder adquisitivo de los franceses se ve afectado directamente por este rubro.

3.3.1.2.1. Producto Interno Bruto y Producto Interno Bruto *per cápita*

Francia es una de las potencias económicas a nivel mundial. No obstante, la crisis económica mundial produjo fuertes estragos sobre su economía. Para poder explicar mejor este enunciado, se ha elaborado el siguiente gráfico.

Gráfico 12 - Producto Interno Bruto (PIB) de Francia 2006-2010 (millones de USD)

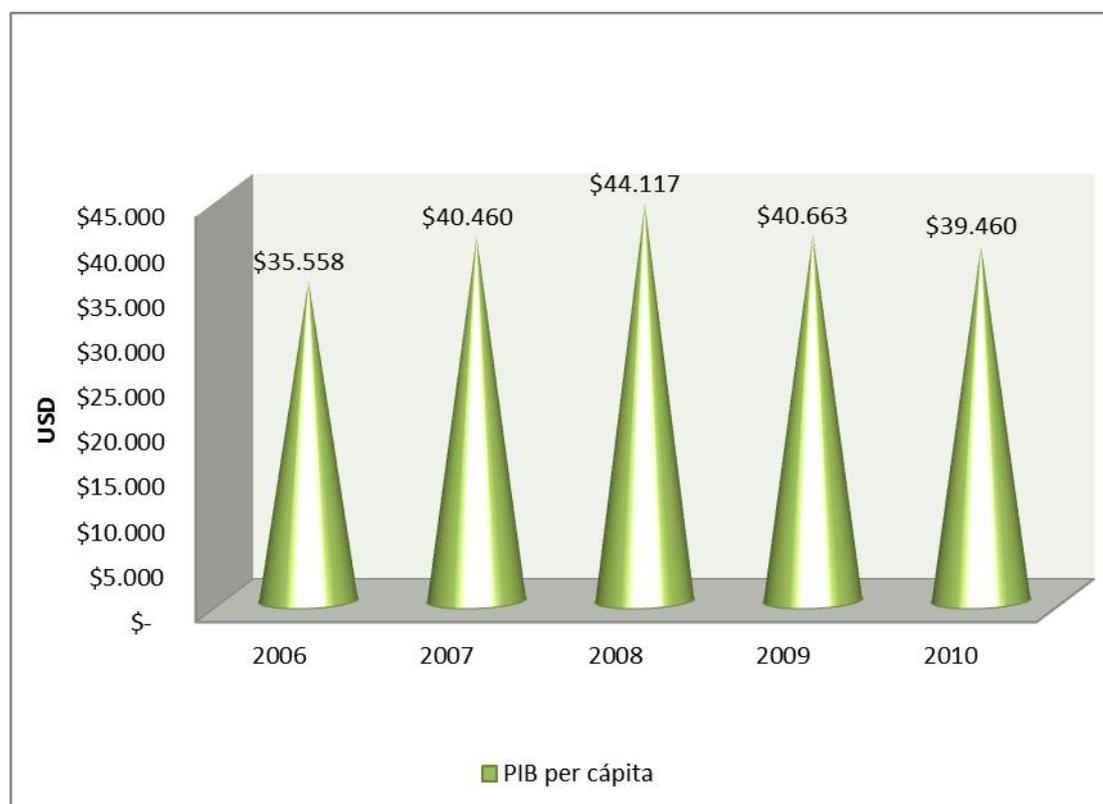


Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

Como ya se señaló debido a la crisis económica, Francia tuvo un decrecimiento en su PIB. De tal modo que, para el 2008 Francia tenía un PIB de 2 831 794 millones de dólares, pero para el año 2010 decayó llegando a la cantidad de 2 560 002 millones de dólares. Es decir que hubo un decrecimiento de aproximadamente 9%.

Como resultado de este decrecimiento, el PIB *per cápita* en Francia se vio directamente afectado. En el año 2008 el PIB *per cápita* fue de 44 117 mil dólares. Para el año 2009, esta cifra se redujo a 40 663 miles de dólares. Pero en el año 2010 el monto decayó a 39 460 mil dólares. En el siguiente cuadro se puede apreciar lo mencionado anteriormente.

Gráfico 13 - PIB per cápita de Francia 2006-2010 (USD)



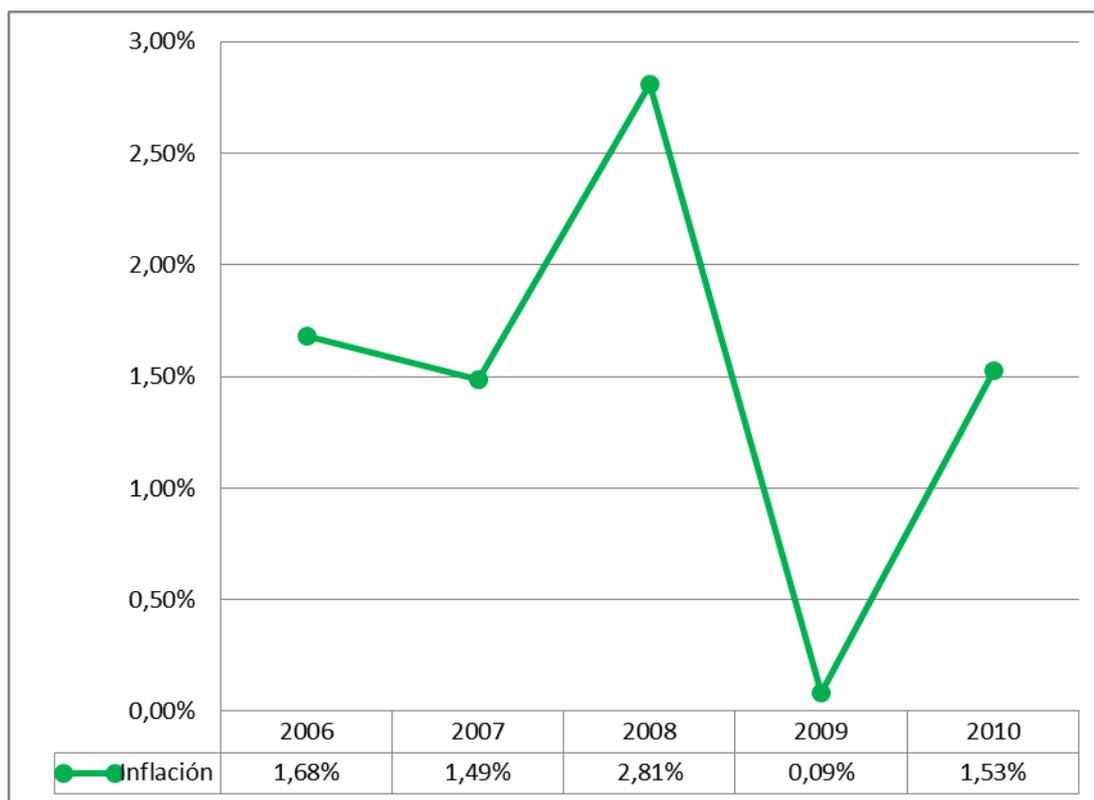
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

3.3.1.2.2. Tasa de Inflación

La inflación en Francia también se situó debajo de la media de la UE. (2,70%) al alcanzar una tasa del 1,53%. No obstante, el año 2009 alcanzó una tasa de 0,09%

definiéndose como una inflación moderada ya que el costo de los bienes no se incrementó en mayor medida ocasionando certidumbre y mayor poder adquisitivo en los consumidores franceses. Para demostrar lo descrito se ha elaborado un gráfico de la tasa de inflación anual de Francia, la cual se presenta a continuación.

Gráfico 14 - Tasa de Inflación de Francia 2006-2010



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos encontrados en el Banco Mundial. www.worldbank.org. 2012.

3.3.1.2.3. Importación de productos ecuatorianos desde Francia

La relación comercial entre Ecuador y Francia a nivel de productos no tradicionales y no petroleros ha sido fructífera. Productos comestibles tales como banano, camarón, atún y otras conservas de pescado han sido los más exportados hacia el mercado francés. En el 2010, Francia importó un monto total de 140 360 miles de dólares (PROECUADOR). A continuación se muestra una lista de partidas arancelarias importadas por Francia durante el período 2008-2011 con su respectivo valor FOB.

**Ilustración 9 - Principales productos exportados por Ecuador hacia Francia
2008-2011 (Miles USD)**

Producto	Descripción	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
030613	Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia	22,312	43,291	54,913	65,645	59,738	78,019
160414	Preparaciones y conservas de atunes, listados, bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	15,088	16,854	23,984	34,559	32,895	24,110
200891	Palmitos, preparados o conservados de otra forma, induso azucarado o edulcorado de otro modo o con alcohol	17,497	22,196	24,881	27,504	20,072	14,446
180400	Manteca, grasa y aceite de cacao	16,469	1,199	7,623	4,584	3,308	2,109
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	3,897	6,869	8,267	2,501	119	58
160420	Demas preparaciones y conservas de pescado, excepto entero o en trozos	5,208	4,385	2,532	3,100	1,454	847
060310	Flores y capullos frescos	3,311	3,455	3,507	1	0	0
060311	Rosas	0	0	105	2,340	6,964	4,581
440724	Maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente, cortadas o desenrolladas, induso cepilladas, lijadas o unidas por entalladuras multiples, de espesor superior a 6 mm, de Virola, Mahogany (Swietenia spp.), Imbuia y Balsa	2,085	2,769	2,223	0	0	0
440722	Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tiana, Mansonia, Ilomba, Dibetou, Limba y Azobé	0	0	807	3,873	2,089	2,426
030499	Demás filetes y demás carne de pescado (induso picada)	0	0	170	671	3,603	4,046
030419	Demás filetes y demás carne de pescado (induso picada), frescos, refrigerados (tilapia)	0	0	286	1,887	2,135	2,164
030410	Filetes y demas carne de pescado (induso picada), frescos o refrigerados	1,217	1,245	887	0	0	0
080300	Bananas o platanos, frescos o secos	5	6	1,306	1,137	787	359
030429	Demás filetes y demás carne de pescado (induso picada) congelados	0	0	51	987	1,398	555
	Total general	91,479	108,997	138,240	154,659	142,948	140,360

Fuente: Tomado de Ficha Comercial Francia 2011. Visitado el: 26 de enero de 2012. www.proecuador.gob.ec

La ilustración anterior demuestra que Francia ha importado una de las partidas arancelarias del Capítulo 06, Subcapítulo 03 referente a flores y capullos frescos. La partida es la número 060310, que después del año 2007 cambió a la partida 060311, con una cifra de 4 581 miles de dólares en el año 2010.

3.3.1.3. Entorno Social y Cultural

Las tendencias de consumo y sus patrones mantienen similitudes entre los miembros de la Unión Europea y Francia no es la excepción. Como el resto de mercados europeos, la afinidad por productos orgánicos también está en la mente de los consumidores franceses. Además, Francia al ser la capital de la gastronomía siempre genera tendencias de consumo de alimentos sobre el resto del mundo. Por lo tanto, los productos orgánicos como las rosas se han convertido en nuevos productos de degustación para paladares exigentes como es el caso de los franceses.

3.3.1.3.1. Tendencias de Consumo

Como se indica en la página de la Unión Europea, Francia tiene una de las gastronomías más refinadas de Europa. La cocina y la buena mesa forman parte de la cultura y del estilo de vida de los franceses, y son características fundamentales de su personalidad y naturaleza (Departamento de Comunicación de la Comisión Europea). Previamente ya se señaló que las rosas a nivel mundial son utilizadas como obsequios, especialmente en fechas importantes como San Valentín o el Día de la Madre. Sin embargo, también se explicó que actualmente las rosas están tratando de incursionar en el arte culinario. Francia, es el tercer mayor mercado de flores dentro de la Unión Europea. Los franceses son el décimo mayor consumidor de rosas a nivel de la UE. (Al-Invest). A pesar de esto, los franceses prefieren consumir las rosas de mercados desarrollados como el holandés, lo que dificulta el ingreso de productos en vías de desarrollo como el Ecuador.

Hoy por hoy, los productos orgánicos son cada vez más apetecidos. Esta es una oportunidad muy significativa para las rosas orgánicas ecuatorianas debido a que el mercado europeo es el segundo más importante a nivel mundial. En el caso de Francia, el consumo de este tipo de productos es considerable. No obstante, los consumidores franceses han disminuido el consumo de rosas debido a la crisis económica mundial (PROECUADOR).

A pesar de todo, los franceses se caracterizan por ser compradores compulsivos y exigentes. Generalmente, los seis primeros meses del año es cuando más rosas se compran. En base a este enunciado, se podría determinar también que para el caso de las rosas comestibles, los franceses podrían interactuar de la misma forma, más aún si son productos orgánicos elaborados para ser consumidos en restaurantes.

3.3.1.4. Entorno Tecnológico

Francia al igual que los países analizados anteriormente vincula sus políticas y directrices en el campo de la tecnología con lo que establece en sus lineamientos generales la Unión Europea. Es decir que mantiene procesos de desarrollo en cuanto a las tecnologías de la información (TICs). Además, al ser una de las potencias mundiales, ha implementado e innovado en los procesos de producción para sus distintas industrias. Francia es un país industrializado y la segunda mayor potencia, detrás de Alemania, en Europa gracias a sus grandes avances en la tecnología. Estos avances se pueden ver reflejados en la industria química, aeronáutica y demás (PROEcuador). De igual manera se puede mencionar que Francia, utiliza mucho los mecanismos de e-commerce y e-business para agilizar el comercio con sus socios y proveedores comerciales.

Por lo tanto, para productos que no son tradicionales en los flujos comerciales de exportación de un país, como las rosas orgánicas en Ecuador, estas herramientas son un pilar valioso para los exportadores, ya que les permitirán conocer mejor los mercados a los cuales desean introducir sus productos.

3.3.2. Análisis de la competencia

Actualmente Ecuador no posee una competencia directa en la comercialización de rosas orgánicas comestibles. Como se mencionó en el capítulo 2, Colombia y Kenia son también los principales exportadores de rosas a Europa. No obstante, las rosas que ellos ofrecen son con fines ornamentales por lo que Ecuador posee al momento una ventaja absoluta. Pero como el benchmarking es una herramienta común en el caso de las exportaciones, Colombia y Kenia podrían convertirse en productores de rosas orgánicas compitiendo así con el Ecuador.

En el caso de Francia existen productores de flores. Sin embargo, su producción es menor por lo que importan la mayor parte de la demanda existente en el país. Después de buscar información referente a productores de rosas orgánicas o bienes sustitutos con los encontrados en Italia y España, no se pudo encontrar alguna empresa local que se dedique a la elaboración de este tipo de productos. Esto se puede convertir en una ventaja competitiva, ya que empresas de otros países pueden también estar interesados en introducir este tipo de productos orgánicos al mercado francés.

3.3.3. Proceso logístico de exportación

Para finalizar con el proceso de investigación de este mercado, se realizará un análisis del proceso de exportación de las rosas orgánicas tomando en cuenta las variables que se mencionaron para el mercado español. Es decir el cálculo se hará en Incoterm CIF, el aeropuerto de embarque de las rosas será Quito, el precio por presentación de 100g. es de 3,50 dólares EXW, con una vida media de los pétalos de 30 días, el precio por caja (Full Box) de 96 unidades es de 336 dólares y tiene un peso total de 12kg. y el aeropuerto de destino será París. A continuación se detallan los costos logísticos de exportación.

Cuadro 10 - Costos del Proceso Logístico desde Quito a París

Costos Proceso Logístico Quito-París														
Descripción	Precio Unitario EXW	Unidades x caja	Precio Total x caja	Peso x funda	Peso x caja	Flete interno UIO	Precio FOB x unidad	Precio FOB x caja	Flete hasta 100 kg	Flete prorrateado x unidad	Seguro	Seguro prorrateado x unidad	CIF x unidad	CIF x caja
										\$77,48	0,28%		\$ 655,31	
Pétalos de rosa orgánicos comestibles	\$ 3,50	\$96	\$336	100g	12kg	\$2,50	\$ 6,00	\$ 576,00	\$ 77,48	\$ 0,81	\$ 1,83	\$ 0,02	\$ 6,83	\$ 655,31

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de proformas y consultas. Ver anexo 1y2.

El precio CIF por caja de 12kg con un total de 96 fundas, ya colocadas en el aeropuerto de París, es de 655,31 dólares. El flete internacional se calculó tomando en cuenta un tipo de cambio de 1,30 dólares por 1 euro¹⁵. Es importante mencionar que el costo por funda de rosas orgánicas comestibles en el aeropuerto de destino sería de 6,83 dólares.

¹⁵ El tipo de cambio fue tomado de la página web Yahoo Finance a fecha 05 de abril de 2012.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO CON MAYOR POTENCIAL PARA LA EXPORTACIÓN DE ROSAS ORGÁNICAS COMESTIBLES.

Después de haber elaborado un análisis comparativo entre los mercados de España, Italia y Francia y considerando la información del capítulo 2 en base al análisis P.E.S.T., considerado en la actualidad como un método efectivo para la determinación de la opción más apropiada dentro de la investigación de mercados, se determina que el mercado con mayor potencial para la exportación de las rosas orgánicas comestibles del Ecuador es Francia. A la luz de los datos obtenidos en el presente trabajo de investigación, el mercado francés presenta las mejores características en cuanto al entorno económico, político, sociocultural, y tecnológico.

4.1. Generalidades

En relación a las generalidades, los tres mercados exhiben características similares. Los tres países son miembros de la Unión Europea, están localizados en la parte sur occidental del continente europeo, tienen administraciones políticas similares, divididas en tres poderes estatales, y son estados democráticos. A pesar de no tener la misma extensión geográfica y similar número de habitantes, son estados que comparten las mismas normas y políticas internacionales, misma moneda, iguales políticas económicas y mismos acuerdos comerciales debido a que pertenecen a la Unión Europea.

4.2. Normas y Requisitos

En referencia a las normas y requisitos para la importación de productos, se rigen bajo los mismos reglamentos establecidos por la Unión Europea. Es decir, normas de calidad ISO, normas de control de embalajes NIMF, certificaciones ecológicas y demás reglamentos expedidos por la Comisión Europea. Sin embargo, en el caso de los impuestos, como el IVA, Francia tiene un IVA de 5.5%, mientras que en España es el 8% y en Italia oscila entre el 15% al 20%, dependiendo del producto.

4.3. Entorno Económico

En cambio, en relación al entorno económico Francia destaca como la economía más estable con respecto a los otros dos países, así lo demuestran los indicadores y estudios económicos que la consideran la quinta potencia económica a nivel mundial. Además, según el análisis elaborado, Francia es el país que mayores montos importó durante el período 2006-2010 de la partida 060311 referente a las rosas.

4.4. Entorno Sociocultural

El análisis del entorno sociocultural determina que los patrones de consumo de los tres mercados son similares. Los consumidores de estos países poseen una conciencia ambiental; sin embargo, hay factores relevantes a considerar. Primero, España es el mayor productor de productos orgánicos, pero el que menos consume este tipo de productos. Segundo, el patrón de consumo determinante en Italia es el precio. A pesar de que los italianos tengan una conciencia ambiental y reconozcan los beneficios de los productos orgánicos, ellos siempre van a preferir consumir los productos más económicos. Tercero, Francia no se destaca por ser productor de productos orgánicos pero es uno de los consumidores más exigentes y el segundo mayor consumidor de rosas en el mercado europeo. Lo que demuestra claramente el potencial del mercado francés para el consumo de las rosas orgánicas.

4.5. Entorno Tecnológico

En el entorno tecnológico, los tres países presentan características similares, pero Francia es un país que se destaca por ser industrializado y que ha descuidado y disminuido su interés por el cultivo de la tierra. Los franceses debido al poder adquisitivo, no tienen reparo en importar productos agrícolas. Lo cual es una ventaja para el Ecuador y la exportación de rosas orgánicas.

4.6. Competencia y proceso logístico

Finalmente en el análisis de la competencia, España e Italia tienen empresas productoras de flores orgánicas, las cuales pueden ser consideradas competencia indirecta ya que si bien producen varios tipos de flores orgánicas, no producen rosas. En Francia no se ha encontrado una empresa local que produzca flores orgánicas, lo cual es otra ventaja para el Ecuador. En este punto cabe reiterar que a pesar de que las empresas de España e Italia pueden ser consideradas competencia para las empresas ecuatorianas por su cercanía con Francia, hay que recordar que no son exportadores importantes de rosas a este país. Por lo tanto, puede ser considerada una oportunidad para las rosas orgánicas comestibles ecuatorianas.

Todo lo que ya se mencionó en este capítulo, más el análisis de los costos logísticos de exportación, detallados en el capítulo 3, afirman que Francia es el mercado con mayor potencial para la exportación de rosas orgánicas comestibles ecuatorianas.

CONCLUSIONES

De todo el trabajo realizado se han llegado a obtener una serie de ideas importantes, las cuales son expuestas a continuación. Primero, las características de las rosas orgánicas comestibles ecuatorianas son muy diferentes a las de una rosa normal ya que su proceso de cultivo y cosecha es realizado con mecanismos y productos orgánicos como por ejemplo el uso de ajíes o ajos en remplazo de insecticidas químicos. Sin embargo, los procesos de exportación de las rosas orgánicas por el momento mantienen los mismos parámetros que cualquier rosa común. Es decir que los requisitos o requerimientos como certificados de calidad, normas fitosanitarias y demás son exactamente iguales.

Segundo, lo más importante al momento de exportar rosas orgánicas es conocer el mercado al cual se va a realizar la exportación. Para esto es necesario conocer muy bien las características de los mercados, en especial de aquellos que son atractivos o que pueden ser considerados potenciales para la exportación de este tipo de productos. De tal modo que, características como el entorno político, económico, sociocultural y tecnológico puedan brindar ventajas para la introducción de rosas orgánicas. Es así que se determinó que la parte medular de un mercado atractivo para el consumo de rosas orgánicas son las tendencias y patrones de consumo. Por tanto Europa, debido a su demanda de flores y productos orgánicos, puede ser considerada un macro mercado sumamente atractivo para el consumo de rosas orgánicas.

Tercero, la importancia de conocer un mercado permite al exportador identificar sus ventajas y desventajas en el mismo. Si bien Italia, España y Francia son mercados europeos, no todos pueden ser considerados altamente atractivos. Después del análisis de mercado, los tres países tuvieron grandes ventajas y desventajas para los productos orgánicos. Algo que llama la atención es el bajo porcentaje de consumo del mayor productor de productos orgánicos en Europa, es decir España. Asimismo, en el caso de Italia es interesante mencionar que a pesar de ser un país “industrializado” sus habitantes prefieren consumir productos de bajo costo.

Por último se puede decir que gracias a toda la información obtenida y analizada durante todo el trabajo de investigación se pudo determinar que el mercado con mayor potencial de exportación es Francia. Esto se debe principalmente a factores como el poder adquisitivo y la estabilidad económica que goza el país. De igual manera, factores como las tendencias de consumo gastronómicas de Francia y su gran afinidad por las rosas, la convierten en el mercado con mayores ventajas para las rosas orgánicas comestibles ecuatorianas. Además, entrando en materia de costos Francia es la primera opción dentro de los tres mercados analizados debido a la exoneración de las preferencias arancelarias y al bajo impuesto al valor agregado que posee.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones se pueden determinar las siguientes ideas:

- El sector florícola del país debería explotar este nuevo producto con valor agregado. Las rosas son el tercer rubro más importante de las exportaciones ecuatorianas y el cultivo de rosas orgánicas ya adiciona un valor agregado al producto no tradicional.
- Se deberían cultivar y exportar las rosas comestibles modificando sus presentaciones para darle un mayor valor agregado. Por ejemplo la exportación de pétalos de rosas orgánicas comestibles.
- Las empresas productoras y exportadoras de rosas deberían invertir en trabajos de investigación de mercados que les permita identificar nuevos mercados para poderlos atacar y encontrar nuevos nichos de mercado.
- La empresa Nevado Roses podría ampliar sus destinos. Las rosas orgánicas comestibles representan un producto novedoso, atractivo y con altas expectativas de encantar al público en Europa por lo que no debería limitarse a exportar a España únicamente.
- Si bien Italia y España quedaron por debajo de Francia en el presente trabajo de investigación, no deberían ser descartados y sería interesante poder ahondar en el análisis de estos 2 países a fin de identificar más características y factores que permitan convertir a estos mercados en nuevos potenciales destinos.
- El posicionamiento en el mercado europeo con respecto a las rosas ecuatorianas es importante, algo muy difícil de conseguir en un macro mercado tan exigente. Cuando los europeos piensan en rosas, piensan en Ecuador. Entonces por qué no aprovechar esta percepción inconsciente de los europeos como una ventaja competitiva para crear más productos con valor agregado a partir de las rosas orgánicas.

REFERENCIAS

- Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. «Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea.» s.f. 15 de Diciembre de 2011 <<http://www.aacue.go.cr>>.
- Al-Invest. Análisis del Sector de Flores Ornamentales en los Principales Mercados Europeos. s.f. 15 de Diciembre de 2011 <<http://www.al-invest4.eu>>.
- Autosuficiencia Económica. «Autosuficiencia Económica.» s.f. 25 de Septiembre de 2011 <<http://www.autosuficiencia.com.ar>>.
- BALLESTEROS, Alfonso J. Comercio exterior: teoría y práctica. Segunda. Murcia: EDITUM, 2001.
- BCS ÖKO GARANTIE. BCS ÖKO GARANTIE. s.f. 16 de Diciembre de 2011 <www.bcsecuador.com>.
- CARBAUGH, Robert. Economía Internacional. 12. México: Cengage Learning Editores, Cengage Learning Editores.
- China Internet Information Center. Spanish China Organization. 27 de Septiembre de 2010. Agosto de 26 de 2011 <<http://spanish.china.org.cn>>.
- Comisión Europea. Export Helpdesk. 2004. 27 de Diciembre de 2011 <<http://exporthelp.europa.eu>>.
- . Hechos y Cifras Clave sobre Europa y los Europeos. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2006.
- . Hechos y Cifras Clave Sobre Europa y los Europeos. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 2007.
- CORPEI. Perfil de Rosas. Perfil de Mercado. Centro de Información e Inteligencia Comercial. Quito, 2009.
- Departamento de Comunicación de la Comisión Europea. Europa.eu. s.f. 12 de Diciembre de 2011 <<http://europa.eu>>.
- ESTRADA, Paola. «Ecuador Cultiva Flores Orgánicas de Alta Calidad.» Ecuador Exporta 48 (2009).
- FEDEXPOR. «Requisitos y Trámites para Exportar.» s.f. 15 de Diciembre de 2011 <<http://www.fedexpor.com>>.
- Flores Comestibles. 2007. 19 de Septiembre de 2011 <<http://www.florescomestibles.com>>.

Flower Label Program. Flower Label Program. s.f. 16 de Diciembre de 2011 <<http://www.fairflowers.de/?&L=1>>.

FLOWERS2EAT. FLOWERS2EAT. s.f. 26 de Enero de 2012 <<http://www.flowers2eat.it>>.

Food and Agriculture Organization. 1996. 30 de Septiembre de 2011 <<http://www.fao.org>>.

Fundación Academia Europea de Yuste. «Las Instituciones de la UE y la Presidencia en Trío.» s.f. Ed. Fundación Academia Europea de Yuste. 14 de Diciembre de 2011 <<http://www.faeu.org/faeu/maec/folletomaecvi.pdf>>.

Gobierno del Distrito Federal de México. «Secretaría de Desarrollo Económico.» s.f. 20 de Diciembre de 2011 <<http://www.sedeco.df.gob.mx>>.

HDT Asesorías. Flores y Comercio Internacional. Abril de 2007.

Infoagro. Infoagro. s.f. 15 de Diciembre de 2011 <<http://www.infoagro.com/>>.

Instituto Boliviano de Comercio Exterior. «El Mercado de la Unión Europea para las Flores y Follajes.» 2007. 23 de Diciembre de 2011 <www.ibce.org.bo>.

International Trade Centre. Trademap. s.f. 05 de Enero de 2012 <www.trademap.org>.

INTRIAGO, Ivonne. «Estudio de factibilidad para la introducción de Hypericum a los principales mercados internacionales.» Quito: Escuela Politécnica Nacional, 2006.

KLASMAN, Rolando. «Enfriar las Flores.» El Florista (2001).

MARÍ, Ricardo. El transporte de contenedores: terminales, operatividad y casuística. Barcelona: Edicions UPC, 2003.

MEDINBURO, Briggitte, Karen Rodas y Gabriel Jara. 2009. Escuela Superior Politécnica de Litoral. 30 de 09 de 2011 <<http://www.cib.espol.edu.ec>>.

MONTECINOS, Pablo. Estudio de Mercado para Flores de Corte. Concepción, s.f. Nevado Ecuador. Nevador Ecuador. s.f. 20 de Enero de 2011 <www.nevadoecuador.com>.

Oficina De Estudios y Políticas Agrarias de Chile. «Estudio de Evaluación de Potencial del Mercado Interno de Flores.» Diciembre de 2007. 23 de Diciembre de 2011 <<http://www.odepa.gob.cl>>.

PROECUADOR. «Ficha Comercial de España 2011.» 2011. 15 de ENERO de 2012 <www.proecuador.gob.ec>.

- . «Guía Comercial de Italia 2010.» 2010. PROECUADOR. 26 de Enero de 2012 <www.proecuador.gob.ec>.
- . «Guía Comercial Francia 2010.» s.f. PROECUADOR. 27 de Enero de 2012 <www.proecuador.gob.ec>.
- . «Perfil Logístico de España.» 2011. 06 de Enero de 2012 <www.proecuador.gob.ec>.
- . «Perfil Logístico de Italia 2011.» 2011. PROECUADOR. Enero de 26 de 2012 <www.proecuador.gob.ec>.
- Proecuador. Proecuador. s.f. 5 de Octubre de 2011 <<http://www.proecuador.gob.ec>>.
- Revista COSAS. «La nueva tendencia cocina orgánica.» COSAS una revista internacional (2010).
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. «Análisis de la Industria Florícola y su Comportamiento.» Junio de 2006. 12 de Diciembre de 2011 <<http://www.sbs.gob.ec>>.
- SUQUILANDA, Manuel B. Agricultura Orgánica. Tercera. Fundación para el Desarrollo Agrario, 2006.
- TALTAVULL, María. Comer Bien y Vivir mejor. Buenos Aires: Ediciones Lea, 2006.
- Tattersall. «Flores Comestibles: Un concepto innovador en la Hidroponía.» Tattersall (2004).
- TNS. «Salud y Nutrición.» Julio de 2011. TNS. 23 de Enero de 2012 <<http://www.tns-global.es>>.
- Universidad de Murcia. «La política comercial española.» 2011. Universidad de Murcia. 20 de Enero de 2012 <www.um.es>.
- Universidad Tecnológica de Monterrey. «Proyecto Ejecutivo Agroindustrial.» s.f. 15 de Diciembre de 2011 <<http://www.contactopyme.gob.mx>>.
- World Databank. World Databank. s.f. 16 de Diciembre de 2011 <<http://databank.worldbank.org>>.

ANEXOS

Anexo 1

NEVADO · ROSES

Luxury Roses with a Conscience

CULINARY EDIBLE ORGANIC CERTIFIED ROSES

Dear customer

Please find below all the information regarding our "CULINARY ROSES" (100% Organic Certified USDA).

This information and offer is valid until further notice

CULINARY ROSES (100% Organic Certified)			
IN BUNCHES		ONLY IN A PLASTIC BAG	
Packing	25 stems	Packing	200 petals per bag
Stem length	40 cm	Weight	100 gr
Price FOB	0.60 Usd per stem	Price FOB	0.03 usd (per petals)
	(FOB QUITO)		(FOB QUITO)

Stems per Box		WEIGHT
1/8 Box (105X12X15)*****	50 stems	3 Kg
1/4 Box (105X27X15)*****	100 stems	5 Kg
Half Box (105X27X27)*****	200 stems	10 Kg
Full Box (105X54X27)*****	400 stems	20 Kg

Bags per Box		WEIGHT
1/8 Box	12 bags	2 Kg
1/4 Box	24 bags	4 Kg
Half Box	48 bags	6 Kg
Full Box	96 bags	12 Kg

Avaiile Colors	
1	Red
3	White (fragrant)
4	Hot pink

Avaiile Colors	
1	Red
3	White (fragrant)
4	Hot pink

**** BOX SIZE

Per shipment in Ecuador + USD\$ 10,00

Bags presentacion



Anexo 2



Guayaquil, Lunes 09 de Abril del 2012

Señores
EQUINDECA
Atn: Gabriela Guevarra
Presente

REF: COTIZACION FLETE MARITIMO AEREA FCA MADRID, ESPAÑA / QUITO

Estimados señores:

Agradecemos por su gentil solicitud de cotización, la misma que ponemos a su disposición

Termino de Negociacion:	Fca
Tipo de Carga:	General
Tiempo de Transito:	3-4 Dias Aprox.

Via:	Aerea
Frecuencia:	Diaria
Linea:	Iberia/Klm/Lan
kgs / Vol:	

FLETE MARITIMO			
AEROPUERTO DE EMBARQUE	(+100KGS)	(+300KGS)	(+500KGS)
Madrid, España	€ 3.50	€ 3.00	€ 2.98
Fuel & Risk	€ 1.50	€ 1.50	€ 1.50
Awb	€ 55.00	€ 55.00	€ 55.00
GASTOS DESTINO + IVA			
COSTOS LOCALES	MIN	X KGS/VOL	Aprox
Corte de Guia	-	\$ 25.00	-
Visto Bueno	-	\$ 35.00	-
Documentacion	-	\$ 40.00	-
Servicio de Recaudacion	ISD 5% FLETE + usd 5.00 (Min usd 35.00) + Iva		
COSTOS APROX			

La tarifa cotizada es en base a mercadería general no PELIGROSA y/o no sobre dimensionada.

Validez de esta oferta: Hasta el 14 de Abril del 2012

Aprovechamos para agradecerles por la confianza en MDT, quedamos a la expectativa de sus gratas noticias.

Atentamente,
Adriana Galvez Morales
Departamento Comercial
Av. Francisco de Orellana 234
Edif: Blue Towers Piso 9 Ofi. 909
PBX: (5934) 2631401 Ext. 119
Móvil: (5939) 9701288
PIN 282A5EC2
Guayaquil - Ecuador
www.mdt.com.ec



Guayaquil, Lunes 09 de Abril del 2012

Señores
EQUINDECA
Atn: Gabriela Guevarra
 Presente

REF: COTIZACION FLETE MARITIMO AEREA FCA MILAN, ITALIA / QUITO

Estimados señores:

Agradecemos por su gentil solicitud de cotización, la misma que ponemos a su disposición

Termino de Negociacion:	Fca
Tipo de Carga:	General
Tiempo de Transito:	3-4 Dias Aprox.

Via:	Aerea
Frecuencia:	Diaria
Linea:	Iberia/Klm/Lan
kgs / Vol:	

FLETE MARITIMO			
AEROPUERTO DE EMBARQUE	(+100KGS)	(+300KGS)	(+500KGS)
Milan, Italia	€ 2.70	€ 2.60	€ 2.45
Fuel & Risk	€ 1.35	€ 1.35	€ 1.35
Awb	€ 35.00	€ 35.00	€ 35.00
GASTOS DESTINO + IVA			
COSTOS LOCALES	MIN	X KGS/VOL	Aprox
Corte de Guia	-	\$ 25.00	-
Visto Bueno	-	\$ 35.00	-
Documentacion	-	\$ 40.00	-
Servicio de Recaudacion	ISD 5% FLETE + usd 5.00 (Min usd 35.00) + Iva		
COSTOS APROX			

La tarifa cotizada es en base a mercadería general no PELIGROSA y/o no sobre dimensionada.

Validez de esta oferta: Hasta el 14 de Abril del 2012

Aprovechamos para agradecerles por la confianza en MDT, quedamos a la expectativa de sus gratas noticias.

Atentamente,

Adriana Galvez Morales

Departamento Comercial

Av. Francisco de Orellana 234

Edif.: Blue Towers Piso 9 Ofi. 909

PBX: (5934) 2631401 Ext. 119

Móvil: (5939) 9701288

PIN 282A5EC2

Guayaquil - Ecuador

www.mdt.com.ec



Guayaquil, Lunes 09 de Abril del 2012

Señores
EQUINDECA
Atn: Gabriela Guevarra
Presente

REF: COTIZACION FLETE MARITIMO AEREA FCA | PARIS, FRANCIA / QUITO

Estimados señores:

Agradecemos por su gentil solicitud de cotización, la misma que ponemos a su disposición

Termino de Negociacion:	Fca
Tipo de Carga:	General
Tiempo de Transito:	3-4 Dias Aprox.

Via:	Aerea
Frecuencia:	Diaria
Linea:	Iberia/Klm/Lan
kgs / Vol:	

FLETE MARITIMO			
AEROPUERTO DE EMBARQUE	(+100KGS)	(+300KGS)	(+500KGS)
París, Francia	€ 3.50	€ 3.00	€ 2.98
Fuel & Risk	€ 1.50	€ 1.50	€ 1.50
Awb	€ 55.00	€ 55.00	€ 55.00
GASTOS DESTINO + IVA			
COSTOS LOCALES	MIN	X KGS/VOL	Aprox
Corte de Guia	-	\$ 25.00	-
Visto Bueno	-	\$ 35.00	-
Documentacion	-	\$ 40.00	-
Servicio de Recaudacion	ISD 5% FLETE + usd 5.00 (Min usd 35.00) + Iva		
COSTOS APROX			

La tarifa cotizada es en base a mercadería general no PELIGROSA y/o no sobre dimensionada.

Validez de esta oferta: Hasta el 14 de Abril del 2012

Aprovechamos para agradecerles por la confianza en MDT, quedamos a la expectativa de sus gratas noticias.

Atentamente,

Adriana Galvez Morales

Departamento Comercial

Av. Francisco de Orellana 234

Edif.: Blue Towers Piso 9 Ofi. 909

PBX: (5934) 2631401 Ext. 119

Móvil: (5939) 9701288

PIN 282A5EC2

Guayaquil - Ecuador

www.mdt.com.ec

